

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Firemní webová prezentace: zásady tvorby firemního webu

Jaroslav Nulíček

Bakalářská práce

2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jaroslav NULÍČEK**

Studijní program: **B6209 Systémové inženýrství a informatika**

Studijní obor: **Informatika ve veřejné správě**

Název tématu: **Firemní webová prezentace: zásady tvorby firemního webu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

- a) Popis současného stavu (vymezení pojmu firemní webová prezentace, roztřídění webových prezentací firem atd.);
- b) definice zásad tvorby firemního webu;
- c) případová studie;
- d) vyhodnocení výsledků.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

Hlavenka, J. a kol. Vytváříme www stránky a spravujeme moderní web site. Computer Press, Brno 2000. 437 s. ISBN 80-7226-494-X.

Sklenák, V. et al. Data, informace, znalosti a Internet. Praha: C. H. Beck, Praha 2001. 507 s. ISBN 80-7179-409-0.

Špinar, D. Tvoříme přístupné webové stránky. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2004. 360 s. ISBN 80-86815-11-0.

Zdroje Internetu.

Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Miloslava Kašparová, Ph.D.

Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce:

6. října 2008


Termín odevzdání bakalářské práce:

1. května 2009


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.


doc. Ing. Jiří Křupka, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 6. října 2008

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 14. 04. 2009

Jaroslav Nulíček

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Miloslavě Kašparové, Ph.D. za cenné rady a připomínky, za čas, který mi při konzultacích ochotně věnovala. Děkuji své rodině za podporu a trpělivost.

ANOTACE

Tato práce je věnována hlavním zásadám tvorby firemní webové prezentace. Přibližuje proces vytváření firemního webu, definuje kroky, které by neměly být opomenuty. Zabývá se analýzou webů vybraných českých sklářských firem z hlediska dodržování těchto zásad.

KLÍČOVÁ SLOVA

firmy; webové prezentace; zásady; přístupnost; použitelnost; sklárny

TITLE

Web Presentations of Firms: Principles of Creating Firm Websites

ANNOTATION

This study is focused on the main principles of creating web presentations of firms. It clarifies the process of creating firm websites, and defines the steps which should not be omitted. It analyses websites of the selected Czech companies in the glass industry from the point of respecting these principles.

KEYWORDS

firms; web presentations; principles; accessibility; usability; glassworks

Obsah

Úvod	7
1 World Wide Web.....	8
1.1 Historie služby World Wide Web.....	8
1.2 Princip zobrazení webového dokumentu	9
2 Firemní webová prezentace	10
2.1 Přínos firemního webu.....	10
2.2 Úvod do tvorby webových stránek	11
2.3 Popis současného stavu.....	14
2.4 Roztřídění webových prezentací firem	15
3 Zásady tvorby firemního webu.....	16
3.1 Plánování a příprava webu.....	16
3.2 Obsah firemního webu.....	18
3.3 Použitelnost webu	19
3.4 Přístupnost webových stránek	22
3.5 Design firemního webu.....	25
3.6 Rychlost načítání stránek	25
3.7 Propagace webu	26
3.8 Existence firemních stránek.....	29
4 Případová studie	30
4.1 Úvod studie	30
4.2 Cíl studie	30
4.3 Předmět studie.....	30
4.4 Způsob hodnocení a použité nástroje.....	31
4.5 Zpracování případové studie.....	33
4.6 Vyhodnocení výsledků případové studie	53
Závěr.....	55
Seznam použité literatury	56
Seznam použitých zkratk	58
Seznam příloh.....	59

Úvod

Když jsem v roce 1996 nastupoval do firmy, zabývající se ruční výrobou dekorativního skla, jako referent odbytu, bylo mým úkolem vybudovat co nejširší obchodní síť a zdokonalit komunikaci se zákazníky. V závislosti na jejich potřebách a ve spolupráci s výrobním oddělením pak určit směr dalšího vývoje podniku. Internet v té době nebyl ještě zdaleka tak komerčně využíván, bylo velmi obtížné nového zákazníka najít a získat vůbec příležitost ho oslovit. Jedním ze způsobů, jak se k zákazníkovi přiblížit, byla účast na výstavách a veletrzích, využívání služeb různých zprostředkovatelských agentur, reklama v odborných časopisech a publikacích. Řadu významných obchodních partnerů se podařilo objevit pomocí prostých telefonních seznamů.

Všechny způsoby aktivního získávání klientů a prezentace podniku byly nesmírně finančně a časově náročné. Mnohdy také vynaložené prostředky nepřinesly očekávaný efekt. Velmi složitá byla i další komunikace se zákazníkem, například pokud jsme ho chtěli informovat o novinkách nebo třeba řešit problémy spojené se zakázkovou výrobou.

Informační a komunikační technologie dnes ve srovnání s dobou před několika lety nabízí firmám neporovnatelné možnosti. Bouřlivý rozvoj Internetu a jeho služeb jim otevřel dveře prakticky do celého světa. Významným prostředkem k navázání a udržení kontaktu je pro firmu webová prezentace. Její charakter může mít značný vliv na celkovou úspěšnost podnikání. V této práci bych se chtěl věnovat základním principům její tvorby. Cílem je vytvořit ucelený přehled, který by pomohl podnikatelům zorientovat se v dané problematice a lépe tak využívat možnosti, které jim Internet nabízí. Je určena těm, kteří svoje internetové stránky zatím nemají a stejně tak doufám, že by mohla přispět i k vylepšení některých stávajících prezentací. Měla by pomoci pochopit podstatu firemního webu, naučit se ho vnímat a používat jako marketingový nástroj, prostřednictvím kterého působí firma na své zákazníky. Pojem firma je pro účely této práce prakticky synonymem tržních subjektů typu živnostník, podnikatel, obchodní společnost.

Součástí práce je případová studie analyzující několik prezentací z hlediska zásad zákaznický orientovaného webu. Protože jsem se několik let zabýval obchodní a manažerskou činností ve sklářství, vybral jsem si pro analýzu firmu z tohoto oboru.

1 World Wide Web

World Wide Web (WWW) představuje službu, která zpřístupňuje v Internetu hypertextové dokumenty. Doslovný překlad názvu, celosvětová pavučina, symbolizuje snahu utkat vazby mezi servery celého světa a vzájemně tak jednotlivé dokumenty propojit. Dokument, běžně označovaný jako webová (www, internetová) stránka, může obsahovat odkazy (hyperlinky) na jiné dokumenty, případně zpřístupnit informace nabízené jinými službami, jako je například systém pro přenos souborů mezi uzlovými počítači sítě (File Transfer Protocol, FTP) nebo třeba elektronická pošta. Právě hypertextový navigační princip, integrace jiných služeb, podpora multimédií a atraktivní grafické prostředí, to jsou hlavní atributy, které se staly předpokladem úspěšnosti služby WWW. [15]

1.1 Historie služby World Wide Web

První systém provázaných dokumentů fungující v síťovém prostředí se pokusil realizovat počátkem šedesátých let Douglas Engelbart. Uskutečnil tak v praxi teoretický koncept, který ve svých článcích o zařízení schopném zobrazovat knihy a filmy a také automaticky vytvářet a sledovat odkazy popisoval už v roce 1945 Vannevar Bush. Z Bushova konceptu vycházel také americký sociolog a filosof Ted Nelson, který v roce 1965 poprvé použil slovo hypertext a své vize se snažil naplnit v celoživotním projektu Xanadu. Projekt, který měl velké ambice a který financovala firma Autodesk, nebyl však nikdy v plné šíři realizován. [4], [21]

Úspěchu se tak dočkal až Tim Berners-Lee. V roce 1989 ve švýcarském výzkumném středisku CERN v Ženevě definoval hypertextový systém pro CERN, prakticky první intranet na světě. O rok později vytvořil první prohlížeč s editorem primitivních hypertextových stránek, spustil první webový server a pro svůj systém navrhl název „World Wide Web“. Informace o technologii zpřístupnil veřejnosti a umožnil její bezplatné využívání. Založil World Wide Web Consortium (konsorcium W3C), které dohlíží na pokračující vývoj služby WWW. [4]

Od té doby lavinovitě roste popularita webu, stává se hlavním proudem Internetu. Vzrůstá počet webových serverů, vznikají nové grafické prohlížeče, které jsou dále vyvíjeny a zdokonalovány, rozšiřují se webové standardy tak, aby web mohl zpracovávat používané typy a formáty dat. [4]

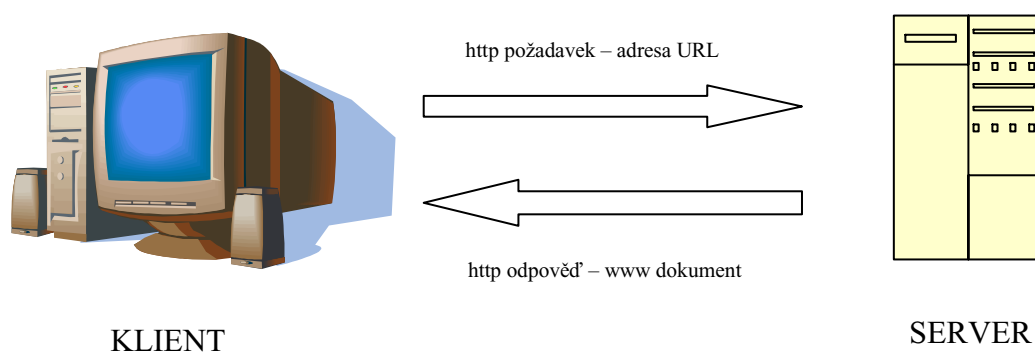
1.2 Princip zobrazení webového dokumentu

Služba WWW je založena na architektuře klient-server. Klientem se rozumí webový prohlížeč (browser), nainstalovaný v počítači uživatele, například Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera a další. Prohlížeč převádí pokyny uživatele, zadání adresy pro vyhledání nebo výběr odkazu v zobrazeném dokumentu, na dotazy serveru. Webový server je počítač umístěný v síti Internet, na němž jsou uložena data tvořící webovou stránku.

Každý odkaz nese informaci o tom, ke kterému dokumentu se váže. Ten je v síti Internetu identifikován svou jednoznačnou adresou (Uniform Resource Locator, URL), ukazující na konkrétní místo uložení informace. Na základě adresy URL naváže klient spojení s příslušným serverem a dokument si od něj vyžádá. V odpovědi je mu zaslán kód značkovacího jazyka, ve kterém byla stránka napsána, tedy jazyka HyperText Markup Language (HTML) nebo případně eXtensible HyperText Markup Language (XHTML). Jedná se vlastně o návod k sestavení webové stránky pomocí souborů umístěných na serveru. Prohlížeč tento kód interpretuje a požadovanou stránku zobrazí. [14]

Pro vzájemnou komunikaci mezi klientem a serverem slouží v rámci služby WWW příslušný protokol (HyperText Transfer Protocol, HTTP). Používá se pro přenos dokumentu a dalších souvisejících dat. Spojení mezi klientem a serverem se navazuje na dobu nezbytnou pro přenos, následně je ukončeno a opět se naváže až v okamžiku nového požadavku uživatele prostřednictvím webového prohlížeče. [15]

Princip zobrazení webového dokumentu je znázorněn na obr. 1.



Obrázek 1 – Princip zobrazení webového dokumentu v prostředí Internetu, zdroj: vlastní

2 Firemní webová prezentace

Firemní webová prezentace je vizitkou firmy umístěnou v síti Internetu. Je to symbol obchodního reprezentanta, který pro firmu pracuje téměř nepřetržitě a současně prakticky kdekoliv. Úspěch jeho práce nezávisí jen na produktu nebo službě, kterou nabízí. Hodně záleží i na jeho osobním charakteru, vystupování a určité míře sounáležitosti s firemními cíli a potřebami zákazníků.

2.1 Přínos firemního webu

Nelze říci, že je pro úspěch firmy nezbytné mít vlastní webové stránky. Ano, není to podmínka ani záruka úspěšnosti, ale je to přece jenom velká příležitost jak [1], [3]:

- zviditelnit, představit a prezentovat firmu;
- nabídnout zboží, službu;
- upoutat veřejnost, získat zákazníka, dodavatele;
- online obchodovat;
- komunikovat;
- poskytovat informace a podporu;
- získávat zpětnou vazbu;
- snížit náklady;
- získávat lidské zdroje.

Počet uživatelů Internetu prudce stoupá. Stal se médiem, bez něhož si už dnes řada lidí nedokáže svou existenci vůbec představit. Je snadno dostupný, lidé ho používají pro svou práci i zábavu, nákupy, jako rozsáhlý zdroj informací.

S rostoucím počtem uživatelů Internetu roste firmám s vlastními webovými stránkami počet potenciálních zákazníků. V praxi jsem zažil, jaký zásadní vliv na prosperitu podniku může získání jednoho dobrého zákazníka nebo třeba dodavatele mít. Jestliže firma svůj web nemá, dobrovolně přenechává větší prostor aktivnější konkurenci. Na druhou stranu hodně nekvalitně zpracovaná prezentace je asi horší než žádná. Nejenže zákazníka pravděpodobně stejně odradí, ale navíc u něj vyvolá, i když třeba neoprávněně, o firmě nepříliš dobré mínění. To je snad ale jediné riziko, které firma svou prezentací na Internetu podstupuje.

2.2 Úvod do tvorby webových stránek

Vytvořit vlastní webové stránky je dnes o něco snadnější, než tomu bývalo dříve. K dispozici je celá řada aplikací, které přinejmenším zjednodušují práci, nebo rovnou umožňují vytvářet prezentace, a to i bez znalosti programovacích jazyků. Kvalita je samozřejmě různá, stejně jako kvalita firem, které se v této oblasti pohybují a nabízejí své produkty nebo služby.

Webové stránky lze v zásadě vytvářet:

- sestavením vlastního kódu s pomocí programovacích jazyků;
- použitím editoru WYSIWYG („*What You See Is What You Get*“, v českém překladu „*co vidíš, to dostaneš*“);
- využitím možností redakčních systémů.

Jednotlivé způsoby lze vhodně kombinovat, například při psaní kódu lze pro ulehčení práce použít WYSIWYG editor, vlastnosti redakčního systému s otevřeným kódem (open-source) se dají přepsáním kódu upravit apod.

HyperText Markup Language

HyperText Markup Language (HTML) je původní jazyk pro vytváření www stránek. Na základě instrukcí zapsaných v tomto jazyce zobrazí prohlížeč uživateli dokument HTML, výslednou webovou stránku. Příkazy tohoto jazyka jsou uzavírány do špičatých závorek „<>“ a nesou označení tagy (značky, návěští; od toho je odvozen vlastní název jazyka, společně s jeho hypertextovou povahou).

Dokument HTML má svou strukturu [4], [22]:

- označení typu dokumentu - definuje použití elementů a jejich atributů v dokumentu;
- kořenový element - ohraničuje text ve formátu HTML, data webové stránky uzavřené mezi tagy <html> a </html>;
- hlavička stránky - údaje vztahující se k obsahu stránky, např. název stránky, metadata (strukturovaná data - autor, popis, klíčová slova a další), tagy pro propojení dokumentu s externí definicí kaskádových stylů apod., je to sekce uvnitř tagů <head> a </head>;
- tělo stránky - vlastní obsah stránky, definice vlastností a formátování mezi počáteční a koncovou značkou párového tagu <body>.

Jazyk HTML má sice svá přesná pravidla (syntaxi), na druhou stranu je velmi benevolentní. Chyby v kódu prohlížeč často ignoruje a interpretuje jen tu část, které rozumí. Kód je zapsán v textovém souboru s příponou html nebo htm.

Ukázka jednoduchého HTML dokumentu [22] a jeho interpretace prohlížečem je uvedena na obr. 2:

