

Webová prezentace města/obce

Jiří Ryppl

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jiří RYPL**
Osobní číslo: **K08239**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Webová prezentace města/obce**

Zásady pro vypracování:

1. Zanalyzujte webovou prezentaci obce Velké Karlovice z pohledu občana i rekreanta.
2. Na základě analýzy a průzkumu návštěvníků webové prezentace obce Velké Karlovice vytvořte návrh na optimalizovanou formu webové prezentace pro rekreačně atraktivní obec.
3. Posudte prezentaci obce z pohledu uživatele v oblasti přehlednosti v porovnání s jinými prezentacemi obcí orientovaných na cestovní ruch. Vypracujte s pomocí dotazníkového šetření a detailními statistikami návštěvnosti.
4. Navrhněte vhodné řešení pro realizaci atraktivní webové prezentace obce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

CLIFTON, Brian. Google Analytics. Brno : Computer Press, a.s., 2010. 180 s. ISBN 9788025122310.

KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO. 1. Brno : Computer Press, a.s., 2010. 212 s. ISBN 9788025121955.

A. POWELL, Thomas. Web design : Kompletní průvodce. 1. Brno : Computer Press, a.s., 2004. 844 s. ISBN 80-722-6949-6.

CEDERHOLM, Dan. Flexibilní webdesign. Brno : Computer Press, a.s., 2006. 232 s. ISBN 80-251-1018-4.

ZELDMAN, Jeffrey. Tvorba webů podle standardů. 1. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 410 s. ISBN 80-251-0347-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Tomáš Šula**
Ústav marketingových komunikací

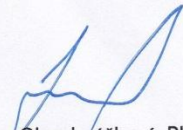
Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **18. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurašková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 22.4.2014

Jiří Kypc J.M.
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval panu Mgr. Tomáši Šulovi, vedoucímu mé bakalářské práce, za odborné vedení a cenné rady a připomínky, které mi pomohly zpracovat tuto práci.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Webová prezentace města/obce“ zpracoval samostatně a použil jsem literaturu uvedenou v seznamu použitých pramenů a literatury, který je součástí této bakalářské práce. Odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Anotace

Tato bakalářská práce analyzuje současný stav internetové prezentace obce Velké Karlovice. Pojednává o tom, jak moc je tato forma komunikace pro město/obec důležitá. Zaměřuje se na její provedení převážně z technického a uživatelského hlediska. Práce popisuje vznik a vývoj prezentace od jejího počátku a nastiňuje její vývoj do budoucna. Cílem bakalářské práce je poskytnout technický rozbor celé webové prezentace obce Velké Karlovice, zhodnotit ji pomocí dotazníkového šetření a navrhnout optimální formu prezentace pro turisticky atraktivní obec.

Klíčová slova

Prezentace, Velké Karlovice, komunikace, internet

Annotation

This thesis analyzes the current status of the Internet presentation of the village of Velke Karlovice. It is about how this form of communication for the city/town important. It focuses primarily on the implementation of technical and user perspective. The work describes the origin and evolution of presentation from its inception and outlines its future development. Aim of this work is to provide a technical analysis of the entire website of the village of Velke Karlovice, appreciation notit it using questionnaire survey and propose the optimal form of presentation for the attractive village.

Keywords

Presentation, Velke Karlovice, communication, internet

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 Komunikační mix na internetu.....	11
2 WEBDESIGN	12
2.1 Základní pravidla tvorby webové prezentace.....	12
2.2 Jaký je vhodný způsob při tvorbě konkrétního webu.....	13
2.3 Kdo bude web vytvářet a udržovat.....	14
2.4 Životnost webové prezentace.....	15
3 TYPY WEBOVÝCH PREZENTACÍ.....	16
3.1 Malé, střední, velké	16
3.2 Podle zaměření	16
3.3 Statické vs. dynamické.....	16
4 VYUŽITÍ CMS	18
4.1 Co je CMS.....	18
4.2 Výhody použití redakčního systému.....	18
4.3 Jak funguje běžný CMS	18
4.4 Výhody a nevýhody CMS oproti statickému webu	19
4.5 Joomla!, Wordpress, Webnode, Drupal	20
4.5.1 Joomla!	20
4.5.2 Wordpress	20
4.5.3 Webnode	21
4.5.4 Drupal.....	21
5 ATRAKTIVNOST WEBOVÉ PREZENTACE	22
5.1 Aktuálnost	22
5.2 Použití vhodné grafiky a fontu	22
5.3 Jednoduchost a přehlednost.....	22
5.4 Search Engine Optimalisation.....	23
6. ZJIŠTĚNÍ ÚČINNOSTI WEBOVÉ PREZENTACE.....	25
6.1 Chování běžného návštěvníka při návštěvě webové prezentace.....	25
6.2 Webová analytika.....	25
7. ČÍM JSOU CHARAKTERISTICKÉ PREZENTACE OBCÍ	26
7.1 Úvodní stránka	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
8 OBEC VELKÉ KARLOVICE	29
9 WEBOVÁ PREZENTACE OBCE VELKÉ KARLOVICE	31
9.1 Vznik a vývoj webu V. Karlovic.....	31
9.2 Současný stav prezentace.....	32
9.3 Grafické provedení prezentace.....	33
9.4 Uživatelské přívětivost prezentace.....	34

10.	TECHNICKÉ ŘEŠENÍ PREZENTACE.....	35
10.1	Použitý hardware a hosting	37
10.2	Použitý CMS	38
10.3	Backend a uživatelské účty	38
10.4	SEO webu.....	38
10.5	Kompatibilita s webovými prohlížeči	39
11.	PRŮZKUM VEŘEJNOSTI O ATRAKTIVITĚ STRÁNEK OBCE V. K.	41
11.1	Metodika	41
11.2	Použitý dotazník.....	41
11.2.1	První dojem	41
11.2.2	Vzhled	41
11.2.3	Ovladatelnost.....	42
11.2.4	Aktuálnost	42
11.2.5	Obtížnost nalezení požadované informace.....	42
11.2.6	Porovnání s weby jiných obcí	42
11.2.7	Zaujetí obcí VK.....	42
11.2.8	Použitý prohlížeč.....	43
12	VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU	44
12.1	První dojem	44
12.2	Vzhled	45
12.3	Ovladatelnost.....	45
12.4	Aktuálnost	46
12.5	Obtížnost nalezení informace.....	46
12.6	Podorovnání s weby jiných obcí	47
12.7	Zaujetí samotnou obcí Velké Karlovice.....	48
12.8	Použitý prohlížeč.....	48
13	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	49
14	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	51
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
	SEZNAM ONLINE ZDROJŮ	54
	SEZNAM PŘÍLOH.....	55

ÚVOD

Téma mé bakalářské práce „Webová prezentace města/obce“ jsem si zvolil proto, že bydlím v turisticky atraktivní obci Velké Karlovice a mám k ní velmi blízký vztah a také proto, že tvorbou webových prezentací jsem se aktivně zabýval a částečně se jí věnuji i nadále. Na webovou prezentaci obce Velké Karlovice jsem se malou měrou podílel také. Téma je to pro mě velmi aktuální, protože obsah internetu se hlavně v poslední době rychle mění a aby člověk mohl udržet krok s dobou, musí být v této oblasti neustále ve střehu, sledovat všechny nové trendy a používané technologie. Informatikou se částečně sám zabývám a zrovna prezentace obce Velké Karlovice je pro mě momentálně ideální modelový příklad. Není jednoduché dělat práci webmastera, protože všechno co člověk na internetu vytvoří je prakticky v ten moment už technologicky zastaralé a taky každá publikace vydaná na toto téma po krátké době už není aktuální a přicházejí stále nové inovace a technologie.

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřil na grafické, funkční a technické provedení webových stránek obce Velké Karlovice a zkoumal jsem názory návštěvníků na jejich celkové provedení.

Pro vypracování mé práce jsem si stanovil 2 hypotézy:

Hypotéza č. 1:

Webové stránky Velkých Karlovic jsou v porovnání s jinými turistickým ruchem živých obcí ne moc přehledně a logicky uspořádané.

Hypotéza č. 2:

Z pohledu obsahové stránky jsou informace na stránkách obce Velké Karlovice v porovnání s většinou turisticky atraktivních obcí poměrně kvalitní a aktuální.