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01//EN"
"http://www.w3.org/TR/html4/strict.dtd">
<html>
  <!-- toto je komentář -->
  <head>
    <title>Titulek stránky</title>
  </head>
  <!-- tělo dokumentu -->
  <body>
    <h1>Nadpis stránky</h1>
    <p>Toto je tělo dokumentu</p>
  </body>
</html>
```



Obrázek 2 - Zobrazení dokumentu HTML v okně prohlížeče, zdroj: vlastní

Zatím poslední verzi jazyka HTML je verze 4.01, na vývoji HTML 5 se v současné době pracuje.

eXtensible HyperText Markup Language

Jazyk eXtensible HyperText Markup Language (XHTML) je „reformulací HTML jako aplikace XML“ [12]. Původně se měl stát nástupcem jazyka HTML.

Pro lepší pochopení citované definice je nutné se zmínit alespoň ve stručnosti o podstatě rozšiřitelného značkovacího jazyka eXtensible Markup Language (XML). Na rozdíl od HTML je XML jazykem, který je zaměřen především na obsahové sdělení dokumentu, ne jeho vzhled nebo formu. Umožňuje výměnu dat v textovém formátu, který je čitelný pro všechny uživatele a výrazně tak usnadňuje jejich vzájemnou komunikaci. Dovoluje definovat vlastní specifické značky (odtud slovo eXtensible – rozšiřitelný), lépe vystihující věcnou podstatu dokumentu a zajišťující větší relevanci informací při vyhledávání. Má poměrně jednoduchá pravidla, ale vyžaduje jejich přesné dodržování. [4], [12]

Jestliže kód zapsaný v jazyce (X)HTML splňuje pravidla deklarovaná v definici typu dokumentu (DTD), je validní.

Kaskádové styly

Kaskádové styly (Cascading Style Sheets, CSS) oddělují vzhled stránek od jejich struktury a obsahu. Definice kaskádových stylů je většinou uložena v externím souboru s příponou css a v kódu dokumentu (X)HTML se s ní spojujeme pomocí značky <link> . Snadněji se tak udržuje konzistence stylu celého webového sídla. Platnost pravidel z externího souboru CSS může být v jednotlivých stránkách upravena použitím značky <style>, ještě vyšší přednost má místní úprava u konkrétní značky atributem style. Pravidla se tedy vzájemně překrývají, vytváří kaskádu. Kaskádové styly podstatně zjednodušují a zpřehledňují kód (X)HTML, umožňují pozicování jednotlivých elementů a automaticky tak zvyšují přístupnost dokumentu pro hendikepované uživatele, zároveň zkracují dobu potřebnou k jeho načtení. [4], [18], [20]

Editory WYSIWYG

Rozsáhlá znalost (X)HTML není primárně vyžadována, pokud k tvorbě webu použijeme takzvané WYSIWYG editory. Anglická zkratka věty v názvu „*What You See Is What You Get*“ znamená, že webová stránka se již při editaci zobrazuje tak, jak bude výsledně vypadat. Lze ji vytvářet podobným způsobem, jako se formátuje dokument v běžném textovém editoru. Nevýhodou WYSIWYG editorů je, že někdy nezobrazují výsledek úplně přesně, i jejich kód je často nepřesný, zbytečně rozsáhlý a nepřehledný. [4], [6]

Redakční systémy

Mnohem pokročilejším a komplexnějším řešením jsou takzvané systémy pro správu obsahu (Content Management System, CMS), označované jako redakční či publikační systémy. V podstatě představují aplikaci, která spravuje data a informace různého charakteru a současně se také stará o jejich efektivní využití a zobrazení na některém z předpřipravených výstupů v internetovém prohlížeči uživatele. Redakční systémy mají vstupní rozhraní pro vkládání a úpravu dat textové nebo multimediální povahy a výstupní pro jejich prezentaci v prohlížeči. Vzhledem k tomu, že prezentace dat je zajištěna víceméně automaticky, v závislosti na nastavení, spočívá úloha jeho správce převážně v plnění systému aktuálními daty. Součástí redakčních systémů je administrační rozhraní, které slouží k jejich globální konfiguraci. [8]

Dynamika internetových stránek

I v dnešní době mohou účel prezentace řady firem dokonale naplnit jednoduché statické stránky. Slouží převážně k základnímu seznámení s činností firmy, charakterem nabízeného zboží nebo služeb, k poskytnutí kontaktních údajů a informací, které mají obecně delší platnost a není nutné je často aktualizovat.

Většinou se však setkáváme s weby interaktivními, reagujícími na chování a požadavky uživatele. Jejich dynamika je založena na skriptech, úsecích programového kódu, vložených do struktury (X)HTML. Skripty mohou být prováděny na straně klienta (např. kód jazyka JavaScript), tedy bez účasti serveru, nebo jsou na serveru zpracovány a prohlížeči je zaslán výsledek, který je zobrazen uživateli (např. technologie PHP, hypertextový preprocesor). Poměrně často jsou na webové stránky umísťovány různé animace, vytvořené pomocí technologie Flash.

2.3 Popis současného stavu

Podle údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ) mělo na začátku roku 2008 svoje vlastní webové stránky zhruba 74% podniků s deseti a více zaměstnanci [2]. Bylo by určitě zajímavé vědět, jak jsou na tom také menší firmy, samostatní podnikatelé, živnostníci, bohužel takovou informaci výzkum ČSÚ neposkytuje.

Myslím si, že úspěšnější jsou dnes ti, kteří přistoupili k tvorbě svého webu zodpovědně a zároveň pochopili, že se jedná o dlouhodobou, prakticky nikdy nekončící záležitost. Svoje stránky se snaží pravidelně aktualizovat, vylepšují jejich možnosti, udržují kontakt a zdokonalují komunikaci se svým zákazníkem. Tvůrci nově vznikajících webů se mají z čeho poučit, čerpat zkušenosti nebo se nechat inspirovat. Možnosti využití Internetu do budoucna jsou ale ještě obrovské, a proto bych řekl, že spíše končí „období jeho zkušebního provozu“.

Internet obecně prakticky smazává vzdálenosti, čímž zároveň vytváří obrovské konkurenční tlaky, které zasahují všechny podnikatele. Velmi intenzivní dopad má například na klasické kamenné obchody, s výjimkou snad těch, které se věnují prodeji zboží běžné denní spotřeby (ty jsou pro změnu ohroženy supermarkety). V souboji s internetovými obchody jsou značně znevýhodněny náklady na provoz, ohraničenou otevírací dobou, ale třeba i špatným počasím, nechutí zákazníka někam chodit nebo jeho stydlivostí při nákupu. Posledními trumfy, které jim zbývají, jsou naopak osobní kontakt, možnost prohlédnout si zboží na vlastní oči,

poprodejní služby a v neposlední řadě alespoň na první pohled nulové dopravné. Kombinace obou způsobů prodeje dává větší předpoklad úspěchu, nehledě na to, že pokud má taková firma dobré renomé, není nucena bezpodmínečně zřizovat provozovny v drahých lokalitách center měst.

Protože rozmanitost trhu je přece jenom trochu omezená, střetává se na Internetu spousta firem s obdobnou nabídkou. Zákazník se pak, alespoň při prvním nákupu, často rozhoduje nejen podle ceny, ale také podle vlastní intuice. Potřebuje mít nějakou vnitřní jistotu, že bude s nákupem spokojený. Celkový dojem, který v něm web vyvolává, velkou měrou jeho rozhodnutí ovlivňuje. Faktory, které pozitivně ovlivňují způsob vnímání webu zákazníkem a přispívají ke zvýšení jeho důvěryhodnosti, jsou tak tedy de facto pravidly zákaznický orientované prezentace.

2.4 Roztřídění webových prezentací firem

Kritérií pro klasifikaci firemních webových prezentací by se dalo najít určitě hodně, ale myslím si, že zásadní principy tvorby jsou pro všechny weby vesměs stejné, tedy bez ohledu na typ prezentace nebo její zaměření. Firemní weby lze roztřídit například podle primárního strategického záměru nebo podle cílové skupiny uživatelů.

Firemní weby mohou být zaměřené na:

- přímý prodej - e-shopy, aukční weby, weby poskytující prostor pro reklamu;
- poskytování informací souvisejících s činností firmy - představení firmy, zákaznická podpora, komunikace se zákazníkem;
- získávání zdrojů - zaměstnanci (lidské zdroje).

Cílovou skupinu uživatelů firemní webové prezentace mohou tvořit:

- zákazníci;
- dodavatelé;
- zaměstnanci;
- veřejnost.

Firemní webové prezentace se dále liší svou náplní, atmosférou či rozsahem, ale v tom je jejich vlastní individualita.

3 Zásady tvorby firemního webu

Jak už bylo výše uvedeno, úspěšnost firemní webové prezentace je do značné míry ovlivněna dodržováním některých zásad. Jejich význam spočívá hlavně v tom, že vycházejí z pohledu uživatele, potenciálního zákazníka. Web, který sleduje možnosti a potřeby zákazníka, má větší šanci naplnit svůj účel, dosáhnout cílů, které si firma při jeho tvorbě stanovila.

Zákaznický orientovaný firemní web by obecně měl [9]:

- mít kvalitní obsah;
- být snadno použitelný;
- být všem přístupný;
- mít poutavý a příjemný vzhled;
- být rychle zobrazitelný;
- být vhodným způsobem propagován.

Uvedené zásady nelze přitom uvažovat samostatně, ale pouze jako jeden provázaný celek. Opomenutí některé z nich snižuje význam uplatnění ostatních, v detailnější specifikaci z velké části vzájemně splývají. Myslím si, že tento souhrn principů, který ve své publikaci uvádí Luboš Plotěný [9], velmi výstižně popisuje charakter zákaznický orientovaného webu a budu proto dále z této struktury vycházet. Je souborem pravidel, principů, metod či technik, které jsou uplatňovány v průběhu celého období vytváření firemních webových stránek i následně při jejich správě. Proto se budu věnovat jejich detailnějšímu rozboru souběžně s popisem činností, které tvorbu webu doprovázejí.

3.1 Plánování a příprava webu

Firemní web představuje v podstatě informační systém. Tvorbě každého informačního systému předchází přípravná fáze, vytvoření modelu, který zjednodušenou a zobrazitelnou formou zastupuje skutečnou realitu, vybírá z ní jen to podstatné a důležité. Modelování informačního systému zahrnuje důkladnou analýzu objektu a jeho okolí, vytvoření návrhu systému a popis způsobu jeho realizace. V přípravném období jsou budovány skutečné základy firemního webu a je nutné k němu přistoupit velmi zodpovědně.

Firma versus webdesign

Na začátku celého procesu by mělo padnout rozhodnutí „o tvůrci a správci webu“. To znamená, kdo internetové stránky bude dělat, kdo je bude spravovat. Jde o to určit, jestli je firma schopná a odhodlaná si v tomto ohledu vystačit sama, umí si stránky kompletně zpracovat a aktualizovat, popřípadě si zvolí nějaké dostupné hotové řešení, které si podle svého záměru přizpůsobí, nebo jestli se rozhodne spolupracovat s vybranou webdesignovou společností. V žádném případě by se firma neměla při tvorbě webu jen plně odevzdávat do rukou třeba sebelepších webdesignerů, záměrně zde proto volím slovo spolupráce, neboť každá strana se pohybuje v trochu jiném světě a je potřeba najít společnou řeč, jinak se dá o výsledku dopředu pochybovat.

Každý obor a současně činnost v rámci tohoto oboru má svá specifika a ty je nutné znát a respektovat, stejně jako třeba zákazníky podniku, jeho konkurenční prostředí. Z toho plyne, že v zásadě by měl být buď webdesignér vtažen do „podnikové politiky“, nebo se podnik musí orientovat ve webdesignu. Eventuelně musí podnik umět používat vhodné hotové řešení pro internetovou prezentaci (redakční systém) a případně se ještě dohodnout s jeho autory na osobitě úpravě. Pokud jde o správu webu, jsem toho názoru, že alespoň aktualizaci obsahové náplně musí firma zvládat bezpodmínečně sama, neměla by být na nikom závislá.

Strategie webu

Podnikání je soustavná činnost prováděná za účelem dosažení zisku. Jeho růst může firma zajistit navýšením prodeje výrobků a služeb u stávajících zákazníků, zvýšením podílu na trhu, přilákáním nových zákazníků, snížením nákladů, nebo pokud si to může dovolit, navýšením cen. Internetové stránky by měly být s podnikovou strategií v souladu.

Definovat hlavní záměr firemního webu znamená najít odpovědi na otázky [1]:

- Co bude cílem webové prezentace?
- Komu je web určen?
- Co budou stránky poskytovat?

Potřebné informace pro formulace odpovědí se dají získat na základě analýzy podniku a tržního prostředí, v němž se pohybuje.

Firemní analýza by měla mimo jiné odhalit, v jaké činnosti je podnik úspěšný, v jaké neúspěšný, jaké jsou jeho aktuální cíle, co by chtěl na webu prezentovat, co od webových

stránek očekává, jaké jsou jeho možnosti, jaké jsou jeho charakteristiky (např. corporate identity - firemní barvy, logo) a další.

Analýza zákazníků odpovídá na otázku, kdo jsou klienti firmy, čím se vyznačují, jaké jsou jejich demografické znaky (např. věk, geografické umístění apod.), zájmy, jak se chovají, co ovlivňuje jejich rozhodování, v čem by pro ně mohl být web přínosný, co oni sami od něj očekávají, jaké mají požadavky a další. [1]

Analýza konkurence identifikuje „protihráče“, sleduje jejich prezentaci, nabídku a služby s ní spojené, snaží se najít, co firmu od konkurence odlišuje, v čem je výjimečná, nebo co by jí výjimečnou mohlo udělat. [1], [9]

Výsledkem by mělo být vyhodnocení získaných informací a určení hlavního záměru webu, který sleduje daný cíl, odráží reálné možnosti firmy, je zaměřený převážně na potřeby cílové skupiny zákazníků a využívá vytipovanou konkurenční výhodu. Vybrané, analýzou sesbírané informace, jsou zároveň podkladem pro obsah, informační architekturu a vzhled budoucích stránek.

Nyní se může firma sama nebo ve spolupráci s vybranou webdesignovou společností pustit do třídění informací, hledání obsahové a funkční náplně webu, tvorby prvních grafických návrhů a následné realizace vybraných řešení struktury a designu stránek, které lze při dodržování zásad tvorby dovést do podoby skutečného zákaznický orientovaného firemního webu.

3.2 Obsah firemního webu

Na internetových stránkách by obecně měly být jen důležité informace, efektivní pro jejich uživatele a relevantní k danému záměru. Ty je třeba vybrat, zhodnotit jejich prioritu a vhodným způsobem je uspořádat, sestavit základní informační architekturu. Uspořádání informací představuje jejich rozdělení do skupin, které jsou později vzájemně propojeny. Hierarchicky nejvýznamnější část informačního obsahu z pohledu uživatele by měla být dostupná přímo z domovské stránky (homepage), tedy hlavní stránky celého webového sídla, pomocí přehledné a intuitivní navigace [7].

Rozsah a význam sdělovaných informací je samozřejmě v přímé souvislosti s charakterem webu. Jiný bude u živnostníka, který poskytuje své služby na lokální úrovni a potřebuje především zveřejnit svůj kontakt a seznámit s nabídkou, popřípadě ukázkou prováděných prací, jiný u firmy, která chce provozovat internetový obchod (e-shop) a kromě povinných

identifikačních údajů, obchodních a zasilatelských podmínek, specifikace prodáváných výrobků, chce podpořit vlastní prodej třeba uvedením odborných nebo uživatelských recenzí, které by mohly pomoci zákazníkovi ulehčit rozhodování při výběru. Příklad e-shopu deklaruje, že na webu by měly být informace důležité, relevantní, ale zároveň i kompletní. Dalšími žádanými charakteristikami obsahu jsou srozumitelnost, formální a gramatická správnost, jeho pravidelná aktualizace. Hlavní složku informační obsahu webu tvoří většinou texty doprovázené obrázky, fotkami, multimédií, připojenými soubory.

Texty jsou většinou zpracovány podle principu obrácené pyramidy, což v zásadě znamená, že nejpodstatnější je uvedeno hned na začátku. Tento způsob psaní se používá v tištěných médiích, kde je všeobecně nedostatek místa a potřebujeme čtenáře okamžitě zaujmout. Je opakem běžného psaní, kde se postupuje od nastínění problému, přes hledání možných řešení až k nějakému závěru. Obrácená pyramida naproti tomu začne závěrem, pokračuje výčtem argumentů, které ho obhajují, a teprve nakonec se zabývá detailnějším popisem problému. [13]

3.3 Použitelnost webu

O webových stránkách můžeme prohlásit, že jsou použitelné, pokud jsou funkční, snadno pochopitelné a intuitivně ovladatelné i pro člověka s minimálními znalostmi a zkušenostmi. Hlavní zákon Steva Kruga, specialisty na použitelnost, říká [7]: „*Nenuťte uživatele přemýšlet*“ a v těchto třech slovech prakticky vystihuje celou podstatu tohoto principu.

Smyslem použitelnosti je, aby uživatelé stránek nebyli při své činnosti na webu nijak frustrováni a zbytečně zatěžováni, dobře se na stránkách orientovali, dosahovali zde snadno svých cílů a měli tedy radost z jejich používání. V opačném případě se může stát, že odejdou tam, kde se budou cítit lépe. Na Internetu většinou nemusí chodit daleko a firma tak může snadno přijít o možná velmi dobrého zákazníka.

Je to stejné jako v běžném životě. Když se nám nějaká věc špatně používá, neumíme ji dobře ovládat, nebo nemáme při jejím používání dobrý pocit, většinou ji používáme neradi a jen pokud je to nezbytně nutné. A to i přes to, že nám tato věc může přinášet velký užitek.

Stránky firemního webu by měly být natolik intuitivní, aby zákazník pouhým pohledem pochopil vše podstatné. Otazníky v jeho mysli by měly být eliminovány na minimum, neměl by vůbec přemýšlet například o tom [7]:

- Kde to jsem?
- Kam můžu pokračovat?
- Kam dali ...?
- Co je na této stránce nejdůležitější?
- Můžu na tohle kliknout?
- Je tohle ten správný odkaz?
- Proč je to takhle pojmenované?

Navigace

Součástí každého webu, tedy i toho firemního, musí být jasná a konzistentní navigace, která návštěvníkovi zřetelně ukazuje, kde se právě nachází, kam může pokračovat, vede ho jednoduchým způsobem k požadované informaci. Navigace by měla být stálá (perzistentní) v rámci celého webu. Její přítomnost na stejném místě každé webové stránky a konzistentní vzhled posiluje jistotu uživatele, že je stále na tom samém serveru. [7]

Výjimkou z pravidla perzistence by mohla být domovská stránka, která se svým posláním od ostatních přece jenom trochu odlišuje [7]. Je „výlohou“ celého webu, přesvědčuje zákazníka, aby „vešel“ dál, musí si získat jeho podvědomou důvěru. Uživateli musí být z této úvodní strany zřejmé, na jaký web se dostal, jakému účelu slouží, co zde může najít, kde má začít. Společně s ostatními stránkami webového sídla je označena jeho názvem, často se používá také logo společnosti, které je většinou umístěno v levém horním rohu. Identifikace může být ještě doplněna nějakým zajímavým sloganem, který charakterizuje firmu, vystihuje její výjimečnost. Slogan je výborným prostředkem k upoutání pozornosti zvláště pro zákazníky zatím neznámé firmy. Domovská stránka je místem pro obsahové a funkční upoutávky, odkazy na nejžádanější obsah, zobrazení důležitých aktualit, prostor pro reklamu. Neměla by postrádat vyhledávací pole (zejména v případě rozsáhlého webu) a pokud je pro nějakou činnost prováděnou prostřednictvím webového rozhraní nutná registrace uživatele, ani pole pro jeho přihlášení nebo odkaz na samotnou registraci.

Uživatel musí mít soustavnou informaci nejenom o tom, na jakém webu se nachází, ale také v jakém konkrétním místě jeho struktury. Proto je důležité, aby jednotlivé stránky nesly nejenom ústřední označení celého webu, ale měly také svůj vlastní, dostatečně výrazný název, jenž odpovídá odkazu, na který bylo kliknuto. Utlumit pocit „ztracenosti v prostoru“ pomáhá zvýraznění aktuální pozice v navigačních panelech, seznamech či nabídkách nebo zobrazení cesty (drobková navigace), kterou jsme od domovské stránky k aktuálnímu místu v hierarchii

webu urazili. Vynikajícím řešením pro navigaci je používání záložek, neboť jsou opravdu jednoznačné a zřetelné, navíc designově zajímavé, působí prostorově. Každá stránka webu musí mít také zřetelně vyznačenou možnost návratu na stránku domovskou, aby uživatel, který se dostane do nesnází, mohl bez problému začít od začátku. Je tak současně pamatováno i na návštěvníky, kteří nevstoupili na web přes homepage, ale prostřednictvím některé jiné webové stránky. [7]

Skenovatelnost a vizuální charakter stránek

Jak už bylo uvedeno, informační obsah internetových stránek by měl respektovat určité zásady. Některé principy mají svá opodstatnění v tom, jak lidé ve skutečnosti web používají. Dá se totiž říci, že webové stránky příliš nečtou, ale spíše je prohlížejí. Většinou je jen letmo přelétnou pohledem a vyberou volbu, která je jako první zaujme, nebo je podle jejich bleskového uvážení nejlépe dovede k požadovanému cíli, přičemž ostatní alternativy příliš nezvažují. [7]

Je to dáno tím, že obecně dost často příliš spěchají. Řekl bych, že vůbec nejrychleji se uživatelé pohybují při „přebíhání“ mezi weby různých firem, když se bleskově rozhodují o jejich relevanci vzhledem k požadovanému záměru. Aby byly stránky firmy snadno pochopitelné, musí mít kromě kvalitní navigace také dobře skenovatelný obsah s jasnou, vizuální hierarchií, což spočívá především v tom, že [7]:

- důležitější je nápadnější - např. důležitější nadpisy jsou větší a výraznější;
- logicky související objekty jsou vizuálně propojeny - např. související odkazy jsou seskupeny pod jeden titulek;
- objekty jsou vizuálně „zanořeny“, musí být zřejmé, co je částí čeho - např. nadpis sekce „Broušené sklo“ by měl v katalogu vizuálně orámovat detail s názvem, popisem a fotografií konkrétního výrobku (např. vázy).

Jednotlivé oblasti na stránkách by měly být jasně definovány, aby mohl návštěvník přejít bez dlouhého přemýšlení rovnou do místa svého zájmu. Přitom je dobré, aby bylo zřetelně patrné, na co lze kliknout (odlišení odkazů, prostorová tlačítka), co má jaký význam. Zvláště u firemních webů by se měly používat jasné a obvyklé názvy odkazů (kontakt, volná místa apod.), názvy tlačítek (odeslat, vyhledat apod.), zažitě zvyklosti (např. piktogram nákupního košíku). Příkrášlování popisů může návštěvníka spíše zmást. Stejně tak jako třeba přehlušení stránek způsobené přemrštěnou grafikou, spoustou nabídek, reklamou. [7]

Testování použitelnosti

Firemní stránky by měly být v průběhu jejich tvorby podrobovány testu použitelnosti. V jádru nejde o nic komplikovaného, stačí poprosit známého (nejlépe někoho, kdo s firmou nemá nic společného, nemusí být nutně ani z cílové skupiny uživatelů) a požádat ho, aby na testovaných stránkách splnil několik jednoduchých úkolů, například vyhledal konkrétní informace, odeslal formulář objednávky apod. Přitom je potřeba pozorně sledovat jeho počínání, všimnout si toho, co mu šlo snadno, kde měl problémy, nad čím déle váhal, čemu nerozuměl, zaznamenávat všechny jeho reakce. Je žádoucí, aby svou činnost otevřeně komentoval. V žádném případě ho nesmí nikdo správně navádět, napovídat mu, neboť nejde o test uživatele, ale uživatelský test webu. Dává jeho tvůrci od uživatele důležitou zpětnou vazbu a často mu ukáže, že to, co je zřejmé jemu, nemusí být zřejmé všem ostatním. Optimální je provádět test jednotlivě s více uživateli, kteří se mohou lišit například věkem, znalostmi práce s počítačem. [7]

3.4 Přístupnost webových stránek

Pojem přístupnosti obecně znamená takový stav, že daná věc neklade svým uživatelům žádné zásadní překážky, které by bránily jejímu používání. Dalo by se říci, že přístupnost je jednou ze složek použitelnosti, ale bohužel ne všechny dobře použitelné weby lze označit zároveň jako přístupné. Přestože běžný uživatel nemá s jejich používáním žádný problém, nedá se totéž vždy říci o uživateli, který je nějakým způsobem hendikepován. Přístupné webové stránky jsou přitom použitelné pro každého uživatele Internetu, nezávisle na jeho postižení, schopnostech, znalostech či zobrazovacích možnostech. Přístupnost tedy ještě více zdokonaluje použitelnost webu a maximálně rozšiřuje okruh jeho potenciálních spokojených uživatelů. Je důležité si uvědomit, že bezbariérový web není web, k němuž bylo něco přidáno, aby se stal přístupným, ale naopak je to web, u kterého byla dodržena původní pravidla, a tím mu byla jeho přístupnost zachována. [18]

Význam přístupného firemního webu

Firmy, které vlastní a provozují nepřístupné webové stránky, staví bariéry hendikepovaným uživatelům, dopouštějí se jejich diskriminace. Tento postup je sice nezákonný zatím jen ve veřejné správě, nicméně firmy se svým postojem trestají vlastně samy. Připravují se o možnost oslovení daleko širšího spektra zákazníků a hazardují se svou pověstí. Mnohdy tak činí, podle mého názoru, spíše z neznalosti tohoto principu, navíc velké procento firem si

nechává svou prezentaci zpracovat externí webdesignovou společností a je zcela odkázáno na výsledek její práce, který třeba na rozdíl od atraktivního designu nedokáže v tomto ohledu posoudit. Bohužel uživatele příliš nezajímá, kdo stránky vytvářel, ale formují si svůj názor na toho, koho reprezentují.

Někteří tvůrci webu podléhají dojmu, že všichni uživatelé jsou stejní jako oni. Neuvědomují si, že uživatelé mohou mít různé zdravotní dispozice, různou úroveň zkušeností s používáním Internetu, odlišné jazykové, technické nebo softwarové vybavení. Navíc také podceňují počet hendikepovaných, jsou přesvědčeni, že takových uživatelů je zanedbatelně málo. Přitom těch, u nichž existuje rozumný důvod se domnívat, že budou mít potíže s některými překážkami na webu, může být až třetina z celkového počtu všech uživatelů. [18] A to je snad dostatečně přesvědčivý argument pro každou firmu, bez ohledu na její velikost nebo zaměření.

Hendikepování uživatelé Internetu

Je velkým omylem a chybou představovat si pod pojmem hendikepovaný uživatel Internetu jen skupinu zdravotně postižených. Zdaleka to nejsou jen oni, komu mohou nepřístupné stránky komplikovat život. Webové stránky by měly zohledňovat, že uživatelé využívají různé softwarové a hardwarové prostředky (operační systémy, internetové prohlížeče, kapesní počítače a další) a měly by být použitelné i v méně používaných zobrazovacích zařízeních. [18]

Hendikepované uživatele Internetu můžeme rozdělit do několika skupin [18]:

- zrakově postižení;
- sluchově postižení;
- pohybově postižení;
- uživatelé s poruchami učení a soustředění;
- uživatelé s alternativními zobrazovacími zařízeními;
- vyhledávací roboti.

Výhody přístupného webu

Dodržováním pravidel přístupnosti mohou firmy na svůj web přilákat daleko větší počet návštěvníků, mohou je lépe a levněji obsloužit, posílit svou důvěryhodnost. Odměnou pro firmu za to, že pro své uživatele připravila dokonale přístupné stránky, je také její lepší viditelnost na Internetu díky vyhledávacím robotům. Tito automatizovaní roboti vyhledávačů pravidelně procházejí webové stránky a ukládají získané informace. Protože rozumějí pouze

tomu, co je na stránce v textové podobě, platí pro ně podobná omezení, jako v případě nevidomých uživatelů. Možná i proto je vyhledávač Google označován za největšího slepce na webu. [9] Ve vyhledávacích začíná každý den svou pouť Internetem značné množství návštěvníků a je škoda zahazovat příležitost, že by se někdo z nich mohl stát novým zákazníkem firmy. Optimalizace webu pro vyhledávače je jedním z hlavních principů jeho propagace. Přístupný web je označován jako „robot friendly“ zejména protože [18]:

- všechny informace jsou v textové podobě;
- všechny odkazy jsou plně funkční a robot se tak dostává na další stránky;
- díky vyznačení sémantiky v textu robot pozná, co má na stránce prioritu;
- nejdůležitější informace jsou umístěny na začátku stránky, čímž se zvyšuje pravděpodobnost, že si jich robot vyhledávače všimne.

Pravidla pro tvorbu přístupného webu

Pro tvorbu bezbariérového webu bylo vytvořeno několik metodik přístupnosti webových stránek. Ve Spojených státech vznikla v roce 1999 metodika *Web Content Accessibility Guidelines 1.0* (WCAG 1.0), následně v dalším roce metodika *Section 508*. V prosinci 2008 byla konsorciem W3C zveřejněna nová pravidla WCAG 2.0 [10].

Z českých zástupců to byl nejprve soubor pravidel *Blind Friendly Web* (2000). V roce 2004 byla sestavena *Pravidla pro tvorbu přístupného webu - Best Practice*, která byla vytvořena pro účely novely zákona č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy. [18] Na rozdíl od soukromého sektoru jsou pravidla přístupnosti pro veřejnou správu závazná.

Testování přístupnosti stránek

Před vlastním testováním přístupnosti webových stránek je důležité se nejprve rozhodnout, proti jaké metodice se bude web kontrolovat.

Přístupnost stránek lze ověřit několika způsoby [18]:

- kontrola uživatelským testem - simulace problematických situací, kterým musí čelit hendikepovaní uživatelé;
- kontrola automatickými nástroji - využití online nástrojů, které dokážou samy prověřit některé prvky;
- kontrola proti bodům zvolené metodiky - procházení metodiky bod po bodu a kontrola splnění zásady na webu

3.5 Design firemního webu

Jestliže má firma vyjasněnou strategii, obsahovou a funkční náplň, zohledňující principy použitelnosti a přístupnosti, může pracovat na utváření designu svého webu. Jedním ze způsobů jak začít, je namalovat si nejprve na papír nebo v nějakém kreslicím programu jednoduché skicy webových stránek (wireframes), ve kterých jsou všechny prvky, tedy textové části (články, tipy, aktuality apod.), navigační prvky (hlavní menu, drobečková navigace apod.), funkční prvky (přihlašování uživatelů, vyhledávání informací, odesílání apod.) a informační prvky (hlavička s logem, nadpisy, patička apod.) načrtnuty tak, jak by měly vypadat v grafickém návrhu, je vyznačena jejich vzájemné prioritě. Wireframe je důležitým podkladem pro grafika, který by ho měl při své další tvůrčí práci na designu respektovat a zachovat dané zadání. [17]

Nároky na vzhled webu

Vzhled webu je dalším faktorem, který ovlivňuje úspěšnost firemní webové prezentace, dotváří její celkovou atmosféru.

Design firemního webu by měl především [19]:

- zaujmout;
- vzbudit důvěru;
- podporovat funkcionalitu webu;
- vhodně doplňovat obsah webu;
- odlišit web od konkurence.

Jestliže vzhled webu podporuje jeho funkcionalitu (odlišuje jednotlivé části stránky, jako je třeba navigace a obsah), zvyšuje automaticky jeho použitelnost stejně tak, jako když respektuje zásady přístupnosti (např. používá dostatečně kontrastní barvy). Design by měl být přizpůsoben cílové skupině uživatelů, měl by vycházet z její charakteristiky, podstatnou měrou to zvyšuje přesvědčivost a důvěryhodnost webových stránek. Důležité je zachování identity firmy (barvy, loga atd.). Je zajímavé, když firma dokáže najít způsob, jak se v designu odlišit od konkurence, ale současně neohrozí jednoduchou použitelnost webu.

3.6 Rychlost načítání stránek

I v době vysokorychlostního připojení k Internetu hraje velkou roli rychlost načítání webových stránek. Velmi často se stává, že zákazník toužící například po nějakém výrobku,

zadá jeho název do vyhledávače a v odpovědi dostane nějakou posloupnost výsledků. Prozkoumává pak vybrané odkazy, a pokud se mu nějaký web nenačítá dostatečně svižně, obvykle přejde k odkazu dalšímu. Přestože má firma třeba atraktivní internetové stránky i kvalitní zboží, zákazník jí mine obloukem jen proto, že neměl trpělivost čekat, až se mu její web zobrazí. A i když si počká, většinou už podvědomě trochu o firmě pochybuje, nemá příliš chuť se proklikávat dalšími odkazy takového webu. Nezdá se mu použitelný a jeho trpělivost je přímo úměrná jen velikosti potřeby produktu, který firma nabízí a nedostatku jiných alternativ.

Rychlost načítání webové stránky je mimo jiné jedním z faktorů, které ovlivňují tzv. Quality Score, což je proměnná, která má značný vliv při výpočtu pozice a ceny reklamních inzerátů v systému Google Adwords (textová reklama, reklamní bannery ve vyhledávači Google). Tímto opatřením se snaží Google zajistit svým uživatelům relevantní stránky k tomu co hledají bez dlouhého a zbytečného čekání. [5]

Dobu načítání webových stránek může mimo jiné výrazně zkrátit [5]:

- komprese obrázků, multimédií (při zachování odpovídající kvality);
- formátování obsahu webu pomocí externího souboru kaskádových stylů;
- úsporný kód (X)HTML;
- pronájem webového prostoru (hosting) u kvalitního poskytovatele.

3.7 Propagace webu

Smyslem propagace je dovést uživatele na firemní webové stránky, neboť bez ní by si cestu našli jen velmi obtížně, samotná existence webu ještě nic neznamená. Propagaci by měla firma provádět pokud možno cíleně, aby na web přiváděla především návštěvníky, u nichž je nějaká pravděpodobnost, že by se mohli stát zároveň jejími zákazníky. Tato pravděpodobnost se označuje jako konverzní poměr stránek (například kolik návštěvníků e-shopu současně objedná zboží). [9]