Práci jsem konzultoval s vedoucím mé práce a v pozdějších fázích převážně s administrátorem stránek panem Jiřím Tkadlecem, který mi poskytl veškeré potřebné informace o softwarovém i hardwarovém řešení webových stránek obce Velké Karlovice a kterému bych chtěl tímto poděkovat. Chci tímto nastínit vznik a vývoj webové prezentace obce Velké Karlovice a zanalyzovat její technické řešení. V další části moji práce bych chtěl vyhodnotit závěr dotazníkového šetření návštěvníků v oblasti atraktivnosti a uživatelské přívětivosti této prezentace a na základě toho navrhnout jakým způsobem případně vyřešit její zkvalitnění.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU

„Internet usnadňuje komunikaci mezi svými uživateli, jimiž je dnes velké množství lidí nejrůznějších profesí a zájmů. Internet a marketing spojuje, podobně jako i jiné oblasti lidské činnosti, důležité slovo komunikace. Marketing běžně pracuje se všemi tradičními prostředky komunikace, počínaje mluveným slovem při dotazníkovém šetření, přes tištěné materiály, poštu, telefon... a konečně využíváním masmédií. Internet nabízí všechny možnosti jako tradiční komunikační prostředky, ale často mnohem efektivněji: můžete oslovit konkrétního člověka a komunikovat s ním, můžete však také najednou oslovit desetitíce lidí se stejnými zájmy (a jen tyto lidi), kteří, budou-li chtít, mohou komunikovat s vámi... I u nás bude již brzy platit, že moderní a úspěšný marketing musí internet znát, počítat s ním, a využívat možností, které nabízí. Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez internetu ne.“ (Stuchlík, 1998, s.14)

Stuchlík (2000, s.245) dále uvádí, že marketing standardně rozlišuje čtyři základní nástroje marketingové komunikace (jinak nazývané jako komunikační mix): reklamu, osobní prodej, public relations a podporu prodeje. Osobní prodej vyžaduje přímou interakci mezi dvěma osobami, a to nikoliv zprostředkovaně (například přes e-mail), ale „naživo“, z očí do očí.

Z komunikačního mixu na Internetu tedy osobní prodej odpadá a zůstávají v něm pouze neosobní komunikační kanály, jinak též složky komunikačního mixu na Internetu:

- Reklama
Přímo placená forma neosobní komunikace o výrobku či firmě zadavatele.
Příklady: proužková reklama, reklamní čtverce, ikony, tickery.
- Public relations (PR)
Neosobní, přímo neplacená forma komunikace o výrobku či firmě zadavatele.
Příklady: zprávy o firmě či výrobku v nezávislém médiu, sponzoring, neziskové aktivity.
- Podpora prodeje
Stimulace prodejů prostřednictvím obvykle krátkodobého zvýšení hodnoty nákupu.
Příklady: dárky, odměny, soutěže, reklamní předměty, bodovací programy.“

2 WEBDESIGN

Webová prezentace je způsob jak propagovat, informovat, komunikovat přes síť internet. Taková prezentace se skládá z www stránek a odkazů mezi nimi.

„Pro takovou stránku je typické, že obsahuje odkazy na další stránky, případně i na jiné zdroje na Internetu. Odkazy vytvářejí velice složitou strukturu, protkávají stránky na celém světě tenkými nitkami odkazů. Z toho také vznikl název World-Wide Web – web je anglicky pavučina a world-wide můžeme přeložit jako celosvětový“ (Kosek, 1998, s.15)

Cesta k prezentaci a její odkazy se zapisují ve standardizované podobě pomocí tzv. URL (Uniform Resource Locator). To je to pod čím si můžeme představit pojem „internetová adresa“. Webové prezentace se zobrazují v tzv. „internetovém prohlížeči“. Je to program (resp. aplikace) nainstalována na počítači nebo na mobilním zařízení. Mezi nejběžnější patří Microsoft Internet Explorer, Firefox, Google Chrome a pro uživatele přístrojů značky Apple také Safari. Každý má své výhody i nevýhody. Rozvedu je na konkrétním případě v praktické části práce.

2.1 Základní pravidla tvorby webové prezentace

Holčík (2003, s.105) uvádí, že uživatelé tráví většinu svého internetového času na jiných stránkách, než je ta vaše a své vlastní představy, jak má vypadat používání webu, si tak formulují vůči velkému počtu stránek, kde ta vaše je jen jednou z mnoha a že není potom proto důležité být originální za každou cenu, důležité je mít spokojené návštěvníky, kteří u vás najdou to, co potřebují, tam, kde to očekávají.

„U návrhu webu platí víc než kde jinde, že je velmi důležitý počáteční rozbor celé struktury webových stránek. Ze všeho nejdříve si určete cílovou skupinu vašich návštěvníků, zda to jsou vaši obchodní partneři, zákazníci či nějaká jinak zaměřená skupina. Každá cílová skupina má určité různé požadavky a je vhodné se jí věnovat,“ (Holčík et al., 2003, str. 105)

Webová prezentace je vytvářena jazykem HTML (Hyper Text Markup Language) a šablony CSS (Cascade Style Sheet). Základní věcí je vědět co chceme prezentovat, jestli k tomu máme dostatečné informace a materiály, jestli to zvládneme sami nebo víme o někom kdo je schopný vytvořit prezentaci podle naší představy. Je důležité mít představu o struktuře webu. Jak rozdělit jednotlivé sekce tak aby byl web přehledný a návštěvník se na něm mohl snadno orientovat. Důležité je také zvolit si vhodnou URL. Pokud je moc dlou-

há, nemusí si ji každý zapamatovat. Z vlastních zkušeností vím, že vybrat adresu pro své stránky je jednou z prvních věcí, kterou musí člověk udělat. Při registraci domény (internetové adresy) totiž platí staré pravidlo „kdo dřív přijde, ten dřív mele“.

Další věcí je, kde bude prezentace fyzicky umístěna. Mělo by to být místo, kde je přímé připojení k tzv. páteřní síti internetu a mít na něm server (výkonný počítač speciálně nakonfigurovaný pro uchovávání internetového obsahu, který je nepřetržitě připojený k internetu, je stabilní a pro případnou poruchu má schopnost zálohovat data). Jsou 3 hlavní způsoby jak stránky fyzicky umístit. První a nejběžnější je tzv. „Server Hosting“. Jedná se o pronájem serveru nebo části jeho datového pole uživateli. Záleží potom jenom na složitosti webu, který chceme umístit. Pokud je statický, dynamický, vyžaduje databázi nebo potřebuje obsahovat velké množství dat. Podle náročnosti webové prezentace cena za pronájem samozřejmě roste. Další varianta je tzv. „Server Housing“ To znamená, že si uživatel server koupí a platí něco jako nájem za prostor kde je fyzicky umístěn. Výhodou je že si jej může spravovat sám a nemá to vliv na paušální částku za umístění. Toto řešení je ale vhodné spíše pro náročné webové aplikace jako například velké internetové obchody a náročnější informační systémy. Třetí a relativně hojně využívaný způsob umístění internetových stránek je tzv. „Freehosting“. Hlavní výhodou tohoto řešení je to, že je zdarma. Za to ale člověk platí tím, že musí trpět automaticky zobrazované reklamy, má k dispozici pouze velmi omezené funkce a minimální datový prostor pro umístění svých stránek. Navíc, adresa není atraktivní, Tato služba v naprosté většině přidělí doménu takzvaného 3. řádu, která může vypadat podobně jako „www.ponozky.webzadarmo.cz“ místo třeba „www.ponozky.eu“. Poslední možnost je mít někoho známého který server sám provozuje (viz. následující citace).

„Jsou dva způsoby, jak publikovat na webu zadarmo. Buďto využijete služeb veřejných serverů -- freehostingů. První byl Geocities (u nás MujWeb). Nyní takových serverů existují desítky. Mám odzkoušené servery www.sweb.cz, www.webpark.cz a www.volny.cz, www.webzadarma.cz a další. Někde se musíte smířit s tím, že vám tam možná budou vkládat cizí reklamy. Nebo máte nějakého známého nebo firmu, který má server a nechá vás na něm publikovat, případně využít serveru školy nebo zaměstnavatele (to bych třeba já nedělal, vzhledem k tomu, jak často školy a zaměstnavatele měním: pořád bych musel měnit adresu).“ (Jak psát web, 2012)

2.2 Jaký vhodný postup zvolit při tvorbě konkrétního webu

Pokud se jedná o malou prezentaci do cca 10 stránek, je nejvýhodnější zvolit statickou prezentaci. Uvedu příklad www.hanzluka.cz. Je to malý penzion mých rodičů ve Velkých Karlovicích. Web jsem vytvořil a také ho spravuju. Má 5 sekcí, kde návštěvník dostane všechny potřebné informace. Občasné změny obsahu se provádí editací souboru stránky a přepsáním textu, případně i malou změnou HTML kódu. Takto spravuji i další 3 webové stránky podobného typu a dle mého názoru je to u tohoto typu prezentací nejrychlejší a nejlevnější řešení. Je samozřejmě podmínkou že člověk musí mít potřebné znalosti.