Firma může na existenci svých webových stránek upozornit reklamou v tisku, rádiu, televizi, na reklamních letáčích a plochách, v propagačních materiálech. V tomto případě jde o formu propagace, která probíhá mimo prostředí Internetu. Je soustředěna na prezentaci internetové adresy firmy, zdůrazňuje často spojení s konkrétní nabídkou, službou, činností apod. Je velmi výhodné, pokud je internetová adresa firmy snadno odhadnutelná a zapamatovatelná.

Hlavní potenciál spočívá ale především v internetové propagaci webu, která vychází z toho, že celá pavučina prostoru WWW je založena na vzájemné provázanosti, na odkazech. Snahou je získat co nejvíce kvalitních zpětných odkazů, které směřují na stránky firmy. Podle množství zpětných odkazů hodnotí web i vyhledávací služby.

Na internetové propagaci se podílejí především [9]:

- internetové katalogy;
- vyhledávače;
- spřízněné weby;
- reklamní bannery;
- e-mail marketing.

Registrace do internetových katalogů

Asi první, co by měla firma udělat, je zaregistrovat se do internetových katalogů. Katalog je seznam odkazů, které jsou seříděny do hierarchicky strukturovaných kategorií, snaží se o uspořádání informačních zdrojů v Internetu. Požadavek na zařazení může firma zaslat pomocí jednoduchého formuláře, přístupného ze stránek katalogu. Většinou musí vyplnit identifikační a kontaktní údaje, adresu svých internetových stránek, specifický popis činnosti, výběr odpovídající kategorie. Údaje jsou prověřovány, popřípadě i upravovány administrátory katalogu. Odeslání formuláře tedy neznamená automatickou registraci.

Základní zápis firmy je bezplatný, ale samozřejmě je možné si zvolit nadstandardní zápis, vybrat si z řady placených reklamních produktů, balíčků, služeb. Kromě všeobecných katalogů, z nichž neznámější u nás jsou Firmy.cz (katalog portálu Seznam.cz) a Najisto.cz (vznikl spojením katalogů portálů Centrum.cz a Atlas.cz), existují také katalogy oborové, které mají své specifické zaměření (katalogy internetových obchodů, katalogy firem z různých oblastí podnikání).

Internetové vyhledávače

Asi většina uživatelů, kteří přicházejí na Internet s poptávkou vybraného produktu, začíná své pátrání v nějakém oblíbeném vyhledávači. Hledají dostupné varianty produktu, srovnávají vlastnosti, porovnávají ceny. Tito uživatelé přicházejí s konkrétním cílem, chtějí něco určitého získat. Na druhé straně stojí firma s konkrétní nabídkou, která může jejich potřeby naplnit. A právě propagace založená na vyhledávacích může výrazně přispět k vzájemnému spojení obou skupin. Její význam spočívá v tom, že pomáhá firmě vylepšit její postavení

ve výsledcích vyhledávání pro zadaná klíčová slova nebo fráze, tedy získat vyšší pozice a větší viditelnost pro cílové uživatele [16].

Patří sem metody optimalizace webových stránek pro vyhledávače (Search Engine Optimization, SEO), tzv. přirozená část internetového marketingu ve vyhledávačích. Ta se prakticky ztotožňuje s principiálním postupem vytváření firemního webu, přitom klade důraz na výběr a vhodné rozmístění klíčových slov nebo frází na jednotlivých internetových stránkách webu a budování zpětných odkazů na tyto stránky. Špatný výběr klíčových slov může negativně ovlivnit návštěvnost a zacílení firemních stránek, nepřivede ty správné návštěvníky. Klíčová slova by měla být umístěna v těch částech stránek, kterým přisuzují význam vyhledávače (titulek stránky, metainformace, nadpisy, části zvýrazněné sémantickými značkami jazyka (X)HTML). [16]

Protože některá klíčová slova nebo fráze jsou vysoce konkurenční, může být prosazení stránek na viditelné pozice ve výsledcích vyhledávání přirozenou cestou velmi obtížné. V tomto případě může firma využít systémy Pay Per Click (PPC). Jde v podstatě o kontextovou reklamu odkazující na firemní stránky, která se zobrazí uživateli při vyhledávání daného klíčového slova. Firma za reklamu platí až ve chvíli, kdy na její odkaz někdo klikl. Cena za proklik se určuje v dražbě, přičemž vyšší nabídnutá částka by měla firmě přinést vyšší pozice. Příkladem PPC systémů je Sklik (provozuje Seznam.cz), Etarget nebo Google AdWords. [9] V případě Google AdWords ovlivňuje umístění ve výsledcích vyhledávání kromě nabídnuté ceny za proklik také výše zmíněné „Skóre kvality“, které je určeno řadou dalších, ne úplně jednoznačných kritérií [5].

Spřízněné weby

Často používaným způsobem internetové reklamy je vzájemné umístění odkazů na spřízněných webech. Budují se tak důležité zpětné odkazy, zároveň může takto firma získávat velmi dobře zacílené návštěvníky [1]. Umístěním partnerských zpětných odkazů přebírá v očích svého návštěvníka odpovědnost za správnou funkčnost jejich webových stránek. Své partnery by si v tomto smyslu měla tedy volit uváženě, zvyšuje tím svou důvěryhodnost.

Bannerová reklama

Stále ještě velmi hojně používanou propagací na Internetu jsou statické nebo dynamické reklamní proužky, bannery. Úspěšnost bannerů v posledních letech značně poklesla,

návštěvníci internetových stránek bannery spíše ignorují a přehlížejí, mluví se o jevu „bannerové slepoty“ [11]. Jednou z příčin je určitě už časem vypěstovaná „odolnost“ uživatelů proti reklamě tohoto typu. Bannery zároveň také nepůsobí úplně důvěryhodným dojmem, častá je obava uživatelů o bezpečnost operačního systému počítače, zvláště v případě trikových bannerů simulujících systémová okna nebo pestrobarevných „pout’ových“ reklam.

E-mail marketing

Pomocí e-mail marketingu působí firma na uživatele, kteří o to nějakým způsobem požádali, například vyplněním e-mailové adresy v příslušném formuláři, ve kterém vyjadřují svůj souhlas se zasíláním zpráv reklamního nebo čistě informačního charakteru. E-mail marketing představuje rychlý, laciný a interaktivní způsob práce se zákazníkem. [1] Z hlediska etických a právních důvodů se musí však firma vyhnout odesílání nevyžádané pošty (spam).

3.8 Existence firemních stránek

Prvotní fáze propagace firemního webu spadá do období, kdy jsou již vytvořené a otestované internetové stránky spouštěny na firemním serveru nebo v rámci pronajatého webového prostoru (webhosting). Firma má zaregistrované své doménové jméno (doménu, unikátní internetovou adresu), na které její prezentaci zákazníci najdou.

Současně se zahájením provozu firemního webu je vhodné spustit analytické nástroje (např. pro analýzu návštěvnosti), které pomáhají firmě sledovat, zda její internetové stránky dosahují stanovených cílů, hodnotí jejich úspěšnost. Webové stránky by měly být pravidelně aktualizovány a dále rozvíjeny s ohledem na potřeby jejich návštěvníků a zákazníků firmy. I v průběhu jejich další správy musí být zachovány a respektovány zásady tvorby firemního webu.

4 Případová studie

4.1 Úvod studie

V předcházející části práce jsem se snažil shrnout základní zásady, které by měly být dodržovány při tvorbě firemní webové prezentace, zabýval jsem se činnostmi, které tvorbu webu doprovázejí. V případové studii bych chtěl několik firemních webů z tohoto pohledu zanalyzovat. Pro účely studie jsem si zvolil prezentace deseti předních českých sklářských firem. Pro tento výběr jsem se rozhodl, protože jsem delší dobu ve sklářství pracoval, mám k němu velmi dobrý vztah. Je to obor, o kterém se v současnosti hodně mluví. Kdysi chloubka českého hospodářství je v krizi a hrozí její celkový úpadek

4.2 Cíl studie

Cílem studie je základní analýza vybraných firemních webových prezentací, jejich stručné zhodnocení z hlediska dodržování zásad tvorby firemního webu, přičemž hlavní důraz je kladen především na jejich přístupnost a použitelnost.

Smyslem studie rozhodně není kritizovat autory uvedených prezentací, snižovat hodnotu nebo význam jejich práce. Účelem není ani provést vyčerpávající rozbor internetových stránek daných firem. Spíše jde o to ukázat, jak lze hodnotit uplatnění jednotlivých principů tvorby webu z pohledu uživatele a s použitím některých nástrojů.

4.3 Předmět studie

Předmětem studie jsou webové prezentace vybraných českých sklářských firem. V devíti případech se jedná o sklárny, tedy výrobní provozy. V jednom případě jde o společnost (Bohemia Crystalex Trading, a.s.), která provoz několika výrobních skláren zajišťovala.

V příloze bakalářské práce (příloha A, obrázky A1 - A15) uvádím ilustrativní náhledy (screenshoty) internetových stránek sledovaných prezentací, ke každé jeden nebo dva obrázky, které jsou uveřejněny se souhlasem firem, které představují.

Do studie byly zařazeny internetové prezentace těchto firem:

- KRYF, s.r.o. (dále uvádím jako - sklárna Kryf);
- Petr Červený (sklárna Florianova huť);
- RÜCKL CRYSTAL a.s. (sklárna Rückl Crystal, nižborská sklárna);

- SKLÁRNA SLAVIA s.r.o. (Sklárna Slavia, novoborská sklárna);
- CAESAR CRYSTAL BOHEMIAE, a.s. (sklárna Caesar Crystal Bohemiae);
- MOSER, a.s. (sklárna Moser);
- SKLÁRNA A MINIPIVOVAR NOVOSAD & SYN HARRACHOV s.r.o. CZECH REPUBLIC (sklárna Harrachov, harrachovská sklárna);
- Moravské sklárny Květná s.r.o. (Moravské sklárny Květná, sklárny Květná);
- BOHEMIA CRYSTALEX TRADING a.s. (Bohemia Crystalex Trading, BCT);
- SKLÁRNY KAVALIER, a.s. (Sklárny Kavalier).

4.4 Způsob hodnocení a použité nástroje

Při hodnocení prezentací vycházím ze specifikací jednotlivých zásad, tak jak byly popsány v předcházející části práce. Přitom používám některé nástroje, které by měly pomoci při sledování uplatnění jednotlivých principů tvorby webu, a dále uvádím své osobní stanovisko, jako pohled běžného uživatele, popisují zjištěné postřehy a skutečnosti.

Zásady, jejichž naplnění u webů sleduji, jsem si rozdělil do tří skupin:

- přístupnost webu;
- obsah a použitelnost webu;
- design, rychlost načítání a propagace webu.

Při analýze prezentací se soustřeďuji pokud možno na jejich hlavní (domovské) stránky, na dalších stránkách webu spíše ověřuji zjištěné skutečnosti, případně hledám a testuji prvky, na něž se vybraná pravidla vztahují.

Přístupnost webu

Při hodnocení přístupnosti firemních webů vycházím částečně z ruční kontroly proti bodům zvolené metodiky a to pravidel přístupného webu (viz příloha B této bakalářské práce; pravidla jsou dostupná například na adrese <http://www.pravidla-pristupnosti.cz/>) pro účely novely zákona č. 365/2000 Sb. o informačních systémech veřejné správy, provedenou zákonem č. 81/2006 Sb. Tato pravidla jsou závazná pouze pro weby veřejné správy, přesto i firemní prezentace by je měly respektovat. Sleduji především, zda netextové prvky webu mají své textové alternativy, zda jsou informace na stránkách přístupné i při vypnutí podpory kaskádových stylů, JavaScriptu, barevného rozlišení. Pomocí aplikace Analyzér kontrastu barev 2.0 testuji kontrast barev popředí a pozadí. Kontroluji funkčnost webu

v prohlížečích Internet Explorer 7.0, Mozilla Firefox 3.0.7, Opera 9.64. Ověřuji validitu zdrojového kódu, uvedení hlavního jazyka obsahu webové stránky, strukturování textů do odstavců, možnost zvětšení velikosti textu, korektní vyznačení nadpisů, ovládání webu bez použití myši, přiřazení popisků u formulářových prvků, strukturu tabulek a linearitu jejich obsahu, upozornění uživatele na načtení nového okna prohlížeče. Zjišťuji, zda mají jednotlivé stránky webu svůj název odpovídající obsahu, zda jsou odkazy vedoucí na jiný typ souboru, než je webová stránka, doplněny sdělením o jeho typu a velikosti a další. Vypisuji převážně zjištěné nedostatky.

Při testování využívám možnosti toolbarů Web Accessibility Toolbar 2.0 pro Internet Explorer a Web Developer 1.1.6. pro prohlížeč Mozilla Firefox. Pro ověření přístupnosti používám také vynikající online nástroj WAVE ve verzi 4.0 (dostupný na adrese <http://wave.webaim.org/>).

Obsah a použitelnost webu

Hodnocení je víceméně subjektivní, pohybuji se po webu jako běžný uživatel, potenciální zákazník (na web se dívám očima člověka, který ve sklářství pracoval a trochu tuto problematiku zná). Zaznamenávám to, co mi z mého pohledu návštěvníka webu nepřijde úplně srozumitelné, jasné, snadno použitelné, případně co na webu postrádám. Velkou pozornost věnuji navigační a informační struktuře webu. Sleduji, jak snadno a rychle se dokážu na stránkách zorientovat.

Design, rychlost načítání a propagace webu

Hodnocení designu je z velké části věcí názoru, každému se zkrátka líbí něco jiného. Přesto se snažím zachytit alespoň svůj osobní dojem, který už je ale přece jenom trochu zformován hodnocením přístupnosti, obsahu a použitelnosti webu. Zaměřuji se na to, jak je obsah webu vhodně doplňován. Datovou velikost a přibližnou rychlost načítání stránek (v obou případech uvádím zaokrouhlené údaje) měřím s pomocí online nástroje Web Page Analyzer 0.98, který je dostupný z nabídky aplikačního nástroje Web Accessibility Toolbar 2.0 (nebo přímo na internetové adrese <http://www.websiteoptimization.com/services/analyze/index.html>). Zjištěný údaj o rychlosti je spíše ilustrativní, chtěl bych jen trochu ukázat, jaký je aktuální vzájemný poměr mezi vzhledem a informační hodnotou stránky na straně jedné a rychlostí jejího načítání na straně druhé (z údajů, které Web Page Analyzer nabízí, jsem si vybral rychlost načítání pro připojení ISDN 128 kbps). Pro zajímavost zjišťuji aktuální pozice webu

ve výsledku vyhledávání na klíčové slovo „*sklárna*“ ve vyhledávačích Google, Seznam a Jyxo (výborný online nástroj pro zjišťování aktuální pozice lze nalézt např. na adrese <http://seo-servis.cz/search-pozice-ve-vyhledavacich/>, vyhledává umístění až do 100. pozice, v případě Seznamu do 60. pozice).

Seznam použitých nástrojů

- Analyzátor kontrastu barev 2.0;
- Web Accessibility Toolbar 2.0;
- Web Developer 1.1.6;
- WAVE 4.0 (online);
- Web Page Analyzer 0.98 (online);
- nástroj pro zjištění pozice ve vyhledávačích (online).

4.5 Zpracování případové studie

Webová prezentace sklárny Kryf

URL: <http://www.kryf.cz/>

Datum hodnocení: 11. 03. 2009

Prezentace sklárny Kryf s.r.o. je zpracována pomocí WYSIWYG editoru Microsoft FrontPage. Stránky byly vytvořeny v roce 2001, jejich poslední aktualizace proběhla podle hodně zvýrazněného údaje v červnu 2006. Klasickou domovskou stránku web postrádá. Úvodní stránka (viz příloha A, obr. A1) je jakési formální uvítání návštěvníka na webu společnosti, doprovázené „přijíždějícím“ a problikávajícím žlutým výrazným nápisem „*VÍTÁME VÁS NA STRÁNKÁCH FIRMY KRYF*“. Prostřednictvím příslušných grafických symbolů se přes volbu jazykové mutace může uživatel dostat na další stránku, spojenou v architektuře webu s odkazem „*O společnosti*“ (viz příloha A, obr. A2), na které najde hlavní navigaci webu. Na tuto stránku jsem se soustředil více, eventuelně by mohla funkci domovské stránky zastoupit, ale bohužel navigace směřuje návštěvníka při procházení webu odkazem „*Úvodní stránka*“ (v anglické verzi stránek je pojmenován „*Home page*“) zpět na úplný začátek a opětovně ho případně vítá.

Přístupnost webu sklárny Kryf

Analýza této prezentace by se ani nedala začít nikde jinde, než u její přístupnosti, v tomto případě spíše tedy nepřístupnosti. Web totiž v zásadě splňuje jen minimum pravidel. Velký problém nastává už při jeho zobrazení a procházení v jednotlivých prohlížečích. Prakticky se dá používat jen v Internet Exploreru, ale ani tam se to často neobejde bez potíží. Neovladatelným se v tomto prohlížeči stává v případě vypnutí stylů mimo úvodní stránku, neboť zmizí jeho hlavní vertikální navigace. V prohlížeči Opera je tato navigace naprosto nefunkční, takže moje cesta webem na stránce „*O společnosti*“ skončila. V Mozille se mi podařil web přiměřeně zprovoznit, až když jsem pro změnu zakázal používání stylů prostřednictvím toolbaru Web Developer.

Alternativní textové informace obrázků zcela chybí a to i u tak důležitých prvků, jako jsou logo společnosti nebo grafické symboly vlajek, přes které vede cesta na další místa webu z úvodní strany, chybí také odpovídající názvy stránek (značka <title> v sekci <head>). Zdrojový kód stránky „*O společnosti*“ není validní, není například definován typ dokumentu. Uživatel není upozorněn na otevírání nových oken prohlížeče v případě zvětšování obrázků. Kontrast barev popředí a pozadí nevyhovuje u nadpisů jednotlivých stránek (ty nejsou navíc korektně vyznačeny značkami <h1> až <h6>), celkově špatný kontrast je v bloku stránek, na které směřuje odkaz „*Naše produkty*“.

Obsah a použitelnost webu sklárny Kryf

Přestože jsou webové stránky sklárny poměrně jednoduché, docela komplikovaně firmu a její nabídku prezentují. Postrádají informační a navigační koncept, je poznat, že přípravě webu nebyla věnována dostatečná pozornost. Navigace webu není stálá, její perzistence je porušena v bloku stránek, na které směřuje odkaz „*Naše produkty*“. Stránky většinou postrádají názvy, z navigace nelze poznat, kde se uživatel právě nachází a nepomohou mu příliš ani hlavní nadpisy stránek, které převážně nejsou ve shodě s příslušnými odkazy.

Stránka za odkazem „*O společnosti*“ představuje firmu, přibližuje její činnost. Další stránka, na níž směřuje odkaz „*Ostatní aktivity*“, vlastně jen pokračuje ve výčtu obdobných informací, navíc obsahuje orientační mapku, která by měla být zařazena na stránce „*Kontakt*“. Určitě lepším řešením pro uživatele by byla jedna dobře zpracovaná domovská stránka (mohla by nahradit stránku uvítací - „*Úvodní stránka*“, stránky „*O společnosti*“ a „*Ostatní aktivity*“), z které by mohly vést odkazy na produkci, na kontakt a třeba na služby pro návštěvníky sklárny (prodejna, restaurace, možnost ubytování apod.).

Odkaz „*Naše produkty*“ zavede uživatele do katalogu skla. Pěnoformu, který je rovněž produktem firmy, je věnována stránka vlastní a každý tak určitě na chvíli zapochybuje, jestli ho tedy společnost také vyrábí a dodává, nebo jenom třeba propaguje. Není to hned patrné ani z příslušného textu stránky, která se pěnoformem zabývá.

Webové stránky je možné spustit také v angličtině a němčině. Když pomenu to, že je v němčině jiné grafické zpracování horního rámu a levého rámu s navigací (na první pohled s nedostatečným kontrastem barev popředí a pozadí), nezdá se mi jako uživateli, že se při přepínání jazyka musím vracet na uvítací stránku. V pravém rohu horního rámu stránek je grafický symbol aktuální jazykové verze. Místo toho bych čekal spíše zástupné symboly pro přepnutí do některé ze zbylých dvou variant.

Design, rychlost načítání a propagace webu sklárny Kryf

Je těžké hodnotit design tohoto webu na pozadí problémů s jeho používáním. Web moc nepřispívá ke zvýšení důvěryhodnosti sklárny v očích zákazníka a musím říci, že je to škoda, neboť firmu osobně dobře znám a mám s ní velmi dobré zkušenosti.

V prezentaci je několik prvků, které měly posloužit ke zvýšení její atraktivity (pohyblivé nápisy na úvodní stránce a v katalogu produktů, datum a hodiny, obrázek s označením „*word class*“) a které bych na stránkách raději oželel. Lépe by bylo možná soustředit se na jednotný design stránek (katalog pod odkazem „*Naše Produkty*“, jako by k webu ani nepatřil) a třeba kvalitnější zpracování fotografií skleněných výrobků.

Datová velikost úvodní stránky webu je 164 kB (především díky velkému datovému objemu ilustrativní fotografie) s rychlostí načítání asi 11 vteřin, stránka „O společnosti“ má oproti tomu pouze 37 kB (7 vteřin). Pozice ve vyhledávacích nebyla v daném rozsahu na klíčové slovo „*sklárna*“ nalezena.

Webová prezentace sklárny Florianova hut'

URL: <http://www.florianovahut.com/>

Datum hodnocení: 13. 03. 2009

Na rozdíl od předchozího webové prezentace se uživateli po odkliknutí adresy zobrazí úvodní stránka (viz příloha A, obr. A3, A4), která už má parametry stránky domovské. Jejím hlavním nedostatkem je podle mého názoru zbytečný objemový rozsah.

Přístupnost webu sklárny Florianova huť

Z hlediska přístupnosti je na tom web této sklárny velmi dobře. Například online nástroj WAVE 4.0 neobjevil na domovské stránce žádné chyby přístupnosti. Obrázky hlavní stránky mají své specifické alternativní popisky, informace jsou dostupné i při vypnutí podpory JavaScriptu a kaskádových stylů. Po vypnutí obrázků nebo stylů postrádám pouze nadpisy navigace, které jsou grafickou součástí vkládaného obrázkového pozadí (na kterém nemají zároveň dostatečný barevný kontrast). Web je ovladatelný i bez použití myši. Neměl jsem žádné problémy s jeho funkčností a zobrazením v daných prohlížečích. Zdrojový kód hlavní stránky je validní. Je v něm určený hlavní jazyk obsahu webové stránky. Obsahové bloky jsou na webu děleny do menších celků, odstavců, jsou vhodně nadepsány. Sémantické značky jsou v kódu správně používány, nadpisy i seznamy jsou korektně označeny. Navigace v rámci webu je stálá, zřetelně oddělená. Všechny stránky mají svůj název, uvedený za názvem webu. Součástí prezentace je poptávkový formulář, jehož povinná pole jsou bohužel odlišena pouze barevně, popisky formulářových prvků nejsou přiřazeny pomocí značky <label> a vazebních atributů for a id.

Obsah a použitelnost webu sklárny Florianova huť

Web sklárny Florianova huť není vůbec zaměřený na sklárnu samotnou, ale je soustředěn výhradně na představení sortimentu, který se zde vyrábí. Stručná zmínka o sklárně by ale určitě nezaškodila, aby návštěvník poznal, že je na stránkách skutečného výrobce a ne třeba jen e-shopu, který pouze prodej zprostředkovává. Možná by stačil alespoň nějaký výstižný a vhodně umístěný slogan.

Navigace v rámci webu je stálá, zřetelně oddělená. Chvilí mi trvalo, než jsem si zvykl na to, že domovská stránka se nachází pod odkazem „*Popis sortimentu*“. Už jsem v úvodu psal o tom, že je možná zbytečně objemově rozsáhlá. V horní části má hlavní menu, pod ním obrázkové odkazy na jednotlivé druhy sortimentu, na konci druhé řady těchto odkazů jsou odkazy „*Barevné kombinace*“ (kde bych čekal nějakou detailnější specifikaci barev vyráběného skla), „*Zakázková výroba*“ (tady jsem neočekával ukázky zakázkové práce, ale spíše její podmínky) a „*E-shop*“. Pod těmito odkazy následuje několik slov ke každému druhu sortimentu. Popisky nejdou ve stejném sledu jako obrázkové odkazy a sem tam jsou s nějakou chybou („*potravinářského*“, „*u skel dekorativních*“, „*opisky na sklo*“, „*dekorci*“, „*triskané*“). Pak následuje opět menu a znovu odkazy, tentokrát textové, na jednotlivé druhy sortimentu. Osobně si myslím, že lepší by bylo texty týkající se sortimentu z hlavní stránky

vypustit a zařadit je pod nadpisy vlastních stránek jednotlivých typů výrobků, tam podle mého názoru specifikace chybí. Hlavní stránka by se tak mohla zjednodušit. Ale to jen můj názor.

Hlavní problém, který mi zpočátku tato prezentace jako uživateli a potenciálnímu zákazníkovi dělala, byl vlastní systém prodeje. Informace o detailech a cenové nabídce většiny nabízených výrobků je možné získat vyplněním a odesláním poptávkového formuláře. Pokud vložím vybraný produkt do poptávky, objeví se hláška „*Produkt byl odebrán z košíku. Zobrazit poptávkový formulář*“. Je to odkaz, který vede na formulář, kde mám před odesláním vyplnit kromě poptávaného množství a eventuelních dotazů osobní údaje. Do stejného místa vede i „*E-shop*“, jehož odkaz se trochu ztrácí mezi obrázkovými odkazy na druhy sortimentu. Jediný rozdíl je v tom, že u výrobků v této sekci je už uvedena cena a počet aktuálně dostupných kusů. Po výběru výrobku a vyplnění počtu kusů se odkliknutím „*Vložit do košíku*“ zobrazí tentokrát „*Produkt byl přidán do košíku. Zobrazit poptávkový formulář*“. Výsledný poptávkový formulář obsahuje jak poptávané, tak objednané výrobky. Dá se na to zvyknout a pro sklárnu, kde je vzhledem ke specifické náročnosti a podmínkám výroby prakticky nemožné dávat do e-shopu produkty, které nejsou fyzicky na skladě, je to docela elegantní způsob. Chtělo by to ale možná uživatele trochu lépe na začátku zasvětit, myslím, že pokud přijde na web, nemusí mu to být hned úplně srozumitelné. Příliš mu nepomohou ani obchodní a dodací podmínky, kde jsem našel několik nejasností, neposkytují navíc kompletní údaje. Stálo by za to ověřit systém uživatelskými testy a případně trochu upravit informační architekturu. Více bych se zaměřil na to, abych návštěvníkovi (především tomu, který se v prostředí sklářství nepohyboval, např. majiteli obchodu s dekorativními předměty) podal jasnou informaci, že sklárna mu může za prvé na základě jeho poptávky a následně sjednaných podmínek dodat zboží z tohoto nabízeného sortimentu (viz druhy sortimentu), za druhé může nabídnout k okamžitému odběru výrobky ze skladové zásoby (sekce e-shop), za třetí může v případě vlastního návrhu zákazníka poskytnout možnost zakázkové výroby (viz odkazy např. na základní podmínky zakázkové výroby, ukázky dosavadních zakázkových prací).

Design, rychlost načítání a propagace webu sklárny Florianova huť

Vzhled stránek Florianova huť se mi osobně líbí, zvolený styl grafiky ke sklárně velmi dobře pasuje, je v tom skutečně cítit její atmosféru (hodně tomu asi napomáhá fotografie sklářské pece). Sklo je pěkně nafocené, fotografie na webu mají dostatečně kvalitní rozlišení.

Na stránkách nejsou žádné nadbytečné prvky, které by zbytečně odváděly pozornost návštěvníka.

Datový objem hlavní stránky webu je 138 kB, rychlost načítání je podle analyzáru asi 15 vteřin. Na klíčové slovo „*sklárna*“ se web umístil ve vyhledávači Google na 12. místě, v Seznamu na 17. místě, v Jyxu nebyla pozice nalezena.

Webová prezentace sklárny Rückl Crystal

URL: <http://www.ruckl.cz/>

Datum hodnocení: 14. 03. 2009

Nižborská sklárna Rückl Crystal je prestižní český výrobce olovnatého křišťálu a její webová prezentace se nese v tomto duchu. Domovská stránka (viz příloha A, obr. A5) je věnována stručné informaci o sklárně, významným událostem v období posledních let.

Přístupnost webu nižborské sklárny

Všechny obrázky na hlavní stránce, s výjimkou jednoho, mají své alternativní popisky (obrázky vztahující se k aktualitám mají jednotný popisek „*aktualita*“, určitě by bylo lépe je trochu rozlišit). Obrázková ikonka symbolizující přepnutí do anglické verze má atribut alt nevyplněný, takže je popisek po vypnutí obrázků prázdný, stejně je tomu u symbolické šipky v patičce, která umožňuje uživateli rychlý přechod do horní části stránky. Zdrojový kód hlavní stránky není validní.

Nepříjemné je, že při absenci podpory JavaScriptu v prohlížeči si uživatel bohužel vůbec nemůže prohlédnout produkci sklárny, která je v navigaci pod odkazem „*VÝROBKY*“, rozbalovací nabídku se mi v tomto případě nepodařilo otevřít. Stejně tak si není možné ze stejného důvodu zvětšit ilustrativní fotografie aktualit hlavní strany s doprovodnými texty.

V levé části obrazovky je vkládán ozdobný pruh se vzorkem, který trochu snižuje čitelnost textu, barvy popředí a pozadí nejsou v tomto místě dostatečně kontrastní. Texty nejsou členěny do odstavců (značka <p>), prakticky vůbec nejsou na webu používány nadpisy. Všechny stránky webu, kromě stránek v bloku „*E-SHOP*“, jsou pojmenovány stejně (značka <title> v sekci <head>), ale každá by měla mít svůj výstižný název odpovídající jejímu obsahu. Odkazy vedoucí na jiný typ souboru nejsou doplněny sdělením o typu a případně velikosti souboru (odkazy na nabídky exkurzí na stránce „*EXKURZE*“).

Obsah a použitelnost webu nižborské sklárny

Hlavní navigace webu je přehledná a srozumitelná, stálá. Myslím, že by uživatel neměl mít se základní orientací problémy, mohlo by ho snad jedině mást pojmenování odkazu domovské stránky „*AKTUALITY*“. Na tuto úvodní stránku je možné se vracet i prostřednictvím obrázkového názvu webu, umístěného v levé horní části stránek, s výjimkou návratu ze stránek e-shopu (v tomto případě se uživatel po kliknutí na obrázek s názvem firmy vrací na úvodní stránku e-shopu).

Horší je to s obsahem a informační strukturou, které se za odkazy hlavní navigace nacházejí. Na stránce „*VOLNÁ MÍSTA*“ bych očekával informaci ve stylu „momentálně nenabízíme žádné volné pozice...“, místo toho je zde stručná informace o zaměření sklárny. Stránka za odkazem „*VÝROBA SKLA*“ obsahuje úplně stejnou informaci (ta je už navíc uvedena na začátku úvodní stránky celého webu), jinak nemá žádnou obsahovou náplň. Bohužel na prázdnou stránku „*VÝROBA SKLA*“ směřuje i odkaz lákající návštěvníky na prohlídku sklárny ze stránky „*EXKURZE*“ a ještě více tak odvádí pozornost od alespoň několika fotografií provozu. Ty je možné nalézt na stránce „*EXKURZE*“ pod odkazem „*FOTO*“, který je ne úplně srozumitelně vyznačen rychle se pohybující šipkou. Stejným způsobem jsou k dispozici fotografie na stránce „*HISTORIE*“. Fotografie pod odkazy „*FOTO*“ na obou těchto stránkách nemají, například na rozdíl od „*VIP GALERIE*“, žádný doprovodný text.

Pod odkazem „*VÝROBKY*“ představuje firma vlastní sortiment. Výrobky jsou označeny názvem kolekce a výrobním číslem. Nenašel jsem žádnou další specifikaci prodeje (ceny, způsob prodeje apod.) ani vazbu s e-shopem, tyto výrobky se pravděpodobně vyrábějí tedy jen na zakázku a pro získání bližších informací musí zákazník firmu nějakým způsobem kontaktovat, ale to si lze jen domýšlet.

V e-shopu je zastoupení výrobků jiné, jsou jinak členěny, ceny jsou samozřejmě uvedeny, výrobní číslo výrobku se zobrazí až po jeho vložení do košíku. Jako potenciálnímu zákazníkovi mi vadí, že v české verzi stránek je naprostá většina informací v e-shopu v angličtině. Obchodní a dodací podmínky se mi nepodařilo najít. Kompletní zkušební nákup v e-shopu jsem ale kvůli nutnosti registrace a přihlášení údajů nerealizoval.

Design, rychlost načítání a propagace webu nižborské sklárny

Design stránek je vcelku příjemný, přizpůsobený svému účelu. Je patrné, že je web zaměřen především na posilování image firmy. Hodně prostoru je věnováno historii sklárny a jejím společenským aktivitám.

Fotky výrobků i doprovodné fotky jsou pěkně zpracované, přivítal bych pouze možnost jejich zvětšených náhledů pod odkazem „FOTO“ na stránkách „EXKURZE“ a „HISTORIE“. V těchto blocích jsem také našel jediný element, který působí na stránkách trochu rušivě. Je to již výše zmíněná rychle se pohybující šipka, upozorňující právě na odkaz „FOTO“.

Velikost hlavní stránky je přibližně 61 kB s rychlostí načítání necelých 7 vteřin. Na klíčové slovo „sklárna“ byl web ve vyhledávači Google a Jyxo na 2. pozici, v Seznamu na 11. pozici.

Webová prezentace Sklárný Slavia

URL: <http://www.sklarna-slavia.cz/>

Datum hodnocení: 15. 03. 2009

Domovská stránka novoborské sklárny (viz příloha A, obr. A6) působí jednoduchým uživatelským dojmem. Už zběžný průzkum odkazů naznačuje, že je web z pohledu zákazníka dobře připraven, snaží se ho vést co nejkratší cestou k nejdůležitějším informacím.

Přístupnost webu Sklárný Slavia

Obrázky domovské stránky nemají své alternativní popisky, případně je mají nevyplněné. Chybí také u grafického zpracování názvu společnosti, specifikace činnosti, grafického symbolu přepnutí do anglické verze. Hlavní, vertikální navigace nemá dostatečný kontrast barev popředí a pozadí, podobně jako kontaktní údaje uvedené ve spodní části domovské stránky, pod e-mailovou adresou. Větší kontrast vzhledem k pozadí by mělo mít i grafické zpracování hlavní specifikace činnosti firmy („ruční výroba skla“) v úvodu stránky. Text obsahu je správně sémanticky strukturován, chybí snad jen nadpis (ostatní stránky webu nadpisy využívají, všiml jsem si ale, že nadpisy druhé úrovně, otevřené značkou <h2>, jsou nesprávně ukončené značkou </h4 >, na což samozřejmě upozorňuje i validátor HTML).