Při rozsáhlejších projektech je vhodnější předat vytvoření specializované firmě. Například weby velkých firem, institucí, luxusních hotelů. Firma, která stránky vytvoří, se za ně zaručí. Samozřejmě je to finančně nákladnější než kdyby si daný subjekt web spravoval sám. Potom už je otázkou jestli se vyplatí zaměstnat ve firmě odborníka z oblasti informačních technologií.

Zpravodajské a informační weby používají zpravidla svůj CMS (Content Management System - česky systém pro úpravu obsahu). Programátor vytvoří webovou aplikaci pro prezentaci a uživatel (redaktor nebo i víc redaktorů) aniž by třeba znal HTML jazyk, může upravovat obsah stránky, ovšem s omezeným přístupem (např. nemá příliš mnoho možností zasahovat do celkového vzhledu stránky a celkové její funkčnosti).

2.3 Kdo bude web vytvářet a udržovat

„Při návrhu webu se často zaměňují funkce grafika a webdesignéra a bývá to na škodu. Grafik je člověk schopný navrhnout kvalitní design prezentace na papíře, má cit pro grafiku a umí navrhnout atraktivní podobu. Webdesignér je potom ten, kdo grafický návrh převádí do podoby HTML tak, aby vše bylo korektní a fungovalo v různých prohlížečích a různých rozlišeních. Webdesignér může navrhovat grafiku, stejně jako grafik může udělat i finální webdesign. Pokud ale zakázku zadáte dobrému grafikovi, který vám pravidelně chystá kvalitní tiskové materiály, neznamená to automaticky, že jím připravený web se bude korektně zobrazovat.“ (Holčík et al, 2003, str. 105)

Internetové stránky většího rozsahu, které budu rozebírat v praktické části práce, potřebují pro svoji funkčnost tým lidí. Člověk, který tvoří a spravuje web, se nazývá „Webdesigner“ (česky správce webu). Není ale pravidlo že je jediným autorem celé prezentace. Podstatnou část tvoří také například grafik. Webdesigner má přístup na server k uloženým souborům

stránek a může je libovolně upravovat. Dále jsou lidi s uživatelskými účty, kteří mohou po schválení dávat příspěvky nebo třeba i fotky a videosoubory.

2.4 Životnost webové prezentace

Prezentace obecně by měla být co nejméně aktuální. Novinky, události, PR (public relations). To ale úplně nestačí, z vlastní zkušenosti vím, že stránky musí čas od času měnit i design a ne jenom obsah.

Jak uvádí Zeldman (2004, s.39), téměř všechny stránky na Internetu, osobními stránkami počínaje a komerčními stránkami s miliony návštěvníky denně konče, jsou postíženy stejnou chorobou. Tato choroba se prý šíří zákeřně a téměř nepozorovaně, neboť je založena na průmyslových normách. I když si to většina vlastníků stránek a manažerů neuvědomuje, 99,9 % stránek na internetu je zastaralých.

Webová prezentace má jako téměř všechno určitou životnost. A to jak po stránce obsahové tak i technické. Skoro každý uživatel internetu má určitě zkušenost, že byl zvyklý navštěvovat určitou webovou stránku a ta potom z nějakého důvodu „umřela“, to znamená, že se přestala aktualizovat, tak na ni přestal chodit.

Životnost po technické stránce znamená to, že trendy ve světě internetu se stále vyvíjí. Stránky postavené na kódu starém i jen několik málo let mohou postrádat některé funkce, na které je uživatel už zvyklý (například dnes už běžný tzv. „našeptávač“ u formulářů) a taky mohou mít problémy při zobrazení s novějšími verzemi prohlížečů a prezentace tímto ztrácí atraktivitu. Je tedy potřeba web aktualizovat jak po obsahové, tak i po technické stránce.

„Moderní prohlížeče nejsou pouze novou verzí svých předchůdců. Většinou se od nich liší výrazným způsobem. Někdy byly dokonce přestavěny od základů.“ (Zeldman, 2004, s.41)

3 TYPY WEBOVÝCH PREZENTACÍ

Efektivní vytváření obsahu je jedním z nejdůležitějších aspektů celého webdesignu. Většina uživatelů umístěný obsah na webu pouze přelétává, než aby ho pozorně četli, takže jej musíte optimalizovat pro snadné prohlížení a vymyslet jej tak, aby sděloval maximum informací v několika slovech.

Zkušený editor je základem efektivního vytváření obsahu. Editor nemá pouze zavádět jednotný styl, ale musí rovněž zajistit jeho kontantní dodržování. Editor by měl vytvořit nebo zrevidovat obsah určený speciálně pro použití na webu – nestačí opětovně použít obsah z jiného média a umístit jej na domovskou stránku. Vývojový tým musí navíc do tohoto procesu zapojit také samotné uživatele, a to jak při sběru prvotních podnětů, tak i při přepracování designu během jeho vývoje.

3.1 Malé, střední, velké

Prezentace se mohou lišit svou složitostí. Obecně se dělí většinou na 3 typy. Rozdíly mezi nimi ale nejsou pravidlem. Jednoduchou prezentací může být například prezentace řemeslníka třeba jenom pouze se 7 samostatnými stránkami bez potřeby složitější údržby. Středně velké už jsou například prezentace menších firem nebo hotelů, které už si žádají správce. Velké prezentace si už obecně žádají někdy i víc správců zaměstnaných na plný úvazek. Bývají to většinou informační systémy velkých firem, které mají i svůj vlastní server.

3.2 Podle obsahu

Každý web svým charakterem slouží ke konkrétním účelům. Pro příklad zpravodajské weby jako je třeba www.idnes.cz se aktualizují prakticky každých pár minut, obsahují spoustu informací, designově jsou většinou poměrně strohé. Naopak webová prezentace s portfoliem výtvarného umělce může být po grafické stránce velmi zajímavá, zato ale může obsahovat pouze minimum textu a aktualizovaná nemusí být třeba i celé měsíce.

3.3 Statické nebo dynamické

Statické stránky jsou postavené v naprosté většině pouze na HTML kódu a případně CSS šabloně. Vyznačují se tím, že jejich obsah není interaktivní a nejsou naprogramované. Jsou pouze napsané jako statická prezentace a jejich obsah se zobrazuje za každých okolností

vždy stejně. Jejich hlavní výhodou je jednoduchost a nenáročnost na hardware. Nevýhodou jsou ovšem velmi omezené možnosti použití.

Dynamické stránky oproti statickým stránkám, které jsou pouze napsané v HTML, jsou naprogramované. Při jejich tvorbě je potřeba znalost některého ze skriptovacích programovacích jazyků k tomuto určených. Při tvorbě menších nebo středně velkých prezentací se používá například jazyk PHP (Professional Home Page) nebo ASP (Active Server Page). Pro opravdu náročné webové aplikace, jako jsou třeba vyhledávací servery nebo webové informační systémy bývají používány jazyky např. PERL nebo Python. Dynamické webové stránky oproti statickým obsah generují na základě požadavku uživatele. Jako příklad bych uvedl vyhledávač jízdních řádů www.idos.cz nebo mapový server www.mapy.cz. V naprosté většině jsou dynamické weby propojeny s databází, ze které se nahrává samotný obsah stránky. Je ovšem nutné, aby server, na kterém je web umístěn podporoval databázi a potřebný skriptovací jazyk.

4 CONTENT MANAGEMENT SYSTEM A JEHO VYUŽITÍ

4.1 Co je CMS

Content Management System (Systém pro správu obsahu) je serverová aplikace, která umožňuje administrátorovi jednoduše spravovat obsah webu. Ten často ani nemusí znát HTML nebo jiné programovací jazyky. Běžný uživatel, který stránku navštíví, většinou vůbec nepozná, že web je postavený na některém z CMS systému.

„CMS je anglická zkratka pro Content Management System (systém pro správu obsahu). Umožňuje pohodlně spravovat obsah vaší webové prezentace v rámci nějakého webového rozhraní.“ (Bednarik, 2012)

4.2 Výhody použití redakčních systémů

Vytváření nových webových stránek a aplikací bez použití redakčního systému je dnes už prakticky nemyslitelné. Vedle profesionálních CMS, které jsou navrhovány specializovanými softwarovými firmami pro většinou velmi specificky zaměřené webové aplikace rozsáhlejšího charakteru, existuje dnes už jaké řada volně dostupných systémů pro správu obsahu webu jako je například WordPress, drupal nebo Joomla!, které nabízí relativně široké možnosti použití.

„Doby, kdy se webové stránky vytvářely „ručně“ pomocí HTML v poznámkovém bloku a následně se nahrávaly na web přes FTP (angl. zkratka pro File Transfer Protocol), jsou nenávratně pryč. Dnes, pokud máte v plánu váš nový web nějakým způsobem dlouhodobě spravovat nebo rozvíjet, je volba redakčního systému povinností. Ušetříte si spoustu námahy a práce se správou webu v budoucnosti.“ (Řezníček, Procházka, 2014, s. 117)

4.3 Jak funguje běžný CMS

CMS je aplikace napsaná v některém ze skriptovacích programovacích jazyků. Skládá se ze dvou hlavních částí. Tzv „Frontend“ a „Backend“. Frontend je to, co vidí běžný návštěvník, tedy vlastní webovou stránku. Naopak Backend je uživatelské rozhraní pro správu jejího obsahu. Běžný CMS má možnost nastavit tzv. uživatelské účty. Každý účet může mít nastavená určitá práva a omezení při práci s obsahem webu (např. redaktor bude mít omezenější práva než administrátor). Vzhled samotného webu určuje tzv. šablona (anglicky template). Ta udává celkový design webu a rozvržení jeho jednotlivých sekcí, do kterých se pak přes CMS přidává nebo v nich upravuje jeho konkrétní obsah.

4.4 Výhody a nevýhody využití CMS oproti statickému webu

Podle Bednaříka (2006) jsou mezi statickou prezentací a prezentací pomocí CMS určité zcela zásadní rozdíly:

Statická webová prezentace:

- Náklady na umístění stránek jsou nižší

Ceny webhostingů pro statické prezentace se pohybují od 50,-Kč za měsíc

- Náklady na správu jsou vyšší

Pokud nemáte potřebné znalosti, potřebujete někoho, kdo je má a ten za to bude chtít zaplatit

- Náklady na změnu jsou vyšší

Změna např. designu všech stránek statické prezentace si vyžádá změnu každého HTML souboru

- Je bezpečnější

U CMS je nebezpečí nabourání se do systému

Použití CMS systému:

- Náklady na umístění stránek jsou nepatrně vyšší

Dáno nutností mít k dispozici většinou PHP/MySQL v rámci webhostingu. Jejich ceny se pohybují od cca 133,- Kč výše

- Náklady na správu jsou zanedbatelné

Spravovat obsah si můžete pohodlně sami odkudkoli, kde je počítač s připojením na internet.

- Náklady na změnu jsou minimální

Změna designu stránek znamená změnu šablony - většinou jednoho, dvou souborů, což se jistě odrazí v nákladech

- Bezpečnostní rizika jsou minimální

Každý CMS má vyřešen a zabezpečen přístup do administrátorských částí

4.5 Joomla!, Wordpress, Webnode, Drupal

4.5.1 Joomla!

Joomla je jeden z nejpoužívanějších CMS. Je velmi flexibilní a stabilní, ale k jeho správnému nakonfigurování je už potřeba pokročilejších znalostí. Má spoustu možností rozšíření funkcí webu přes tzv. „pluginy“ (zásuvné moduly), což jsou kratší části kódu, kterými se samotný CMS upraví a o danou funkci rozšíří. Výhodou je také konfigurovatelnost uživatelských účtů.

Řezníček a Procházka (2014, s. 120) uvádí, že díky Joomla! Máme možnost vybudovat velký stabilní obsahový web i menší obsahovou stránku typu blog. Stejně tak je prý Joomla! Vhodná pro tvorbu malého až středního e-shopu. Pokud ale sháníme ještě robustnější systém, je třeba se obrátit na Drupal.

4.5.2 Wordpress

Wordpress je další hojně používaný CMS. Přesto že je mladší než Joomla, velmi rychle si získal oblibu u uživatelů. Jeho instalace a konfigurace je poměrně jednodušší než v případě Joomla. Je často využíván pro redakční servery. A stejně jako Joomla má dobře propracované možnosti nastavení uživatelských účtů a také možnosti rozšíření o další funkce.

Podle Řezníčka a Procházky (2014, s.118) Jsou výhody a nevýhody WordPressu následující:

Výhody:

- Na WordPressu může publikovat váš obsah rozsáhlý tým autorů.
- Obrovské množství různých doplňků.
- Jednoduché používání pro začátečníky.
- Velké množství nastavení různých faktourů pro SEO.
- Snadné přizpůsobení vašim potřebám (tisíce šablon vzhledů zdarma).

Nevýhody:

- Bezpečnost – je častým útokem hackerů.
- Nekompatibilita – starší doplňky nefungují na nových verzích systému.
- Mnoho zdarma dostupných šablon vypadá podobně.
- Pro rozsáhlé obsahové weby, které produkují stovky článků měsíčně, je WordPress nepříliš vhodný.“ (Řezníček, Procházka, 2014, s. 118)

-

4.5.3 Webnode

U Webnode je hlavní rozdíl v tom, že jeho uživatel nepotřebuje svůj vlastní webhosting. Náklady zřízení webu na Webnode jsou proto prakticky minimální nebo žádné. Systém pro administraci je velmi přehledný a intuitivní a není těžké se s ním naučit po krátké době pohodlně pracovat. Nevýhody jsou hlavně v možnostech měnit design webu, protože systém nabízí pouze několik přednastavených šablon. Nevýhodou je také automaticky zobrazovaná reklama, které se uživatel systému zbaví až za příplatek. Nemá také možnosti konfigurování uživatelských účtů. Přihlásit a spravovat web může jenom jeho administrátor. Je proto vhodný hlavně pro malé a jednodušší prezentace.

4.5.4 Drupal

„Drupal je jeden z nejstarších redakčních systémů. Jeho první verze spatřila světlo světa v roce 2001 a od té doby se stále vylepšuje. Stejně jako WordPress a Joomla! Běží na kombinaci PHP – MySQL. Pro vývojáře je Drupal extrémě použitelný nástroj. Weby postavené na rozsáhlých databázích jdou na Drupalu s pomocí vývojářů jednoduše vytvořit“ (Řezníček, Procházka, 2014, s. 120)

Autoři dále rovněž uvádějí výhody a nevýhody CMS Drupal.

Výhody:

- Vysoká flexibilita
- Relativně přátelský pro vývojáře
- Vhodné řešení pro velké subjekty
- Stabilita

Nevýhody:

- Menší možnost bezplatných pluginů a šablon, než je k dispozici pro WordPress
- Přílišná složitost pro běžného uživatele“ (Řezníček, Procházka, 2014, s. 120)

5 ATRAKTIVNOST WEBOVÉ PREZENTACE

5.1 Aktuálnost

Jak už jsem zmiňoval v předchozí kapitole, aktuálnost je jednou ze stěžejních věcí pro to, aby si web udržel stále návštěvníky. Stěžejní výhodou je určitě použití CMS, přes které se web dá jednoduše aktualizovat prakticky kdykoliv a přes kterýkoliv počítač připojený na internet. Návštěvníka zajímá převážně obsah webu a daleko méně už jeho forma. Udržovat jeho aktuálnost by tedy měla být hlavní prioritou.

5.2 Použití vhodné grafiky a fontu

Text a jím publikované informace jsou velkou většinou to hlavní, proč je webová prezentace vůbec vytvořena. Mělo by ho být na každé stránce přiměřeně vzhledem k typu prezentace a také by měl být zvolen vhodný a jednotný font (česky „písmo“).

„Srdcem a duší webové stránky je text. Ať již slyšíme o budoucnosti multimédií online cokoli, na většině dnešních webových stránek převažují textové informace. Za předpokladu, že se váš webový server spoléhá z velké části na text, může jeho použití velmi ovlivnit dojmy uživatele.“ (Powell, 2004, s. 88)

Je velmi důležité použití vhodných barev a zvážit kolik místa bude použito pro reklamu. Z vlastních zkušeností vím, že většina uživatelů internetu považuje reklamu na webu za obtěžující. Powell (2004, s.122) uvádí, že při používání barev se designéři obvykle pokoušejí vytvořit určitou rovnováhu a příliš velké množství barev může být chaotické, zatímco příliš malé množství barev může být nudné. Ačkoli se prý použití barev může zdát spíše věcí vkusu, teorie barev již prokázala, jak spolu určité kombinace barev dobře fungují a jiné ne.