Kód domovské stránky není validní, není například vůbec definován typ dokumentu. Z hlediska pravidel přístupnosti chybí určení hlavního jazyka obsahu webové stránky. V Internet Exploreru nejde upravit velikost textu. Všechny stránky webu mají sice svůj výstižný název odpovídající obsahu, měly by nést ale zároveň také název celého webového sídla (místo názvu „Výrobní program“, tedy například „Sklárna Slavia - Výrobní program“). Uživatel není upozorněn na otevírání nových oken prohlížeče v případě zvětšování náhledů fotografií produktů na stránkách věnovaných výrobnímu programu sklárny.

Obsah a použitelnost webu Sklářny Slavia

Z hlediska běžného uživatele si myslím, že jsou stránky naprosto srozumitelné, intuitivně ovladatelné. Nenašel jsem nic, s čím by měl mít podle mého názoru návštěvník při jejich používání problém. Web není určen k přímému prodeji skla, pouze přibližuje sklárnu a její sortiment. Dostupnost vybraných produktů si musí zákazník zjistit s využitím všudypřítomných kontaktních údajů. Ve vlastním obsahu stránek mi jako potenciálnímu zákazníkovi chybí snad jen trochu bližší specifikace možností výroby. Tedy například, zda firma vyrábí jen vlastní výrobní program, nebo je možná také zakázková výroba podle návrhu zákazníka (případně za jakých podmínek), v jakých barvách je sklo vyráběno.

Design, rychlost načítání a propagace webu Sklářny Slavia

Webová prezentace Sklářny Slavia je pro uživatele určitě příjemná svou jednoduchou použitelností a srozumitelností. Zejména domovská stránka na mě ale působí příliš „šedivým“ dojmem. Nemyslím si, že je potřeba přidávat nějaké další prvky, ale trochu barvy by určitě nezaškodilo, stránka by mohla návštěvníka možná více upoutat. S výjimkou stránek „*Výrobní program*“, „*Ze zákulisí*“ a stránky „*Balení výrobků*“ postrádám možnost detailnějších náhledů fotografií.

Velikost domovské stránky je jen 37 kB s rychlostí načítání kolem 5 vteřin. Na klíčové slovo „*sklářna*“ se umístil web Sklářny Slavia ve vyhledávači Google na 1. pozici, v Seznamu na 6. pozici a v Jyxu na 21. pozici.

Webová prezentace sklárny Caesar Crystal Bohemiae

URL: <http://www.caesar-crystal.cz/>

Datum hodnocení: 16. 03. 2009

Webová prezentace sklárny Caesar Crystal Bohemiae začíná formální „uvítací“ stránkou (viz příloha A, obr. A7) s logem společnosti a zástupnými symboly pro volbu jazykové verze webu, přes kterou vede cesta na hlavní stránku (viz příloha A, obr. A8). Zatímco v prohlížečích Mozilla Firefox a Opera se mi v pravé horní části hlavní stránky promítala flashová prezentace fotografií výrobků sklárny, v Internet Exploreru bylo v tomto místě prázdné okno (chyběla i textová, obrázková alternativa).

Přístupnost webu sklárny Caesar Crystal Bohemiae

Hlavní stránka webu je založena na vložených obrázcích, kterým chybí alternativní popisky. Po vypnutí obrázků z ní nezbude bohužel prakticky vůbec nic. Web je identifikovatelný jen názvem v titulku stránky, zmizí hlavní i vedlejší vertikální navigace, zástupné symboly jazykových verzí a obrázek na pozadí, který nese zároveň informaci o tom, kde se aktuálně návštěvník na webu nachází (tato informace se ztratí i v případě vypnutí kaskádových stylů). V Mozille mi zůstala běžet pouze výše zmíněná flashová prezentace, kterou se mi v prohlížeči Internet Explorer nepodařilo spustit ani po instalaci novější verze přehrávače Adobe Flash Player (konkrétně verze 10.0.22.87 IE). Zdrojový kód hlavní stránky není validní. Kód nemá určen hlavní jazyk obsahu webové stránky.

Velkou část pravidel jsem, vzhledem ke struktuře domovské stránky, která prakticky postrádá text, testoval na dalších stránkách webu. Texty těchto stránek nejsou sémanticky děleny do odstavců (značka<p>), nadpisy nejsou vyznačeny pomocí příslušných značek (<h1> až <h6>). V Internet Exploreru se mi nepodařilo velikost samotného textu upravit. U odkazu „*Brožura CAESAR CRYSTAL BOHEMIAE*“ na stránce „*KONTAKT*“ chybí informace o tom, že vede na jiný typ souboru, než je webová stránka, údaj o jeho typu a velikosti. Všechny stránky nesou jen název webu, nemají konkrétní specifikaci podle svého obsahu.

Obsah a použitelnost webu sklárny Caesar Crystal Bohemiae

Web sklárny je soustředěn především na prezentaci výrobků firmy, klade důraz na design výrobků, kvalitu a tradici výroby. V hlavní navigaci jsou ne příliš běžné názvy odkazů jako „*TRADICE*“, „*KVALITA*“, „*NÁVRHÁŘI*“.

Celá prezentace by se dala trochu zjednodušit, čímž by se vyplnila některá „hluchá“ místa. Vzhledem k tomu, že návštěvník přichází na domovskou stránku webu přes stránku „uvítací“, bylo by dobré, aby mu domovská stránka poskytovala už větší informační hodnotu, než jenom osamocené pole hlavní a vedlejší navigace na pozadí grafické kombinace obrázku sklárny a loga společnosti. Stačilo by například přesunout na domovskou stránku obsah stránky „*TRADICE*“, nebo úplně zrušit úvodní intro. Prázdnota domovské stránky je ještě více znát, pokud se na ní uživatel vrací z ostatních stránek webu. Navigace na domovské stránce by neměla obsahovat odkaz „*HOME*“, může to v návštěvníkovi vyvolávat dojem, že se hlavní stránka nachází někde jinde.

Prakticky žádný obsah nemá také stránka „*VIDEO*“, která nabízí pouze možnost stažení mimochodem opravdu velmi pěkného videozáznamu, představujícího sklárnu. Bohužel chybí jakýkoliv popis odkazu. Určitě by zde mělo být uvedeno, co je na videu zachyceno, nezaškodil by nějaký ilustrativní obrázek. Chybět by nemělo označení typu souboru, možnosti přehrávání, délka videa. Samotný odkaz na videozáznam může být součástí hlavní stránky nebo dejme tomu stránky „*TRADICE*“, stejně tak jako odkaz na propagační materiál sklárny „*Brožura CAESAR CRYSTAL BOHEMIAE*“, který je umístěn na stránce „*KONTAKT*“.

Design, rychlost načítání a propagace webu sklárny Caesar Crystal Bohemiae

Pokud web používá uživatel, který není hendikepován a prohlížeč správně zobrazuje všechny prvky, vypadají některé stránky hodně atraktivně. Velmi pěkná je často celková kompozice stránek, umístění jednotlivých objektů, jejich design. Zvláště působivě to vyniká při prohlížení výrobků v bloku „*FOTOGALERIE*“. Sklo je velmi dobře nafoceno, fotografie na webu mají dostatečné rozlišení. U výrobků, které jsou vyráběny v různých barevných variacích, nechybí zajímavě zpracovaná informace o dostupnosti jednotlivých barev. Zajímavé jsou i některé detaily. Osobně se mi líbí například aktuální zvýraznění pozice při pohybu myši v navigaci pomocí JavaScriptu. Flashová prezentace skla mě při prohlížení webu naopak trochu ruší.

Velikost úvodní stránky je přibližně 548 kB s rychlostí načítání více než 38 vteřin. Datový objem vlastní domovské stránky webu je téměř 779 kB a rychlost načítání asi 56 vteřin. Největší datovou velikost z prvků domovské stránky má obrázkové pozadí zachycující objekt sklárny, který překrývá velké logo společnosti (více než 158 kB). Na klíčové slovo „*sklárna*“ nebyla pozice webu ve vyhledávacích nalezena.

Webová prezentace sklárny Moser

URL: <http://www.moser-glass.com/>

Datum hodnocení: 17. 03. 2009

Stejně jako u předcházejícího webu čeká návštěvníka na začátku úvodní „uvítací“ stránka (viz příloha A, obr. A9). Opět je to pouze formální pozdrav, kterému běžný uživatel nevěnuje velkou pozornost. Pro správné zobrazení webu musí mít nainstalovaný Flash Player, na což je, v případě že tomu tak není, upozorněn a je mu rovnou nabídnuta možnost stažení potřebného doplňku. Přes odkazy „*VÍTEJTE*“ nebo „*WELCOME*“ vstupuje návštěvník na domovskou stránku webu (viz příloha A, obr. A10).

Přístupnost webu sklárny Moser

Na webu sklárny je možné se pohybovat i bez nainstalovaného Flash Playeru, ale v tom případě je dostupná jen malá část poskytovaných informací a je velmi těžké se dobře zorientovat. Pro správné zobrazení webu musí prohlížeč podporovat rovněž JavaScript. Bez jeho podpory přesvědčují stránky uživatele, aby si doinstaloval Flash Player, i když ten už je v prohlížeči implementován a povolen. Chovají se úplně stejně, jako kdyby tomu tak nebylo (zmizí i menu v pravé části hlavní stránky, viz níže).

Online nástroj WAVE 4.0 hlásí na domovské stránce pouze dvě chyby přístupnosti. Upozorňuje na nejednoznačné přiřazení popisku formulářového prvku určeného pro vyhledávání a chybějící alternativní popis obrázkové ikonky šipky, pomocí které uživatel vyhledávání startuje. Zdrojový kód domovské stránky je validní.

V pravé části domovské stránky se nachází rozsáhlé menu webu založené na JavaScriptu, které se rozbaluje při najetí myši. Bez použití myši je ale velmi těžké se na konkrétní položku dopracovat. Odkazy jsou obtížně čitelné, většinou nemají dostatečný barevný kontrast. Na stránkách s textem se mi nepodařilo v Internet Exploreru jeho samotnou velikost upravit.

Odkazy vedoucí na jiný typ souboru, než je webová stránka, nejsou doplněny sdělením o typu a velikosti souboru (např. soubory na stránce „*Propagační materiály*“). Popisky prvků formuláře na stránce „*Objednávka*“ v e-shopu nejsou jednoznačně přiřazeny pomocí značky <label> a vazebních atributů for a id. Nelze vypnout zvuk doprovázející virtuální prohlídku muzea, která se nachází pod stejnojmenným odkazem na stránce „*Návštěvnické centrum*“.

Obsah a použitelnost webu sklárny Moser

Web sklárny je značně rozsáhlý a není úplně snadné se v něm rychle orientovat. Nevyužívá příliš zaběhlou konvenci webových stránek, čímž uživateli komplikuje použitelnost a nutí ho dost často „přemýšlet“. Je chvályhodné, že má na každé stránce k dispozici alespoň vyhledávací pole a odkaz na mapu webových stránek.

Myslím, že není úplně zřejmé, co je vlastně hlavní navigace webu. Jako první mě přišlo, že by to mělo být rozbalovací menu, nezvykle umístěné v pravé části domovské a většiny ostatních stránek webu. Tato navigace není v rámci celého webu perzistentní. Je porušena na stránkách „*Návštěvnické centrum*“ a „*E-Boutique*“, na které se lze dostat z navigace horní. Ta připomíná spíše navigaci drobkovou, která se standardně používá na vyznačení cesty, jež uživatel postupně urazil od domovské stránky. Musím se přiznat, že smysl horní navigace

jsem příliš nepochopil. Domníval jsem se, že obsahuje nejdůležitější odkazy z rozsáhlého bočního menu. Shodu jsem objevil ale jen v případě odkazu „*Propagační materiály*“.

Celkově jsem se na webu ztrácel v obrovském množství podle mého názoru neúplně systematicky zařazených informací. Některé odkazy nemají zcela jednoznačné názvy, je těžko odhadnutelné, co se za nimi skrývá.

Design, rychlost načítání a propagace webu sklárny Moser

Samotný design webu mě příliš neoslovil. Můj osobní názor je do značné míry ovlivněn tím, že mi dělalo docela velké problémy se na stránkách dobře orientovat. Na domovské stránce mi nejvíce vadila rychle se měnící flashová prezentace, která je sice efektní, ale není moc příjemná pro oči, při zkoumání navigačního menu mě rušila a raději jsem se tedy přepnul na jinou stránku.

Podle reportu Web Page Analyzeru je velikost úvodní stránky více než 687 kB s rychlostí načítání téměř 52 vteřin. Datový objem vlastní domovské stránky webu je přibližně 694 kB a rychlost načítání asi 53 vteřin. Na klíčové slovo „*sklárna*“ nebyla pozice webu ve vyhledávacích nalezena.

Webová prezentace sklárny Harrachov

URL: <http://www.sklarnaharrachov.cz/>

Datum hodnocení: 21. 03. 2009

Také tato prezentace začíná zdánlivě formální úvodní stránkou (viz příloha A, obr. A11), od předcházejících takto strukturovaných webů se přece jenom ale v něčem liší. Ačkoliv sklárna měla a má ústřední pozici v činnosti firmy, vznikly kolem ní další aktivity, na které se snaží společnost upozornit. Úvodní stránka obsahuje rovnou odkazy, směřující k daným aktivitám, zároveň je využita jako plocha pro propagaci vybrané služby.

Za hlavní stránku webu budu v tomto případě považovat stránku, jejíž odkaz stojí v hierarchii vertikální navigace nejvýše. Je to stránka věnovaná aktuálním informacím (viz příloha A, obr. A12), které souvisí s činností společnosti. Dá se říci, že klasickou domovskou stránku web nemá a na žádnou stránku jako domovskou není z ostatních stránek odkazováno.

Přístupnost webu sklárny Harrachov

Úvodní stránka je prakticky celá poskládaná z obrázků, které zastupují i odkazy, směřující na další stránky webu. Díky použití JavaScriptu odkazy při najetí myši ztmavnou (obrázky se prolínají). Uprostřed této stránky je dominantní flashová reklama. Protože nejsou vyplněné alternativní popisky, vypnutí obrázků a aktivních prvků přístupnost stránky samozřejmě komplikuje.

Na stránce „Aktuality“ je to stejné. Alternativní popisky nejsou vyplněny ani v případě obrázku, který zastupuje název firmy, ani u obrázkové mapy, která slouží pro přepnutí do vybrané jazykové verze. Odkazy hlavní navigace už ale na této stránce pomocí obrázků řešeny nejsou, takže se dá webem procházet. Zdrojový kód stránky není validní, chybí například definice typu dokumentu. Kód nemá určený hlavní jazyk obsahu webové stránky. V Internet Exploreru se mi nepodařilo upravit velikost samotného textu stránky. Nadpisy druhé a čtvrté úrovně nemají dostatečný kontrast barev popředí a pozadí, stejně jako data aktualit.

Nedostatečný barevný kontrast barev popředí a pozadí se objevuje i na dalších stránkách webu, například i tam, kde je barva používána pro zdůraznění důležitých informací. Hodně výrazné je to na stránce „Pivní lázně“ (červený text). Na této stránce je formulář pro rezervaci, jejím potvrzením se klient dostává na další formulář, kde vyplňuje identifikační údaje. Popisky prvků formuláře nejsou jednoznačně přiřazeny pomocí značky <label> a vazebních atributů for a id. Všechny stránky mají stejný název, měly by být rozlišeny podle svého konkrétního obsahu (značka <title> v sekci <head>). Odkazy vedoucí na jiný typ souboru, než je webová stránka, nejsou doplněny sdělením o typu a velikosti souboru (odkaz vedoucí na ceník exkurzí na stránce „Exkurze“, ceník ubytování na stránce „Hotel“, ceník lázní a masáží na stránce „Pivní lázně“). Texty stránek nejsou správně členěny do odstavců (značka <p>). Tabulky na stránce „Rezervace“ by měly mít definované záhlaví pomocí značky <th>.

Obsah a použitelnost webu sklárny Harrachov

Stránky harrachovské sklárny jsou uživatelsky poměrně jednoduché a intuitivní. Navigace je stálá v rámci celého webu (s výjimkou úvodní stránky), je srozumitelná.

Při pohledu na jednotlivé stránky mi chybí jejich vizuální zakončení. Patička je jen na úvodní stránce webu. Nutí mě to často zkoušet rolovat stránkou, jestli ještě dále pokračuje. Navíc

například rychlý přístup k e-mailové adrese, by mohl být návštěvníkovi webu určitě ku prospěchu.

Na stránce „*Kontakt*“ by se mohl vynechat sled několika nadpisů druhé úrovně v její dolní části, které působí spíše jako odkazy. Odkaz na možnost rezervace postrádám na stránce „*Restaurace*“, u uvedené provozní doby je trochu matoucí nadpis „*KONTAKT*“, pod nadpisem „*OTEVŘENO*“. V bloku „*Napsali o nás*“ by pomohlo vytvoření seznamu odkazů na jednotlivé články, aby se zjednodušil pohyb v daném obsahu. Možná by webu prospělo přidat jednu stránku, která by se věnovala přehlednému shrnutí poskytovaných služeb a cen těchto služeb.

Nedostatečně je podle mého názoru popsána produkce sklárny. Chybí informace o bližší specifikaci výroby, možnosti objednání například ze skladových zásob, eventuelní možnosti zakázkové práce, způsobu prodeje, jeho podmínek apod.

Design, rychlost načítání a propagace webu sklárny Harrachov

Osobně si myslím, že by se dalo na designu stránek ještě zapracovat. Mám tím na mysli především umístění některých prvků, členění a rozmístění obsahové struktury stránek, styly písma (např. stránce „*Pivní lázně*“ by prospěla malá úprava, působí příliš výstražně a trochu neuspořádaným dojmem).

Podle reportu Web Page Analyzeru je velikost úvodní stránky něco přes 194 kB s rychlostí načítání asi 26 vteřin. Datový objem stránky „*Aktuality*“ je přibližně 69 kB a rychlost načítání necelých 6 vteřin. Na klíčové slovo „*sklárna*“ se umístil web ve vyhledávači Google na 11. pozici, v Seznamu na 2. pozici a v Jyxu na 18. pozici.

Webová prezentace společnosti Moravské sklárny Květná

URL: <http://www.moravskeskklarny.cz/>

Datum hodnocení: 24. 03. 2009

Úvodní stránka webové prezentace společnosti Moravské sklárny Květná (viz příloha A, obr. A13) není klasickou domovskou stránkou, na kterou se lze vracet v průběhu prohlížení webu. Je to především zahájení prezentace, které má ale přímo přístupné horizontální menu, takže si může zákazník bez problémů otevřít stránku, která ho zajímá.

Přístupnost webu společnosti Moravské sklárny Květná

Úvodní stránka je celá poskládaná z obrázků, kterým chybí alternativní popisky. Jedinou výjimkou je obrázkový odkaz směřující na výprodej skladových zásob, jehož odkliknutí otevře do nového okna prezentaci sklářské hutě Klára (na otevření nového okna prohlížeče není uživatel upozorněn, stejně jako na dalších místech webu, např. na stránce „*Katalog*“ a dalších). Po vypnutí obrázků ze stránky nezbude prakticky nic. Zmizí vlastně i horizontální navigace, která je pro všechny stránky společná. Odkazy tohoto menu by měly mít větší kontrast barev popředí a pozadí. Pokud není prohlížečem podporován JavaScript, nezobrazí se na stránce „*Katalog*“ detail výrobku při kliknutí na jeho výrobní číslo. Vypnutí podpory kaskádových stylů nabídku katalogu zneprůhlední. Prohlížeč Opera nabízí možnost zobrazit výstup malý displej, na kterém je vidět, jak bude stránka vypadat v malém kapesním počítači (personal digital assistant, PDA). V tomto výstupu není dobře zobrazený název společnosti na stránkách, který je rozdělený na více částí (je složen z více obrázků), nepřehledné jsou také položky katalogu. Zdrojový kód úvodní stránky není validní, chybí například definice typu dokumentu. Kód nemá určený hlavní jazyk obsahu webové stránky.

Všechny stránky mají stejný název, nejsou rozlišeny podle svého konkrétního obsahu (značka <title> v sekci <head>). V Internet Exploreru se mi nepodařilo upravit velikost samotného textu stránek. Nesprávně používány a sémanticky vyznačeny jsou nadpisy na jednotlivých stránkách. Jsou řešeny použitím obrázků, kterým chybí alternativní popisky, nebo jsou vyznačeny pouhým zvýrazněním textu. Naopak značky pro nadpisy jsou chybně používány k odlišení některých částí textu. Například na stránce „*Aktivita*“ odlišuje v článku „*Brno - kavárna snů*“ značka nadpisu druhé úrovně <h2> adresu Uměleckoprůmyslového muzea od ostatního textu. Níže v člancích jsou dokonce používány i značky pro nadpis první úrovně <h1>, čímž je de facto porušen také sled jednotlivých úrovní. Vlastní stránka „*Aktivita*“ přitom sémanticky vyznačený nadpis postrádá, nemá ho ani žádný z mnoha článků na stránce uvedených.

Obsah tabulek, které popisují výrobky na stránce „*Katalog*“, nedává smysl čtený po řádcích zleva doprava. Tabulky by měly mít definované záhlaví pomocí značky <th>. Na konci stránky „*Kontakty*“ je uveden odkaz „*mapy*“, který je primárně odlišen pouze barvou. Stejně jsou od ostatního textu odlišeny na webu e-mailové adresy.

Obsah a použitelnost webu společnosti Moravské sklárny Květná

Právě identifikace odkazů je asi největším problémem této prezentace, pokud jde o její použitelnost. Často jsem se při jejím procházení pokoušel kliknout na podtržené „nadpisy“, které dojem odkazu vizuálně vzbuzují. Některé odkazy jsou odlišeny pouze barvou, přičemž stejná barva je použita pro zvýraznění textu.

Podle mého názoru by bylo dobré přepracovat strukturu stránky „*Aktivity*“ tak, aby se v ní mohl návštěvník snáze orientovat a pohybovat. Zpočátku jsem si myslel, že obsahuje pouze aktuální informaci o nedávném dni otevřených dveří, teprve po prolistování řady doprovodných fotografií jsem objevil další články. Chtělo by to určitě snadnější přístup k jednotlivým událostem. Stačilo by například vytvořit přehledný seznam odkazů na články, které by si uživatel otevíral podle svého zájmu.

V levé horní části stránek je odkaz „*Výprodej skladových zásob*“, který směřuje na nabídkovou akci sklářské huti Polevsko (její webová prezentace je mimochodem prakticky úplně stejně graficky zpracovaná). Jako zvědavému zákazníkovi mi chybí informace o spojení obou skláren, navíc u polevské sklárny jsem nenašel žádný zpětný odkaz na Moravské sklárny Květná.

Design, načítání a propagace webu společnosti Moravské sklárny Květná

Vzhled stránek jako takový se mi osobně líbí. Především bych chtěl ale vyzdvihnout uměleckou kvalitu fotografií výrobků. Sklo je opravdu úžasně nafoceno, což je vidět už z fotografie na úvodní stránce webové prezentace. Další skvělé fotky je možné si prohlédnout třeba na stránce „*Katalog*“, stačí si jen otevřít větší náhledy jednotlivých kolekcí.

Podle reportu Web Page Analyzeru je velikost úvodní stránky 53 kB s rychlostí načítání okolo 8 vteřin. Na klíčové slovo „*sklárna*“ se web umístil v Seznamu na 5. místě, v Jyxu na 12. místě, v Googlu nebyla pozice nalezena.

Webová prezentace společnosti Bohemia Crystalex Trading

URL: <http://www.bct.cz/>

Datum hodnocení: 25. 03. 2009

Do své studie jsem zahrnul i webovou prezentaci mateřské společnosti holdingu Bohemia Crystalex Trading (BCT), která spravovala a zajišťovala odbyt čtyřem významným českým

sklárnám. Všechny čtyři sklárny (Crystalex, a.s., Nový Bor; Sklo Bohemia, a.s., Světlá nad Sázavou; Sklárny Bohemia, a.s., Poděbrady; Sklárny Kavalier, a.s., Sázava) jsou v konkursu stejně jako mateřská společnost BCT.

Přístupnost webu společnosti Bohemia Crystalex Trading

Online nástroj WAVE 4.0 nenašel na domovské stránce (viz příloha A, obr. A14) žádné chyby a vypadá to, že z hlediska přístupnosti je na tom web společnosti BCT velmi dobře. Dominantní obrázek domovské stránky má sice nevyplněný alternativní popis, ale vzhledem k tomu, že obrázek nenesou žádnou významnou informaci, je to podle mého názoru v pořádku. Horší je, že nejsou alternativní popisky vyplněné ani u obrázků významnějších, na dalších stránkách webu. Zdrojový kód stránky není validní. Kód nemá určený hlavní jazyk obsahu webové stránky. Na mnoha místech je podle analyzáru primárně nedostatečný kontrast barev popředí a pozadí. Platí to zejména pro patičku stránky, některé uvozující texty (na domovské stránce např. „*Nastavení velikosti písma*“, na dalších stránkách např. text na začátku drobkové navigace „*Nacházíte se zde:*“ apod.), o moc lépe na tom ale není ani hlavní navigace webu. Pokud na tyto nekontrastní prvky najedeme myší, tak se zvýrazní. Pomůže to zejména v menu. Všechny stránky webu mají stejný název, nejsou rozlišeny podle svého konkrétního obsahu (značka <title> v sekci <head>). Popisky formulářových prvků nejsou jednoznačně přiřazeny pomocí značky <label> a vazebních atributů for a id (popisek vyhledávacího pole na stránce, která se zobrazí po odkliknutí odkazu „*Vyhledat*“, a stejně tak popisek výběrového seznamu zemí, který slouží pro vyhledávání obchodního zastoupení, které je dostupné z odkazu na stránce „*Kontakty*“).

Obsah a použitelnost webu společnosti Bohemia Crystalex Trading

Při procházení prezentací mě trochu překvapilo, že na domovskou stránku webu je možné se vrátit jen prostřednictvím drobkové navigace v horní části stránek. Na druhou stranu je pravda, že hlavní stránka neposkytuje žádný obsah, ke kterému by se musel návštěvník vracet. Vnímám ji spíše jako takový záchytný bod. Možná mě k tomu trochu nutí i právě to její vyznačení v drobkové navigaci. K rychlé orientaci na webu je možné využít mapu stránek nebo vyhledávací pole.

Často je obtížné odlišit odkazy od samotných nadpisů. Výrazné je to například na stránce „*Kontakty*“, kde není na první pohled poznat, že odkazy na další stránky obsahuje a zpočátku to vypadá, jako kdyby kontaktní údaje na webu chyběly. Aby uživatel poznal, na co může kliknout, musí se na stránkách pohybovat myší, odkazy se zvýrazňují.

Pro uživatele určitě není jednoduché vyznat se v prezentaci výrobků v bloku stránek „*Výrobky a značky*“. Je částečně rozdělena podle produkce jednotlivých skláren, podle druhu skla (v nabídce je i porcelán pro hotely a restaurace), ale pro běžného návštěvníka je to dost nepřehledné. Fotografiím produkce chybí často i nějaké popisky nebo alespoň třeba názvy kolekcí, zkrátka něco, co by zákazníkovi výrobky ještě trochu více přiblížilo.

Design, načítání a propagace webu společnosti Bohemia Crystalex Trading

Domovská stránka webu představuje v takovém spíše reklamním formátu základní specifika společnosti. Je to ve stylu „uvítací“ stránky, ale podle mého názoru to v tomto zpracování může na potenciálního zákazníka velmi dobře zapůsobit. Myslím, že to je takové vytváření image nenásilnou formou, bez nějakých zbytečných efektů. Domovská stránka i celý web působí decentně, zvolený design se k obchodní společnosti hodí.

Podle reportu Web Page Analyzeru je velikost domovské stránky přibližně 95 kB s rychlostí načítání něco přes 8 vteřin. Na klíčové slovo „*sklárna*“ nebyla pozice webu ve vyhledávacích Google, Seznam a Jyxo nalezena.

Webová prezentace společnosti Sklárný Kavalier

URL: <http://www.kavalier.cz/>

Datum hodnocení: 26. 03. 2009

Jediným provozem holdingu Bohemia Crystalex Trading, kde se ještě aktuálně vyrábí, jsou Sklárný Kavalier v Sázavě. Také tento podnik je momentálně v konkursu. Chystá se jeho prodej, hledá se nový vlastník. Výše uvedená adresa se po jejím odkliknutí přesměrovává na http://web.kavalier.cz/cz/site/o_nas/index.html, kterou jsem tedy zadával do online nástrojů. Domovská stránka webu (viz příloha A, obr. A15) nese název „*O nás*“ a je zaměřena na přiblížení specializace skláren.

Přístupnost webu společnosti Sklárný Kavalier

Webová prezentace je vytvořena v redakčním systému Pagoda CMS. Online nástroj WAVE 4.0 upozorňuje na hlavní stránce pouze na nejednoznačné přiřazení popisku formulářového prvku určeného pro vyhledávání. Zdrojový kód domovské stránky není validní.

Ačkoliv se web zdá být, co se týče přístupnosti, celkově velmi dobře zpracovaný, je problematické jeho používání v prohlížeči Internet Explorer 7.0. Rozbalovací navigace webu

se obtížně používá, některé informace nejsou dostupné. V Mozille a Opeře funguje web správně. Vyzkoušel jsem ho tedy ještě v nižší verzi (6.0) Internet Exploreru a tam je vše v pořádku.

Obsah a použitelnost webu společnosti Sklářny Kavalier

Špatné zobrazení webu v Internet Exploreru 7.0 má za následek například zakrytí důležitých kontaktních údajů ilustrativní fotografií sklárny na stránce „*Kontakt*“. Často dochází k vzájemnému překrývání textů a zasahování obrázků do textů, markantní je to např. v bloku stránek věnovaných produktům sklárny.

Jinak má tato prezentace kvalitní informační architekturu, podpořenou přehlednou navigací. Myslím si, že poskytuje zákazníkovi skvělý servis. Informace mu podává opravdu srozumitelnou formou i přes velké množství technických údajů, které k specifickému výrobnímu programu sklárny patří. Web je poměrně rozsáhlý, uživatel má pro snadnější dosažení cíle k dispozici vyhledávací pole. Určitě by bylo ale dobré vytvořit i mapu stránek.

Nepříjemné pro návštěvníka je používání angličtiny v názvech a popisech výrobků v české jazykové verzi stránek. Týká se to stránek produktů, které jsou zařazeny do sekce „*Laboratorní a technické sklo*“.

Trochu mi chybí vizuální zakončení stránek patičkou. Stránku za odkazem „*Export*“ pod nabídkou „*Prodej*“ nelze zobrazit. Mírně matoucí je titulek webového sídla „*SIMAX Borosilicate Glass*“ v názvech stránek.

Design, načítání a propagace webu společnosti Sklářny Kavalier

Nedá se říci, že by měla tato webová prezentace nějak zvlášť atraktivní design. Nicméně také neprezentuje produkty, u nichž je prioritní jejich vzhled, ale především jejich technické parametry. Sklářny vyrábějí výrobky, které jsou charakteristické svou vysokou teplotní a chemickou odolností. Pro zákazníka je tedy určitě daleko důležitější přístupnost a použitelnost webu, srozumitelnost poskytovaných informací.

Podle reportu Web Page Analyzeru je velikost domovské stránky 129 kB s rychlostí načítání asi 11 vteřin. Na klíčové slovo „*sklářna*“ se web umístil v Seznamu na 8. místě, v Jyxu na 86. místě, v Googlu nebyla pozice nalezena.

4.6 Vyhodnocení výsledků případové studie

Předmětem studie byly webové prezentace deseti významných českých sklářských podniků, jejich rozbor z hlediska uplatnění základních principů tvorby firemního webu. Přestože jde o poměrně úzký vzorek, na kterém nelze dělat nějaké statistické závěry, v rámci sklářského oboru se jedná o velmi silnou a prestižní skupinu podniků. Očekával bych tedy, že jejich internetové prezentace budou dosahovat při hodnocení naplnění jednotlivých zásad dobrých výsledků a půjdou ostatním příkladem. Nicméně výsledky až tak pozitivní nejsou, docela mě samotného překvapilo, kolik poznatků může taková základní analýza přinést. Zároveň mě to alespoň trochu utvrdilo v tom, že mělo smysl se tomuto tématu věnovat.

Testování přístupnosti podle pravidel zvolené metodiky ukázalo, že přísnější měřítko snesou z uvedeného vzorku jen tři firemní webové prezentace. Jedná se o web sklárny Florianova huť, web Skláren Kavalier a společnosti Bohemia Crystalex Trading. Přitom pouze internetové stránky sklárny Florianova huť jsou v tomto ohledu prakticky bez výhrad. Web Skláren Kavalier měl problémy se zobrazením a ovládáním v prohlížeči Internet Explorer ve verzi 7.0, u společnosti BCT byly nedostatky zejména v kontrastním poměru barev popředí a pozadí, chyběly alternativní texty obrázků, odpovídající názvy jednotlivých stránek webu. Internetové prezentace ostatních sedmi sklářských firem jsou na tom s přístupností špatně, při jejich tvorbě a následné správě nebyl tento princip vůbec zohledněn. Souhrnně se dá říci, že splňují jen minimum pravidel přístupnosti. Přestože není jejich bezbariérovost zákonem vyžadována, tak jako je tomu u webů veřejné správy, měly by ji firmy dodržovat, neboť v opačném případě v konečném důsledku omezují především také samy sebe.

Pokud jde o použitelnost webu a jeho obsah, jsou ve výsledku asi nejlépe zpracovány prezentace Skláren Slavia a Skláren Kavalier. Obě se přitom dost podstatnou měrou liší ve svém rozsahu. První z těchto prezentací, web Skláren Slavia, je obsahově jednodušší. Základní informace poskytuje zákazníkovi výstižným, naprosto intuitivním a účelným způsobem. Druhá z nich, prezentace Skláren Kavalier, poskytuje opravdu široké spektrum převážně technických informací. Přesto se podařilo vytvořit velmi kvalitní informační strukturu, doplněnou srozumitelnou navigací, která zákazníkovi umožňuje rychle se na stránkách orientovat, najít cestu k požadovaným informacím.

Právě ne příliš dobře zpracovaná informační struktura (nepřehledné uspořádání informací, prázdné stránky apod.) byla častým nedostatkem u ostatních sledovaných prezentací. Obtížné bylo někdy identifikovat na první pohled odkazy a také odhadnout jejich význam. Občas jsem

postrádal některé, z pohledu zákazníka podle mého názoru poměrně důležité informace (např. specifikace prodeje, popis výrobků a další).

Svým designem mě nejvíce zaujaly internetové stránky sklárny Caesar Crystal Bohemiae. Atraktivní vzhled stránek si však vybírá malou daň v podobě delší doby potřebné k jejich načtení. Pěkný design má i web společnosti Moravské sklárny Květná, zejména díky opravdu kvalitně zpracovaným fotografiím výrobků.