5.3 Jednoduchost a přehlednost

Přehlednost a jednoduchost v ovládání a navigace mezi sekcemi je jednou z nejdůležitějších vlastností úspěšných webových stránek. Když uživatel hledá na daném webu určitou informaci a ve zmatku odkazů a sekcí ji během chvilky nenajde, tak i přesto že tam hledaná informace někde byla, opouští stránky a jde hledat jinde. Někdy se uplatňuje tzv. „Paradigma 7 odkazů a 3 kliknutí“, což znamená, že stránka by měla obsahovat maximálně 7 odkazů a uživatel se po 3 kliknutích přes jednotlivé sekce dostane k požadované informaci.

Samozřejmě, že to ale u spousty webových prezentací není vzhledem k jejich zaměření možné.

„Hypertext nám umožňuje informace uspořádat do téměř libovolné struktury. Měli bychom se však držet na zemi a nevytvářet džungli informací zamotanou liánami tak, že se z ní už nikdo nikdy nevyhrabe. Lidé jsou na některé způsoby strukturování informací zvyklí. Nejběžnější strukturou je hierarchie – známe ji z většiny knížek. Kniha se skládá z kapitol. Kapitola se zase skládá z jednotlivých sekcí atd.“ (Kosek, 1998, s.20)

5.4 Search Engine Optimalization

Search Engine Optimalization (optimalizace pro vyhledávače, dále jen SEO) je soubor různých metod jak zajistit atraktivitu stránky tím, že se při zadání určitého dotazu v internetových vyhledávačích ve výsledcích hledání objeví na předních místech.

Jednou z hlavních metod je použití tzv. Keywords (klíčová slova), které se uvedou v první části kódu stránky (v takzvané hlavičce) a vyhledávače pak podle těchto hodnotí celý obsah stránky, jak často se dané slovo vyskytuje. Pokud je to příliš často nebo příliš málo, stránku nevyhodnotí vyhledávací servery jako atraktivní. Je to z toho důvodu, že SEO se dá v řadě případů zneužít.

S tím jak se zdokonaluje Internet se SEO neustále vyvíjí. Právě kvůli jeho častému zneužívání vyhledávací servery neustále zdokonalují metody vyhledávání tak aby výsledky na daný dotaz byly co nejrelevantnější

„V SEO jde o to získat kvalitní návštěvnost z přirozených výsledků vyhledávání. Je už jedno, z jakého důvodu je potřeba návštěvnosti (tedy přesněji jedno to není, ale neřeší to SEO). Návštěvnost se může přerodit v objednávky nebo v prokliky na reklamu, ve slávu nebo v jiný zisk. Podstatné je ale to, že cílem SEO je kvalitní návštěvnost. Existují prostředky, jakými se návštěvnosti dosahuje. V první řadě jsou prostředkem pozice ve výsledcích. Když jsem první na nějaké slovo, říká se, že mám na to slovo první pozici. Když jsem první na druhé stránce výsledků (ve druhé desítce), říká se, že mám jedenáctou pozici.“ (Jakpsatweb.cz, 2012)

Důležité je rovněž, aby internetová adresa co nejlépe korespondovala s posláním daného webu. Není to sice stěžejní kritérium, ale webové vyhledávače berou velký ohled i na tohle.

Podle Kubíčka (2010, s.130) by volba domény by měla být vždy volena tak, aby korespondovala s názvem společnosti a s obsahem informací webové prezentace. Samotný název domény musí obsahovat pouze písmena bez diakritiky, číslic a pomlček. Velmi důležité je prý také, aby její název byl krátký, srozumitelný a snadno zapamatovatelný.

Společnost Google s jejich v současné době nepoužívanějším vyhledávacím serverem na světě hodnotí relevantnost jednotlivých webů hodnotou zvanou „PageRank“. Je to speciální algoritmus, který vyhodnocuje relevantnost webů hodnotou zvanou „PageRank“. Je to škála 1 -10 bodů. Naprostá většina webů má tuto hodnotu 1-5. Vyšší hodnoty už mají weby s opravdu důležitými informacemi.

Jak uvádí Dover a Daffon (2012, s.26) Google PageRank je pojmenován podle svého tvůrce Larryho Page. Algoritmus se původně jmenoval BackRub. Toto označování vyjadřovalo důraz na zpětné odkazy (backlink). Později byl ovšem název změněn na PageRank, s ohledem na příjmení jeho autora a schopnost algoritmu hodnotit webové stránky. Původní práce Larryho page o PageRanku s názvem „The anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine“ je stále k dispozici na internetu. Pokud si ji chcete přečíst, naleznete ji na webových stránkách Stanfordu:

<http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>

6 ZJIŠTĚNÍ ÚČINNOSTI WEBOVÉ PREZENTACE

6.1 Chování běžného návštěvníka při návštěvě webové prezentace

O chování průměrného návštěvníka na webu byla udělána řada výzkumů. Analýza pomocí softwarové aplikace umožní autorovi webu získat velmi důležité informace, podle kterých může stránky upravovat. Dnes je jedním z nejrozšířenějších Google Analytics. Existuje ale i řada dalších kvalitních nástrojů a některé velké společnosti mají i své vlastní. Jak Psat Web (2012) uvádí několik zajímavých skutečností o běžných uživateli internetu:

Několik překvapivých skutečností o uživateli webu:

Moc nečtou.

Ignorují dlouhé texty bez nadpisů a obrázků.

Pokud je stránka během několika sekund nezaujme, jdou zpět nebo zavírají prohlížeč.

Vnímají stránky podobně jako billboardy kolem silnice.

Někteří stránkou nerolují.

Nad odkazem se před kliknutím velmi zamýšlejí, zda to stojí za to.

6.2 Webová analytika

Analytika webové návštěvnosti je dnes prakticky nezbytná. Autor webu má tak detailní přehled o všech statistikách přístupů a díky získaným informacím z těchto velmi důležitých údajů může web dále upravovat a nastavovat jeho vývoj určitým směrem. V současné době je asi nejrozšířenější a podle mnoha názorů i nejpropracovanější aplikace pro webovou analytiku Google analytics, o které vyšlo už i několik publikací.

„Webová analytika je teploměrem vašeho webu, protože neustále kontroluje a monitoruje jeho zdraví z hlediska přístupu online. Jakožto metodika představuje studium prožitků z online prostředí ve snaze o jejich zdokonalení, bez ní funguje naslepo. Jak jinak byste určili, zda reklama ve vyhledávacích účinně zasahuje maximální množství vašich potenciálních návštěvníků, nebo zda negativní komentáře na blogu nesnižují konverze? Jsou vaši uživatelé spokojeni, takže mají chuť se zapojit a znovu se vrátit, nebo po zobrazení jediné stránky ihned odcházejí?“ (Clifton, 2009, s. 334)

7 ČÍM JSOU CHARAKTERISTICKÉ PREZENTACE OBCÍ

7.1 Úvodní stránka

Co má společného většina stránek měst a obcí bývá obecní erb nebo logo v horní části stránky. V případě obce následuje úvodní článek, který jako první většinou uvádí polohu obce, snímek obce, chystané události a informace pro místní občany. V hlavním menu ve většině případů nechybí odkaz na informace z místního obecního úřadu, informace o obci, důležité kontakty a fotogalerie. Kvalita webů obcí se ale v mnoha případech velmi výrazně liší.

Příklad designu stránek středně velké obce Velká nad Veličkou uvádím na následujícím obrázku.



Obr. č. 7-1: Webové stránky obce Velká nad Veličkou

V případě větších měst je prezentace rozsáhlejší a obsahuje mnohem víc informací. Městské weby mívají většinou v porovnání s prezentacemi menších obcí podstatně lepší kvalitu a najít na nich potřebnou informaci nebývá díky dobré uspořádanosti obsahu velký problém. Úvodní nabídka webových prezentací větších měst většinou obsahuje i sekci vytvořenou speciálně pro turisty. Tuto sekci mívají i prezentace některých obcí, ale většinou jen ty turisticky atraktivnější, což je zcela logické. Často nechybí také sekce pro investory.

Jako příklad uvádím úvodní stránku prezentace města Brno a Ostrava.



Obr. č. 7-2: Webové stránky města Brno



Obr. č. 7-3: Webové stránky města Ostrava

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 OBEC VELKÉ KARLOVICE

Ve velkých Karlovicích žiju od svého prvního roku života. Vzpomínám si, jak se obec za ty léta měnila a hlavně jak v ní po roce 1990 začal fungovat čilý turistický ruch, který se i nadále rozrůstá a tvoří její stěžejní příjem. Obec má cca 2600 stálých obyvatel, ale vzhledem ke své rozloze a horskému charakteru je poměrně řídko osídlená. Příroda Velkých Karlovic je pro to opravdu velmi krásná a zdejší prostředí nabízí spoustu možností jak trávit aktivně čas v kteroukoliv roční dobu. Jako aktivní cyklista oceňuji především velkou síť dobře značených cyklotras. V zimním období je potom možnost projet se na běžkách nebo využít některou z místních sjezdovek. Ve kteroukoliv roční dobu zde můžou návštěvníci využít služeb hotelů s jejich kvalitně vybavenými wellness centry a termálními bazény. Svoji polohou je spádovou oblastí převážně pro návštěvníky ze Zlínského a Moravskoslezského kraje. Přírodní hranici se Slovenskou republikou tvoří hřeben pohoří Javorníky, který je svým charakterem a vyšší nadmořskou výškou cca 1000 m.n.m. častým místem návštěv. Na propagaci obce jsem se podílel při tvorbě prvních verzí internetových stránek (které se ale bohužel nedochovaly) a několik let jsem členem redakční rady pro místní vydávaný čtvrtletník Karlovský zpravodaj, jehož elektronickou verzi publikuji i na současných webových stránkách obce.

„Velké Karlovice leží v podhůří Javorníků a Beskyd. Svou rozlohou 82 km² se řadí mezi největší obce České republiky. Obec byla založena v roce 1714 Karlem Jindřichem ze Žerotína. V roce 1762 získaly Velké Karlovice svou pečeť. Z této doby se zachovalo několik stovebně kulturních památek, jimž vévodí karlovský kostel z roku 1754, postavený ve stylu pozdního baroka, fojtství z roku 1793, kupecký dům sloužící jako Karlovské muzeum, které tisícům návštěvníků přibližuje obraz života lidí v tomto rázovitém koutu Valašska.

Velké Karlovice se nachází v Chráněné krajinné oblasti Beskydy, přitažlivé svými přírodními krásami. Pod Trojačkou pramení Vsetínská Bečva, v údolí Leskové na svahu hřebenu Lemešná je uchován relikt pralesa Razula s původním jedlobukovým porostem a řadou chráněných rostlinných druhů.

Hřebeny a svahy hor vybízí v létě k turistice, jízdě na kole, v zimě ocení lyžaři nabídku upravených sjezdových tratí a nespočet kilometrů běžeckých a turistických tratí s různými stupni obtížnosti. Několik desítek hotelů, restaurací a pensionů jsou schopny nabídnout své kvalitní ubytovací kapacity, služby a pohostinnost.

Ve Velkých Karlovicích čekají na Vaši návštěvu a využití: hotely - útulné restaurace - rekreační střediska - autocamping - lyžařské vleky - upravované a turistické lyžařské běžecké tratě - trasy pro pěší turistiku - trasy pro horská kola - tenisové kurty - koupaliště. Bližší informace Vám budou poskytnuty v informačním centru.“ (Velké Karlovice, 2013)

9 WEBOVÁ PREZENTACE OBCE VELKÉ KARLOVICE

9.1 Vznik a vývoj webové prezentace Velkých Karlovic

První verze oficiálního webu Velkých Karlovic byla spuštěna v roce 2000. Tato původní oficiální prezentace ale bohužel není nijak archivována, takže nebyla možnost porovnat ji po technické stránce s dnešní verzí. Podařilo se mi pouze najít statický snímek z roku 2001 (viz obrázek č. 8-1), ze kterého je ale i na první pohled zřejmé, že prezentace svým vzhledem odpovídala tehdejšími normám tvorby webů. Novější verze byla spuštěna až v roce 2007 a od té doby se za působení nového profesionálního webmastera průběžně zdokonaľovala. Byla už postavena na kvalitním redakčním systému a prezentace se díky stala interaktivní (původní verze byla vytvořena na úplně statickém návrhu). Se stále víc rostoucím cestovním ruchem, díky přibývajícím fondům a také díky rozšíření internetu se obecní úřad začal o prezentaci více zajímat a investovat větší části rozpočtu obce na jeho modernizaci a aktualizaci. Současná nová prezentace spuštěná v roce 2014 již nabízí prakticky veškeré standardy typické nejen pro obce tohoto charakteru, ale i pro webové prezentace menších měst.



Obr. č. 9-1: Původní webové stránky obce Velké Karlovice (verze z roku 2001)



Obr. č. 8-2: Aktualizované webové stránky obce Velké Karlovice (verze z roku 2012)

9.2 Současný stav prezentace

Dnes je web Velkých Karlovic z technického i designového hlediska prezentací na velmi dobré úrovni. Průměr unikátních návštěv za den se pohybuje okolo 380 v závislosti na aktuální sezóně. Počet narostl převážně v posledních 10 letech, kdy místní obyvatelé začali využívat turistický rozvoj a začali provozovat ubytování v soukromí (dnes je jich už v Karlovicích skoro 100) a dostali možnost zveřejnit si kontaktní informace na obecních stránkách. Navigační sekce je velmi přehledná a intuitivně rozložená. Web má hlavní menu o 7 odkazech na horní liště, které po rozkliknutí přesměrují návštěvníka k bližšímu obsahu. Pod tímto menu je umístěna velká fotografie z obce, která se po určitých časových intervalech obměňuje. Dole jako úvodní text je popsána historie obce a její stručný popis včetně základních informací. Ve spodním menu jsou pak důležité kontaktní informace a odkazy na spřátelené weby. Velmi užitečná je určitě také možnost přepínat si mezi verzemi pro občany nebo turisty. Odkazy v této podsekci se po zvolení verze náležitě upraví. Stránky obsahují také relativně obsáhlý videoarchiv a audioarchiv z kulturního dění v obci a aktuální snímky z webových kamer v okolí. Vygenerovaný HTML kód jednotlivých stránek použitým redakčním systémem je naprosto validní a přehledný.



Obr. č. 8-3: Dnešní verze webových stránek Obce Velké Karlovice (rok 2014)

9.3 Grafické provedení prezentace

Stránka je celkově složena z 3 hlavních částí. Horní lišta s panoramatickou fotkou z obce, která se po určitých krátkých časových intervalech mění. Na horní části této lišty se nachází logo obce a nabídka se 7 rychlými odkazy na nejdůležitější sekce webu (viz. obrázek 8-3). Vpravo pod horní lištou se nachází svislá nabídka hlavního menu, která dole dále pokračuje a přechází na rychlé informace o počasí a provozu koupaliště. Pod touto sekcí se pak střídají zmenšené aktuálně vložené fotografie z událostí v obci. Levá strana webu zobrazuje hlavní obsah s textem a fotografiemi. Celý web je vycentrován na střed okna prohlížeče a má barevné pozadí, které se mění podle aktuálního ročního období.



Obr. č. 9-1 Grafické znázornění rozvržení webu obce Velké Karlovice

9.4 Uživatelská přívětivost prezentace

Jak jsem uvedl ve své první hypotéze, nejsou podle mého názoru stránky příliš logicky uspořádané, hledání požadované informace mi ze začátku někdy zabralo i trochu času. Nemůžu to ale hodnotit ze svého pohledu, protože obecní prezentaci znám už dlouho a bez problému se na ni orientuji. Stránky se ale v poslední době čím dál častěji mění, tak je možné, že autor vzal v ohled i jejich uživatelskou přívětivost (Angl. User-Friendly).

Ovládání je dle mého názoru na velmi dobré úrovni. Odezvy na odkazy jsou rychlé a občasně výpadky jsem nikdy nezaznamenal. Písmo (Angl. Font) je v porovnání s jinými weby podobného zaměření trochu menší a je možné, že lidé s horším zrakem mohou mít i problémy s jeho čtením. Kontrast webu vzhledem k použitým barvám jednotlivých prvků obsahu moc příjemně nepůsobí.

10 TECHNICKÉ ŘEŠENÍ PREZENTACE OBCE VELKÉ KARLOVICE

Zde uvádím první e-mailovou konverzaci s administrátorem panem Jiřím Tkadlecem. Kurzívou jsou vyznačeny jeho odpovědi. Text je psán bez diakritiky, kterou v naprosté většině při e-mailové komunikaci nepoužívám.

Zdravim Vas Jiri,

v ramci sve zaverecne VS prace bych se Vas potreboval zeptat na nekolik dopnujcich technickych informaci ohledne webovych stranek Velkych Karlovic www.velkekarlovice.cz, ktere spravujete.