Vzhledem k významu uvedených firem v oboru jsem předpokládal, že jejich pozice ve výsledcích vyhledávání na klíčové slovo „*sklárna*“ nepřekročí v daných vyhledávacích první dvacítku odkazů. Ve skutečnosti se ale například jenom čtyři weby (Sklárna Slavia, sklárny Rückl Crystal, Florianova huť a Harrachov) umístily v době testování do první stovky výsledků vyhledávání na toto klíčové slovo ve vyhledávači Google. Původně jsem chtěl testovat také klíčové slovo „*sklo*“, ale v tomto případě by nebyla úspěšná ani jedna sklárna v žádném z trojice vyhledávačů Google, Seznam a Jyxo.

Ve firemní webové prezentaci, která je orientovaná na zákazníka, by měly být současně implementovány všechny základní principy její tvorby. Firmy by měly dbát na to, aby jejich internetové stránky byly všem přístupné a daly se snadno používat. Měly by poskytovat svým zákazníkům požadovaný a očekávaný aktuální obsah v příjemném svižném prostředí. Měly by být vidět tam, kde se potenciální zákazníci firmy pohybují, aby je mohly snadněji oslovit. Přípravě a vlastní tvorbě webu musí být věnována patřičná pozornost.

Myslím si, že v tomto směru je na tom z dané skupiny celkově nejlépe web sázavských Skláren Kavalier, přestože i tady byl problém s jeho použitelností a přístupností. Jeho potíže v novější verzi prohlížeče, než v které byl zřejmě při vytváření testován, dokazují, že tvorba firemního webu jeho spuštěním rozhodně nekončí. Web by měl být v souladu s uvedenými principy tvorby následně také spravován. Firmy musí pravidelně kontrolovat jeho funkčnost a dostupnost, aktualizovat poskytovaný obsah webových stránek. Zvyšují tak důvěryhodnost webu a potažmo i firmy, kterou prezentuje, v očích stávajících nebo potenciálních zákazníků.

Aby mohla firma svůj web dobře spravovat a přizpůsobovat ho novým požadavkům, musí být v tomto ohledu co nejvíce samostatná a soběstačná. Pokud se rozhodne spolupracovat při tvorbě a následné správě webu s firmou, která se touto činností přímo zabývá, měla by zodpovědně přistoupit k jejímu výběru.

Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se, s využitím uvedených pramenů, snažil přiblížit obecný proces vytváření firemní webové prezentace. Zaměřil jsem se především na definici zásad, které by neměly být při tvorbě zákaznický orientovaného firemního webu opomíjeny. Myslím si, že se podařilo obsáhnout vše, co považuji v daném námětu práce za podstatné a důležité.

V úvodní části práce jsem se pokusil srozumitelnou formou popsat jednotlivé zásady a ukázat, jak by měla firma při tvorbě webu postupovat, na co by se měla soustředit. Uvedené zásady platí podle mého názoru bez ohledu na typ nebo zaměření prezentace, bez ohledu na to, zda si firma vytváří svůj web sama nebo ve spolupráci s jinou vhodně vybranou firmou, která se na služby v této oblasti specializuje.

V případové studii jsem několik firemních webů právě z hlediska dodržování těchto zásad zanalyzoval. Přitom hlavní důraz jsem kladl převážně na jejich přístupnost a použitelnost, menší prostor jsem věnoval také jejich obsahu, vzhledu, propagaci a rychlosti načítání. Smyslem studie nebylo provést vyčerpávající rozbor jednotlivých prezentací, ani mapovat a hodnotit celkovou úroveň firemních webů. Hlavním záměrem bylo ukázat možnosti, jak lze uživatelský charakter internetových stránek firem posuzovat, co by měly firmy u svých prezentací sledovat, jaké nástroje k tomu mohou používat.

Stanovené cíle byly naplněny, věřím, že by tato práce mohla firmám pomoci lépe se v dané problematice orientovat a prezentovat se na Internetu tak, aby zde snadněji dosahovaly svých strategických marketingových cílů.

Seznam použité literatury

- [1] COHEN, June. *Neobyčejně užitečná kniha o webu*. Praha : SoftPress, 2004. 371 s. ISBN 80-86497-63-1.
- [2] Český statistický úřad. *Webové stránky podniků - jejich obsah a využití* [online]. c2009 [cit. 2009-02-28]. Dostupný z WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/5_webove_stranky_podniku_jejich_obsah_a_vyuziti.
- [3] GRAY, Daniel. *Profesionální design na webu*. Brno : SoftPress, 2000. 223 s. ISBN 80-902824-1-5.
- [4] HLAVENKA, Jiří a kol. *Vytváříme WWW stránky a spravujeme moderní web site*. 4.vyd. Praha : Computer Press, 2000. 520 s. ISBN 80-7226-293-9.
- [5] HREČKA, Marek. Rychlost načítání stránek ovlivní Quality Score. *Dobry web* [online]. 2008 [cit. 2009-02-25]. Dostupný z WWW: <http://blog.dobryweb.cz/rychlost-nacitani-stranek-ovlivni-quality-score/>.
- [6] JANOVSKEÝ, Dušan. Editory HTML stránek. *Jak psát web* [online]. [cit. 2009-01-31]. Dostupný z WWW: <http://www.jakpsatweb.cz/editory.html>.
- [7] KRUG, Steve. *Web design: nenuťte uživatele přemýšlet!* 2. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8.
- [8] LUKÁŠ, Jiří. Co je to redakční systém? *Super Svět* [online]. 2005 [cit. 2009-02-01]. Dostupný z WWW: <http://www.supersvet.cz/view.php?nazevclanku=co-je-to-redakcni-system&cislocclanku=2005050501>. ISSN 1213-3728.
- [9] PLOTĚNÝ, Luboš. *Budování úspěšného firemního webu: strategie, tvorba, propagace*. 1.vyd. Praha : BEN, 2005. 127 s. ISBN 80-7300-173-X.
- [10] PLOTĚNÝ, Luboš. WCAG 2.0 - dokončeno. *Přístupnost.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-02-06]. Dostupný z WWW: <http://www.pristupnost.cz/wcag-20-dokonceno/>.
- [11] POWELL, Thomas A. *Web design: kompletní průvodce*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 818 s. ISBN 80-7226-949-6.
- [12] PROKOP, Marek. Co je XHTML. *Sova v síti* [online]. 2002 [cit. 2009-01-28]. Dostupný z WWW: <http://www.sovavsiti.cz/c01242.html>. ISSN 1213-9076.

- [13] SATRAPA, Pavel. *Web Design*. 1. vyd. Praha : Neokortex, 1997. 414 s. ISBN 80-902230-1-X.
- [14] SATRAPA, Pavel. *World-Wide Web pro čtenáře, autory a misionáře*. 2. vyd. Praha : Neokortex, 1996. 317 s.
- [15] SKLENÁK, Vilém a kol. *Data, informace, znalosti a Internet*. 1.vyd. Praha : C.H.Beck, 2001. 507 s. ISBN 80-7179-409-0.
- [16] SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače-SEO: jak zvýšit návštěvnost webu*. 1. vyd. Kralice na Hané : Smička, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.
- [17] ŠPINAR, David. Seriál Firemní web, Díl 18: Jak pracovat s maketami stránek. *H1.cz* [online]. 2007 [cit. 2009-02-24]. Dostupný z WWW: <http://firemniweb.h1.cz/18-jak-pracovat-s-maketami-stranek>.
- [18] ŠPINAR, David. *Tvoříme přístupné webové stránky: připraveno s ohledem na novelu Zákona č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy*. 1. vyd. Brno : ZONER Press, 2004. 360 s. ISBN 80-86815-11-0.
- [19] ŠTRUPL, Václav. Seriál Firemní web, Díl 19: Nároky na vzhled webu. *H1.cz* [online]. 2007 [cit. 2009-02-24]. Dostupný z WWW: <http://firemniweb.h1.cz/19-naroky-na-vzhled-webu>.
- [20] Wikipedie: Otevřená encyklopedie. *Cascading Style Sheets* [online]. c2009 [cit. 2009-01-31]. Dostupný z WWW: http://cs.wikipedia.org/wiki/Cascading_Style_Sheets.
- [21] Wikipedie: Otevřená encyklopedie. *Hypertext* [online]. c2009 [cit. 2009-01-28]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Hypertext>.
- [22] Wikipedie: Otevřená encyklopedie. *HyperText Markup Language* [online]. c2009 [cit. 2009-01-28]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Html>.

Seznam použitých zkratk

CMS	Content Management System, redakční, publikační systémy
CSS	Cascading Style Sheets, kaskádové styly
ČSÚ	Český statistický úřad
DTD	Document Type Definition, definice typu dokumentu
FTP	File Transfer Protocol, protokol pro přenos souborů
HTML	HyperText Markup Language, značkovací jazyk pro hypertext
HTTP	HyperText Transfer Protocol, protokol pro přenos hypertextových dokumentů
ISDN	Integrated Services Digital Network, digitální síť integrovaných služeb
PDA	Personal Digital Assistant, osobní digitální pomocník, malý kapesní počítač
PHP	Hypertext Preprocessor, hypertextový preprocesor
PPC	Pay Per Click, systémy placené reklamy
SEO	Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače
URL	Uniform Resource Locator, specifikace umístění dokumentu v Internetu
WCAG	Web Content Accessibility Guidelines, pravidla přístupnosti
WWW	World Wide Web, služba zpřístupňující v Internetu hypertextové dokumenty
WYSIWYG	What You See Is What You Get, editory www stránek, „co vidíš, to dostaneš“
W3C	World Wide Web Consortium, konsorcium pro webové standardy
XHTML	eXtensible HyperText Markup Language, rozšiřitelný značkovací jazyk
XML	eXtensible Markup Language , rozšiřitelný značkovací jazyk

Seznam příloh

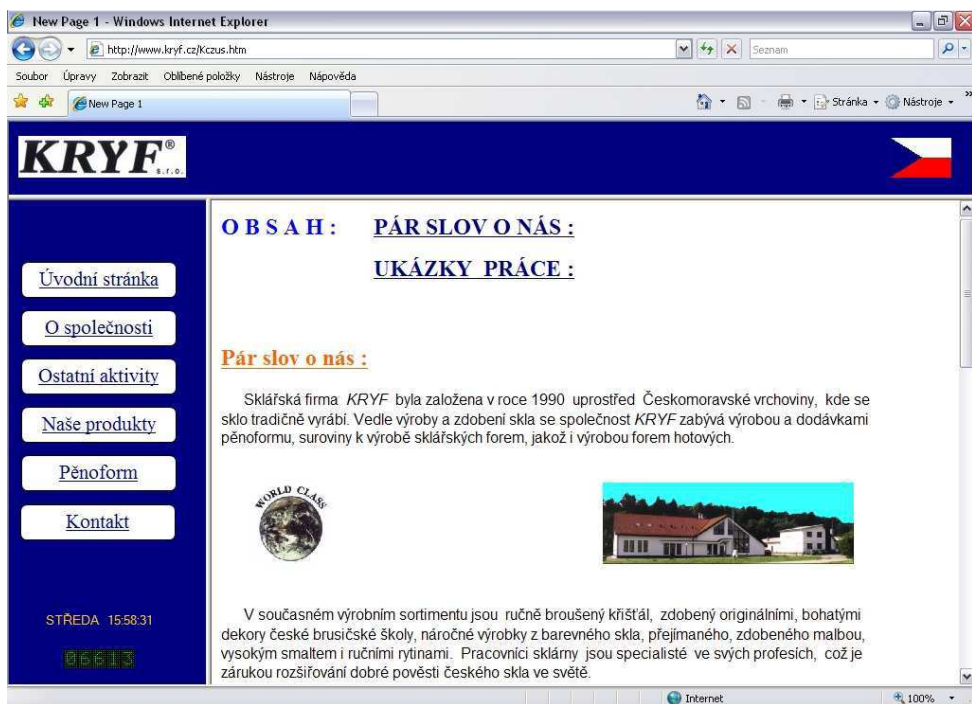
Příloha A - Náhledy webových prezentací

Příloha B - Pravidla tvorby přístupného webu

Příloha A - Náhledy webových prezentací



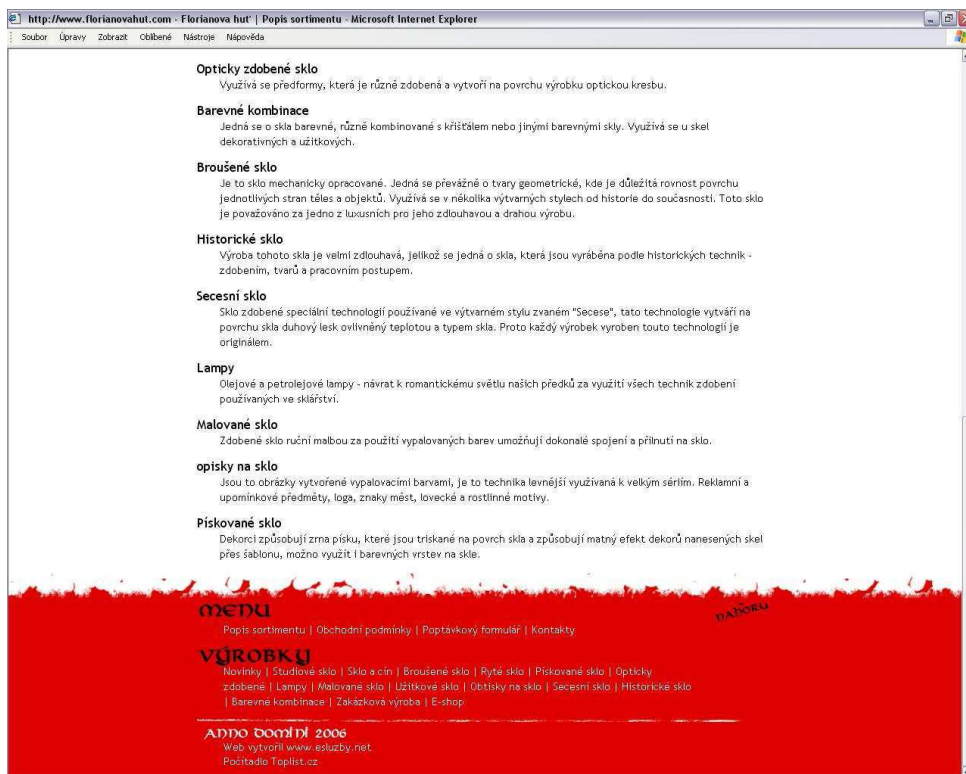
Obrázek A1 - Úvodní stránka webu sklárny Kryf, zdroj: <http://www.kryf.cz/>



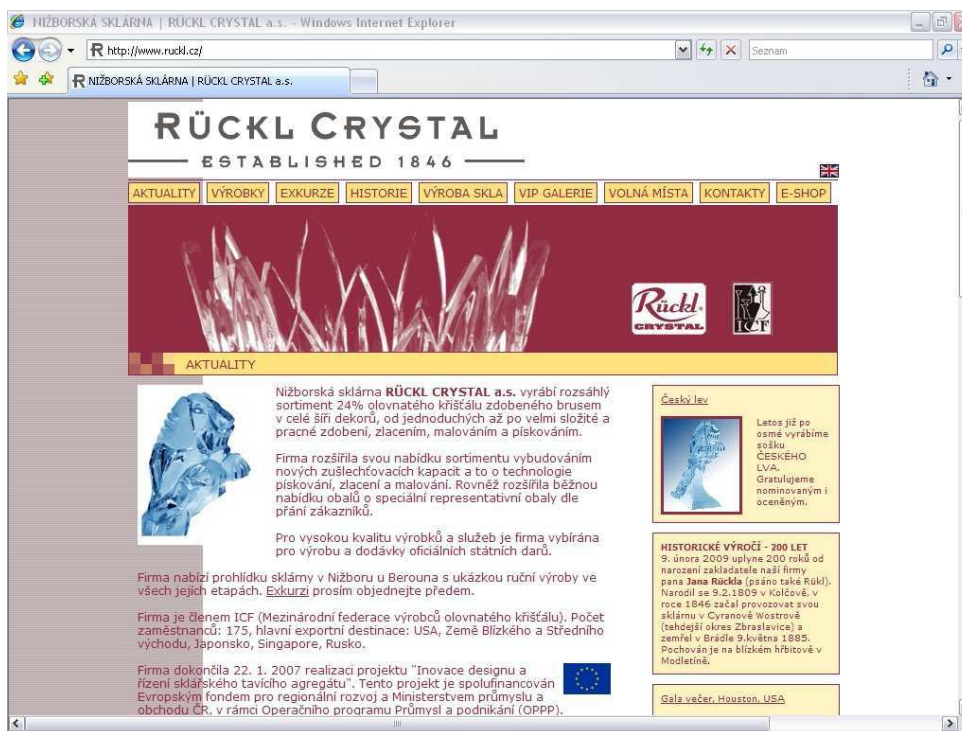
Obrázek A2 - Stránka "O společnosti" webu sklárny Kryf, zdroj: <http://www.kryf.cz/Kczus.htm>



Obrázek A3 - Hlavní stránka webu sklárny Florianova huť, snímek 1, zdroj: <http://www.florianovahut.com/>



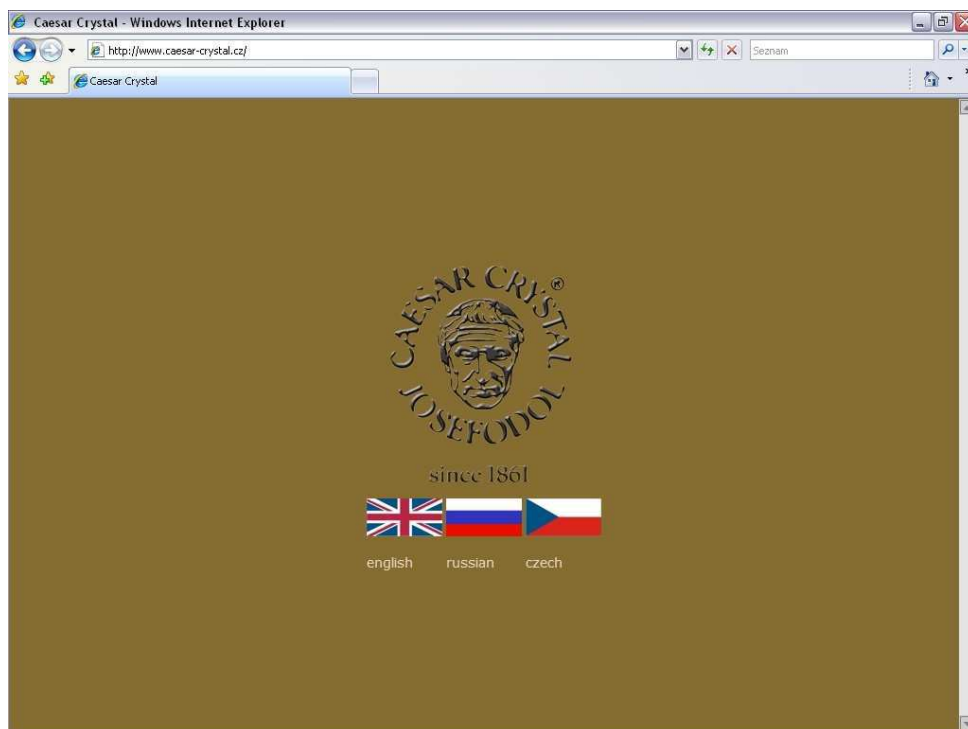
Obrázek A4 - Hlavní stránka webu sklárny Florianova huť, snímek 2, zdroj: <http://www.florianovahut.com/>



Obrázek A5 - Hlavní stránka webu nižborské sklárny, zdroj: <http://www.ruckl.cz/>



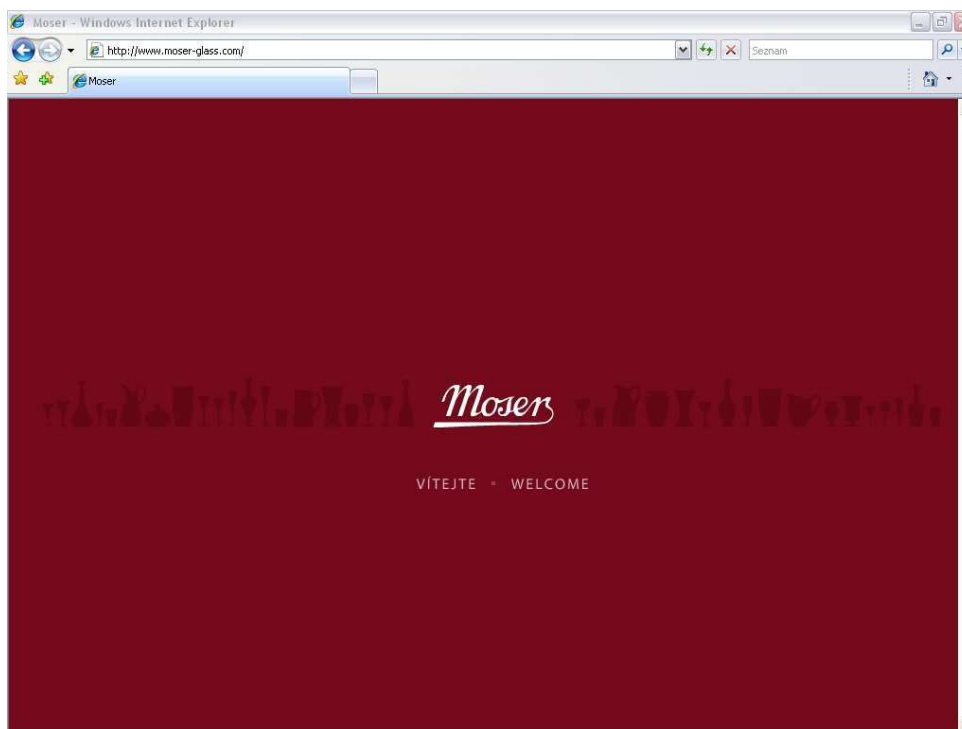
Obrázek A6 - Domovská stránka webu Sklárně Slavia, zdroj: <http://www.sklarna-slavia.cz/>



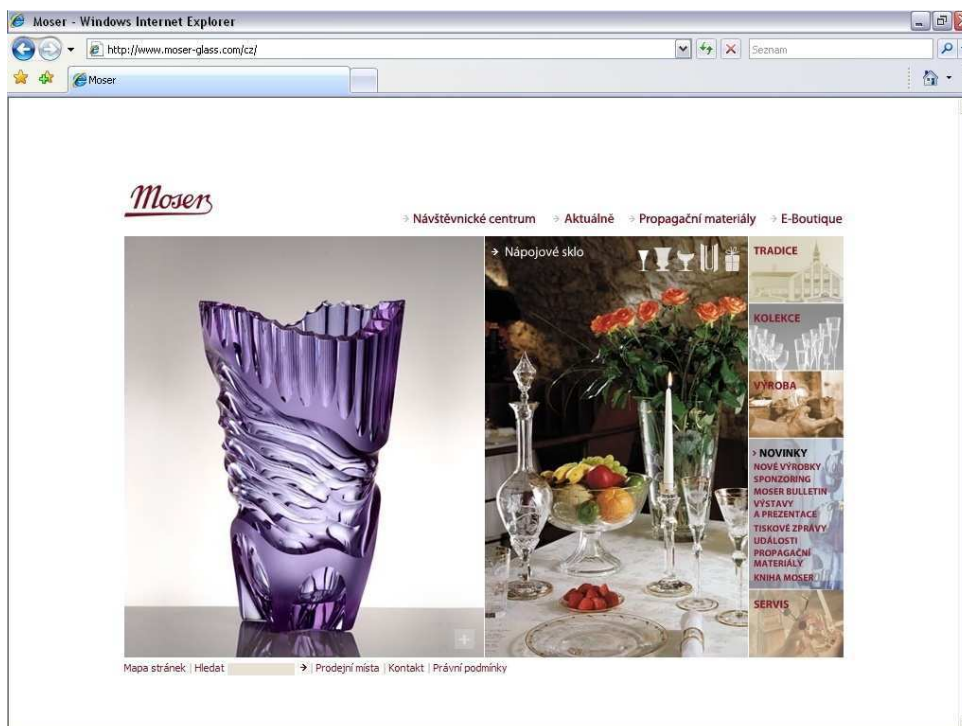
Obrázek A7 - Úvodní stránka webu sklárny Caesar Crystal Bohemiae, zdroj: <http://www.caesar-crystal.cz/>



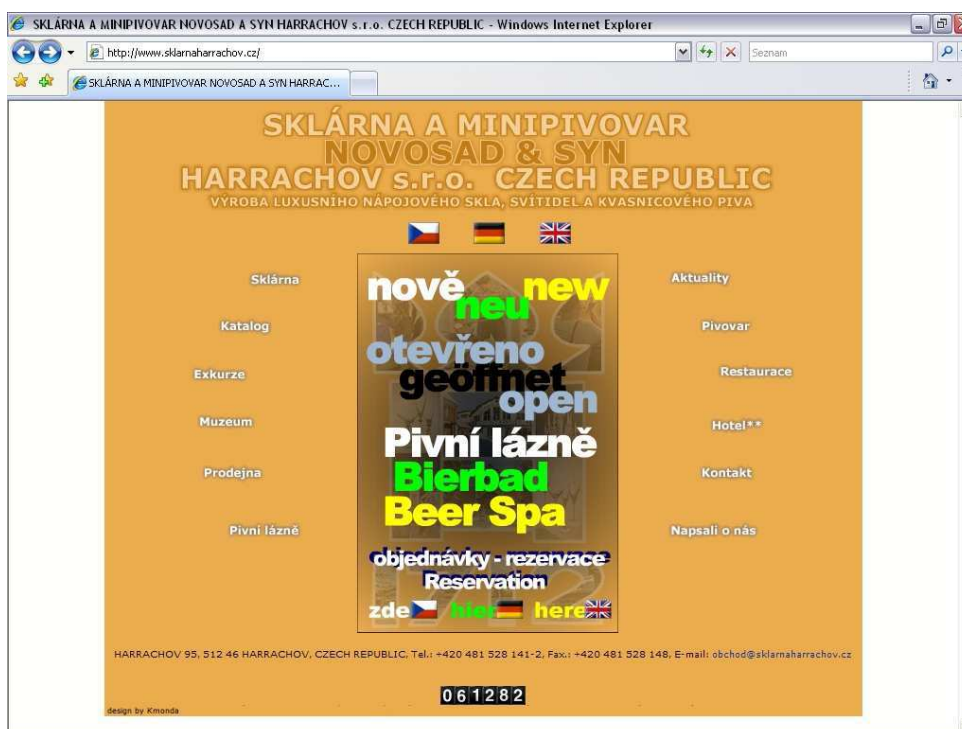
Obrázek A8 - Hlavní stránka webu sklárny Caesar Crystal Bohemiae, zdroj: <http://www.caesar-crystal.cz/defaultcz.html>



Obrázek A9 - Úvodní stránka webu sklárny Moser, zdroj: <http://www.moser-glass.com/>



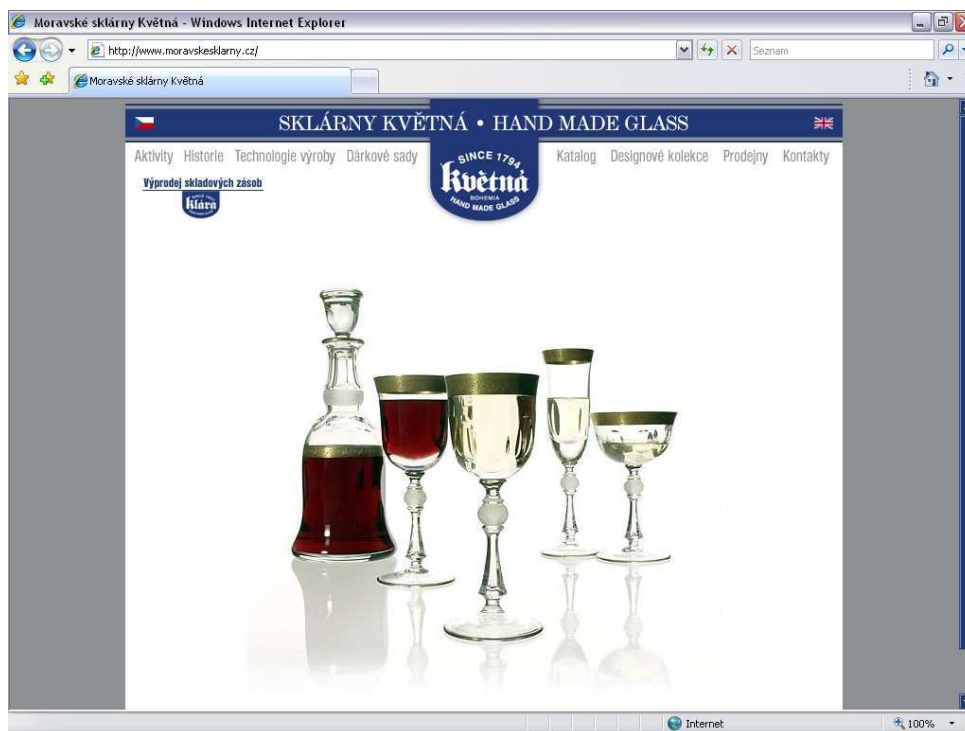
Obrázek A10 - Hlavní stránka webu sklárny Moser, zdroj: <http://www.moser-glass.com/cz/>



Obrázek A11 - Úvodní stránka webu sklárny Harrachov, zdroj: <http://www.sklarnaharrachov.cz/>



Obrázek A12 - Stránka „Aktuality“ webu sklárny Harrachov, zdroj: <http://www.sklarnaharrachov.cz/aktuality.php>



Obrázek A13 - Úvodní stránka webu sklárny Květná, zdroj: <http://www.moravskesklařny.cz/>



Obrázek A14 - Domovská stránka webu společnosti Bohemia Crystalex Trading, zdroj: <http://www.bct.cz/>



Obrázek A15 - Hlavní stránka webu společnosti Sklárny Kavalier, zdroj: <http://www.kavalier.cz/>

Příloha B - Pravidla tvorby přístupného webu

Pravidla přístupného webu pro účely novely zákona č. 365/2000 Sb. o informačních systémech veřejné správy, provedenou zákonem č. 81/2006 Sb. (zdroj: <http://www.pravidla-pristupnosti.cz/>).

Obsah webových stránek je dostupný a čitelný

1. Každý netextový prvek nesoucí významové sdělení musí mít svou textovou alternativu.
2. Multimediální prvky nesoucí významové sdělení musí být doplněny textovými titulky, jestliže nejsou jen alternativou k existujícímu textovému obsahu.
3. Pokud to charakter webových stránek nevyklučuje, informace sdělované prostřednictvím skriptů, objektů, appletů, kaskádových stylů, cookies a jiných doplňků na straně uživatele, musí být dostupné i bez kteréhokoli z těchto doplňků a stránky musí být standardně ovladatelné. V opačném případě sdělí orgán veřejné správy tyto informace jiným způsobem.
4. Informace sdělované vizuální podobou webových stránek, tvary jednotlivých prvků, jejich velikostí, pořadím nebo umístěním musí být dostupné i v případě, že uživatel nemůže tyto aspekty vnímat.
5. Informace sdělované barvou musí být dostupné i bez barevného rozlišení.
6. Barvy popředí a pozadí textu (nebo textu v obrázku) musí být vůči sobě dostatečně kontrastní, jestliže text nese významové sdělení.
7. Velikost písma musí být možné zvětšit alespoň na 200 % a zmenšit alespoň na 50 % původní hodnoty pomocí standardních funkcí prohlížeče. Při takové změně velikosti nesmí docházet ke ztrátě obsahu nebo funkcionality.

Práci s webovou stránkou řídí uživatel

8. Obsah ani kód webové stránky nesmí předpokládat ani vyžadovat konkrétní výstupní či ovládací zařízení.
9. Obsah ani kód webové stránky nesmí předpokládat ani vyžadovat konkrétní způsob použití ani konkrétní programové vybavení. Pokud je předpokládáno či vyžadováno konkrétní programové vybavení, může to být pouze z důvodu technické nerealizovatelnosti přizpůsobení obsahu a kódu webové stránky všem programovým vybavením.

10. Načtení nové webové stránky či přesměrování musí být možné jen po aktivaci odkazu nebo po odeslání formuláře.

11. Načtení nové webové stránky do nového okna prohlížeče musí být možné jen v odůvodněných případech a uživatel na to musí být předem upozorněn.

12. Na webové stránce nesmí docházet rychleji než třikrát za sekundu k výrazným změnám barevnosti, jasu, velikosti nebo umístění prvku.

13. Zvuk, který zní na webové stránce déle než tři sekundy, musí být možné na této webové stránce vypnout nebo upravit jeho hlasitost.

14. Časový limit pro práci s webovou stránkou musí být dostatečný. Pokud to nevyklučuje charakter webové stránky, může uživatel časový limit prodloužit nebo vypnout.

Informace jsou srozumitelné a přehledné

15. Webové stránky musí sdělovat informace jednoduchým jazykem a srozumitelnou formou, pokud to charakter webové stránky nevyklučuje.

16. Rozsáhlé obsahové bloky musí být rozděleny do menších výstižně nadepsaných celků.

17. Bloky obsahu, které se opakují na více webových stránkách daného orgánu veřejné správy, je možné přeskočit. Pokud webové stránky nemají velký rozsah, nemusí být zajištěno přeskočení opakujících se bloků obsahu.

Ovládání webu je jasné a pochopitelné

18. Navigace musí být srozumitelná a konzistentní a na všech webových stránkách orgánu veřejné správy obdobná. Od ostatního obsahu webové stránky musí být zřetelně oddělena.

19. Každá webová stránka (kromě úvodní webové stránky) musí obsahovat odkaz na vyšší úroveň v hierarchii webových stránek a odkaz na úvodní webovou stránku.

20. Pokud se jedná o rozsáhlejší webové stránky, musí být kromě navigace k dispozici rovněž vyhledávání nebo odkaz na mapu webových stránek. Odkaz na mapu webových stránek nebo vyhledávací formulář musí být k dispozici na každé webové stránce.

21. Každá webová stránka musí mít výstižný název odpovídající jejímu obsahu.

22. Každý formulářový prvek musí mít popisek vystihující požadovaný obsah.

23. Pokud uživatel učiní chybu při vyplňování webového formuláře, musí být k dispozici informace o tom, ve které položce je chyba. Pokud to charakter webového formuláře nevylučuje, musí být k dispozici rovněž informace, jak tuto chybu odstranit.

24. Text odkazu nebo jeho přímo související text musí výstižně popisovat cíl odkazu. Jestliže odkaz vede na jiný typ souboru, než je webová stránka, musí být odkaz doplněn sdělením o typu, případně o velikosti tohoto souboru.

25. Každý rám musí mít vhodné jméno či popis vyjadřující jeho smysl a funkčnost.

Kód je technicky způsobilý a strukturovaný

26. Sémantické značky, které jsou použity pro formátování obsahu, musí být použity ve zdrojovém kódu tak, aby odpovídaly významu obsahu.

27. Prvky značkovacího jazyka, které jsou párové, musí mít vždy uvedenu počáteční a koncovou značku. Značky musí být správně zanořeny a nesmí docházet k jejich křížení.

28. Ve zdrojovém kódu musí být určen hlavní jazyk obsahu webové stránky.

29. Prvky tvořící nadpisy a seznamy musí být korektně vyznačeny ve zdrojovém kódu a musí být výstižné.

30. Je-li tabulka použita pro zobrazení tabulkových dat, musí obsahovat značky pro záhlaví řádků nebo sloupců.

31. Obsah všech tabulek musí dávat smysl čtený po řádcích zleva doprava.

Prohlášení o přístupnosti webových stránek

32. Každá webová stránka musí vždy obsahovat prohlášení o tom, že forma uveřejnění informací je v souladu s touto vyhláškou (prohlášení o přístupnosti) nebo odkaz na toto prohlášení.

33. Pokud orgán veřejné správy některá z podmíněně povinných pravidel uvedených pod čísly položek 3, 9, 14, 15, 17, 20 a 23 v souladu s uvedenou podmínkou neuplatní, musí uveřejnit tuto informaci v prohlášení o přístupnosti, a to jejich číselným výčtem, včetně příslušného odůvodnění.