1. Jaky je pouzity server hosting/housing a jake jsou jeho parametry a pripojeni na sit?

„Web je hostovany u spolecnosti web4u. -> *Konektivita NIX: 2x 1 Gbps / Konektivita tranzit: 3x 1Gbps přes nezávislé optické trasy*“

Vzhledem k vytizenosti a datovym tokum neprovozujj web na mem vlastnim serveru s LAMP :)“

2. Na jakem OS web www.velkekarlovice.cz bezi (Linux/Windows/Jiny)

„Linux“

3. Software na kterem je web spusteny (Apache, mySQL nebo nejak jinak, pokud to neni tajemstvi)

„Linux,Apache,MySQL,PHP“

4. Jak funguje pouzity CMS. Je autorsky? Je pouzity i nekde jinde? Jake ma pristupove ucty v hierarchii od super admina po redaktora a jak se na ne pristupuje?

„Autorsky CMS, Admin + ostatni uzivatele pro jednotlivé sekce dle aktivnich uctu. Nejvice sekci spravuje IC VK.“

5. Jak se resi jazykove mutace webu? Dela to Vase firma nebo externi pracovník?

„Externi prekladatelska firma.“

6. Statisticke udaje a prumerny pocet pristupu? Pouzivate Google Analytics nebo jiny nastroj? Pokud mozno, prosim, i v zavislosti na sezone.

„Stats reseny drive pomoci AWSTATS. Od dubna 2009 mereno pomoci Google An.“

Posílám údaje za poslední rok. “

1. Zlin Region	47 893	
2. Moravian-Silesian Region	21 565	
3. Prague	16 271	
4. South Moravian Region	14 812	
5. Olomouc Region	7 883	
6. Vysocina Region	1 962	
7. Central Bohemian Region	1 188	
8. Pardubice Region	1 168	
9. Hradec Kralove Region	1 160	
10. Usti nad Labem Region	789	

7. Optimalizace pro webové prohlizece. Ted je v kurzu Google Chrome a web jeste pred nedavnem byl zobrazeny spravne pouze na MS IE.

„Pouzite technologie za posledni rok: Optimalizace pro moderni prohlizece s nove pripravovanou verzí www.

Jeste pred rokem mel IE vice nez 60%, ktery z duse nenavidim !!!!“

1. Internet Explorer	49 181	37,71 %
----------------------	---------------	----------------

2.	Firefox	38 207	29,30 %
3.	Chrome	29 722	22,79 %
4.	Opera	5 357	4,11 %
5.	Safari	4 299	3,30 %
6.	Android Browser	2 597	1,99 %
7.	Mozilla Compatible Agent	299	0,23 %
8.	Opera Mini	288	0,22 %
9.	IE with Chrome Frame	155	0,12 %
10.	HTML2JPG Enterprise	107	0,08 %

10.1 Použitý hardware a hosting

Webová prezentace obce Velkých Karlovic je umístěna na profesionálním serveru značky IBM, který je hostován u firmy web4u přímo napojen na pátevní síť firmy Internext. Na serveru je nainstalován operační systém Linux a Windows. Autor zvolil pro chod webové prezentace Velkých Karlovic Linux se softwarem Apache Server a skriptovacím jazykem PHP5 a databází mySQL. Server prochází pravidelnou údržbou. Datový obsah serveru se automaticky zálohuje a pro případ výpadku elektřiny disponuje záložními zdroji.

10.2 Použitý CMS

CMS (z Angl. Content Management System – systém pro správu obsahu webu nebo také redakční systém) použil autor svůj vlastní, který si sám naprogramoval a aplikuje jej i na jiné weby které spravuje. Podle jeho slov dnešní nabízené CMS systémy jsou už na dobré úrovni a mají hodně zajímavých funkcí, ale pořád ještě nejsou úplně flexibilní pro všechny typy webových prezentací. Měl jsem možnost si daný CMS nanečisto vyzkoušet, ale myslím si, že by mi trvalo asi trochu víc času naučit se aspoň jeho základní funkce. Působil na mě velmi odborným dojmem a je poznat, že ho má autor vyladěný přesně pro své potřeby. Je napsaný v programovacím jazyce PHP5 a využívá databázi MySQL. Jeho chod je podle všeho naprosto bezproblémový a nevzpomínám si, že by někdo někdy zaznamenal dočasný výpadek nebo omezenou funkčnost. Veškerý obsah webu se s jeho použitím zobrazuje naprosto bez chyb a to i včetně formátování fotografií, které často působí u různých jiných systémů problémy.

10.3 Backend a uživatelské účty

Administrátorem je sám autor. Uživatelské účty s možností měnit celý obsah mají i jeho spolupracovníci. Redakční typ účtu mají pracovníci obecního úřadu obce Velkých Karlovic a také zaměstnanci místního informačního centra obce. Majitelé ubytovacích zařízení mají možnost si sami měnit krátké informace o kontaktech, přidávat fotky a aktuality.

Backend je řešen stejně jako u skoro všech ostatních CMS zadáním adresy pro administraci a přihlášením pod jménem a heslem na svůj účet. Administrační rozhraní pro obyčejné redaktory má úplně rozdílný vzhled a je omezen opravdu jenom na to nejnужnější. Ubytovací zařízení mají pouze možnost v omezeném rozsahu měnit jejich informativní text a nahrát nebo změnit fotku.

10.4 SEO webu

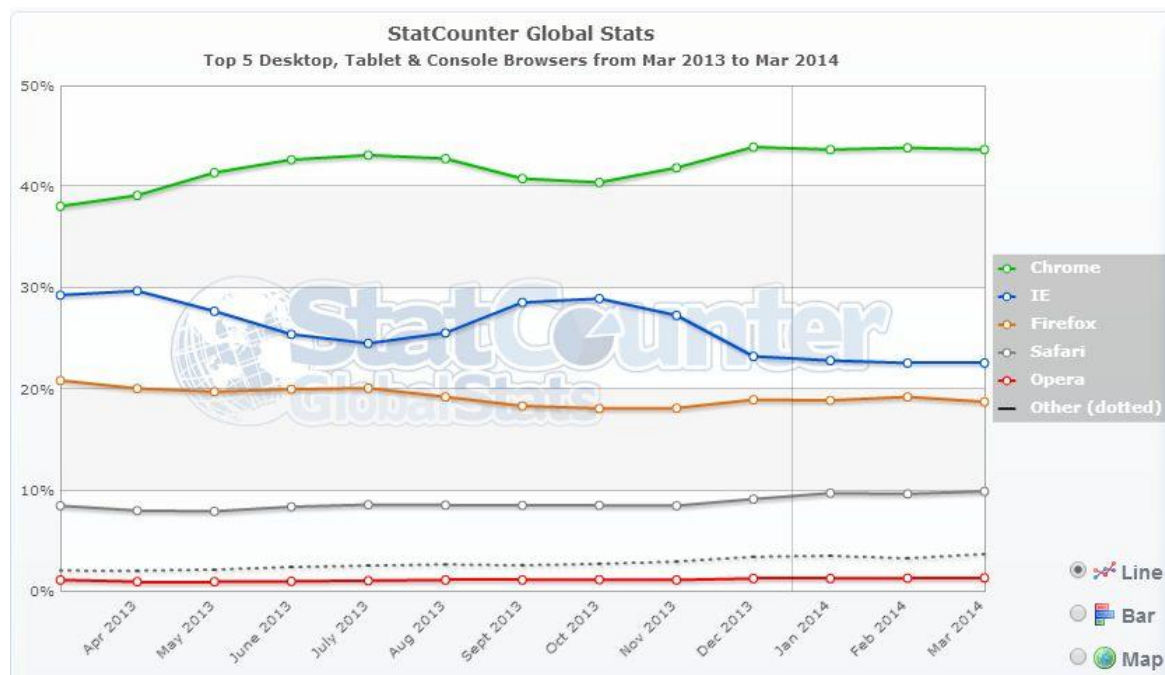
SEO (z Angl. Search Engine Optimization) optimalizaci si autor řeší sám s občasnými konzultacemi s firmou která se SEO zabývá profesionálně. Podle autorových slov pro stránky tohoto typu SEO optimalizace není úplně to nejnужnější, je ale pro jistotu dobré udržovat pořád měnící se nové trendy v oblasti internetových vyhledávačů.

Dle mého názoru má webová prezentace Velkých Karlovic webovou optimalizaci na velmi slušné úrovni. Ve vyhledávačích se při zadání hesla „Velké Karlovice“ zobrazí ofi-

ciální stránky obce vždy na prvním místě (i když to se dalo čekat) a hodnotou PageRank, kterou používá společnost Google k označení důvěryhodnosti jednotlivých webových stránek pro svůj vyhledávací server, jsou stránky hodnoceny na 5 bodů z 10 možných, což je u prezentace malé obce velmi slušná hodnota (například oficiální webová prezentace Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně <http://www.utb.cz> jsou hodnoceny 7 body).

10.5 Kompatibilita s webovými prohlížeči

Webové stránky obce Velké Karlovice byly donedávna optimalizovány převážně pro prohlížeč Microsoft Internet Explorer. V ostatních prohlížečích, jako například Firefox, Google Chrome, Opera nebo Safari se úvodní text z neznámých důvodů posunul o stránku níž a ta se musela srolovat. Pro nového návštěvníka tato situace musela vypadat, jako kdyby web byl bez obsahu. Komunikoval jsem s autorem o této záležitosti, proč se tohle stává u všech ostatních prohlížečů kromě Internet Exploreru, který dnes už nemá mezi uživateli ani třetinový podíl a nadále svou pozici ztrácí (viz obrázek dole). Odpovědí bylo, že prohlížeč Internet Explorer byl do nedávna mezi návštěvníky webu Velkých Karlovic nejpoužívanější, a i když jej sám autor moc v oblibě nemá, musel se této situaci přesto přizpůsobit. Problém se zobrazovaným úvodním textem byl však brzy opraven. Dnešní verze webových stránek je optimalizována hlavně pro Google Chrome, Firefox a Operu, ale zobrazuje se správně i v Microsoft Internet Exploreru se všemi funkcemi. Stránky fungují správně i na moderních dotykových zařízeních. Nejsou pro ně ale přímo optimalizovány a tím pádem je trochu komplikovanější jejich procházení přes dotykové ovládání a pro správné zobrazení je také je nutná úprava velikosti zobrazení stránky.



Obr. 10-1: Statistika používanosti internetových prohlížečů

GLOBAL STATS STATCOUNTER. *Top 5 browsers From Mar 2013 to Mar 2014* [online]. [cit. 9.4.2014]. Dostupný na WWW: <http://gs.statcounter.com/>

11 PRŮZKUM VEŘEJNOSTI O ATRAKTIVITĚ STRÁNEK OBCE VELKÉ KARLOVICE

11.1 Metodika průzkumu

Průzkum jsem provedl pomocí dotazníkového šetření. Vybral jsem si občany, kteří nežijí přímo ve Velkých Karlovicích a stránky této obce zatím nikdy nenavštívili, aby průzkum nemohl být v důsledku tohoto ovlivněn. Respondenti museli splnit ještě podmínku být staršími 15 let a být aktivními uživateli internetu.

11.2 Použitý dotazník

Pro vytvoření statistik a průzkumu veřejnosti jsem vytvořil dotazník o 8 relativně jednoduchých otázkách, ve kterém jsem se dotazoval na následující informace, které mi po vyhodnocení umožní potvrzení či vyvrácení mých hypotéz. První otázka je otevřená, poslední polouzavřená a ostatní další jsou hodnoceny škálou. Dotazníky jsem rozesílal ve většině případů e-mailem, často ale i předával přímo respondentovi v tištěné podobě s tím, že mi odpovědi pošle později e-mailem.

11.2.1 První dojem

Jaký má respondent pocit z první návštěvy stránek. Který prvek stránky jej při první návštěvě na první pohled zaujme. Při návštěvě kteréhokoliv nového webu existuje vždy určitý prvek, který si návštěvník jako první zapamatuje a kterým budou dané stránky pro něho charakteristické. Otázku jsem zvolil záměrně otevřenou, protože prvků, které mohou na první stránce zaujmout tak mnoho není a navíc možnost výběru konkrétní odpovědi by v tomto případě mohla určitým způsobem ovlivnit rozhodnutí.

11.2.2 Vzhled

Ohodnocení vzhledu jako celku. Jak uživatel zhodnotí grafické rozvržení, menu, design, typ použitých písem, kvalitu grafiky, použité fotografie. U této otázky jsem nabídl možnost 4 odpovědí od „Profesionální úroveň“ jako nejlepší až po „Mizerná úroveň“ jako nejhorší. Každý průměrný uživatel internetu (což bylo v mnou prováděném výzkumu kritérium pro dotazované) navštíví spoustu stránek a určitě si umí udělat svůj určitý přehled o jejich vlastnostech.

11.2.3 Ovladatelnost

Velmi důležité kritérium pro můj výzkum je jak hodnotí respondent strukturu webu, hierarchii odkazů, kvalitu navigace a celkově průchod webem v jeho jednotlivých sekcích. Uživatel, který se běžně pohybuje na internetu a měl tak možnost se seznámit s technickým řešením mnoha jím navštívených stránek, zde má možnost porovnání funkčnosti webu obce Velkých Karlovic s jinými stránkami. Hodnocení jsem odstupňoval 4 možnostmi odpovědí od nejhorší jako „Mizerná“ až po „Zcela intuitivní“.

11.2.4 Aktuálnost

Dotaz na respondenta jak zhodnotí aktuálnost informací na webových stránkách obce. Aktuality na webu Velkých Karlovic se dle mého názoru poměrně často mění. Uvádějí se pozvánky na kulturní akce, zprávy, informace z obecního úřadu, reporty z akcí, fotografie v galerii a další různé novinky. Cílem otázky je zjistit, jaký na průběh aktualizace webu obce má názor sám dotazovaný.

11.2.5 Obtížnost nalezení požadované informace

Jak dlouho potrvá respondentovi nalézt na stránkách Velkých Karlovic několik konkrétních informací. V této otázce je uveden dotaz kolik je celodenní vstupné pro dospělého při návštěvě koupaliště ve Velkých Karlovicích. Odpovědi jsou voleny podle subjektivního pocitu návštěvníka, jak moc časově obtížné bylo pro něj danou informaci najít. Možnosti určení odpovědi u této otázky jsem zvolil „Ihned“, „Po chvilce hledání“ a „Trvalo mi to“. Je to pro můj výzkum velmi důležitý údaj a udává přímo informaci o složitosti struktury webu Velkých Karlovic a obtížnosti nalezení požadované informace na něm.

11.2.6 Porovnání s weby jiných obcí

Jak vidí respondent celkové postavení webu v porovnání s dalšími weby obcí podobného charakteru, které někdy navštívil. Otázka je hodně volně položená, ale velmi důležitá pro můj výzkum v tom, že dotazovaný bude porovnávat web Velkých Karlovic se srovnatelnou konkurencí.

11.2.7 Zaujetí o obec Velké Karlovice po návštěvě její webové prezentace

Dotaz na respondenta průzkumu, jestli jej jako návštěvníka webu obce Velkých Karlovic zaujala i obec samotná. Cílem u této otázky je zjistit, jak moc atraktivním způsobem stránky Velkých Karlovic podávají informace o samotné obci.

11.2.8 Použitý prohlížeč

Dotaz na respondenta jaký použil při výzkumu internetový prohlížeč. (Microsoft internet Explorer, Firefox, Google Chrome, či jiný). Pouze doplňující otázka, protože dnešní moderní internetové prohlížeče už jsou na tak dobré úrovni, že běžný uživatel při zobrazování běžných internetových stránek pozná většinou pouze minimální rozdíly. Cílem bylo pouze získat určitý přehled o oblíbenosti dnešních internetových prohlížečů.

12 VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU

Pro vyhodnocení průzkumu se mi podařilo získat 64 vyplněných dotazníků, což je podle mého názoru dostačující počet. Výsledky jsem zanalyzoval a vyhodnotil z nich potřebné informace. Některé výsledky dopadly podle mého očekávání, jiné byly naopak docela překvapující. Návštěvníci internetu jsou hodně individuální a proto jsem se snažil uvést otázky tak, aby je pochopil každý a byl na ně schopen adekvátně odpovědět.

12.1 První dojem při návštěvě

Protože byla otázka otevřená, odpovědi byly formulovány různými způsoby, což je naprosto pochopitelné, ale dalo se z nich poznat, co bylo danou odpovědí myšleno. Nejčastější odpověď na tuto otázku byla, že návštěvníka zaujala jako první fotka na hlavičce stránky. Těchto odpovědí bylo celkově 32. Dalších 13 respondentů uvedlo symbol obce Velkých Karlovic (znak s bílým kozlem na červeném pozadí v levé části hlavičky stránky). 10 respondentů odpovědělo fotky na úvodní stránce. 5 návštěvníky zaujaly reklamní bannery. 2 návštěvníci uvedli že barva webu. 2 uvedli, že je nezaujalo nic.

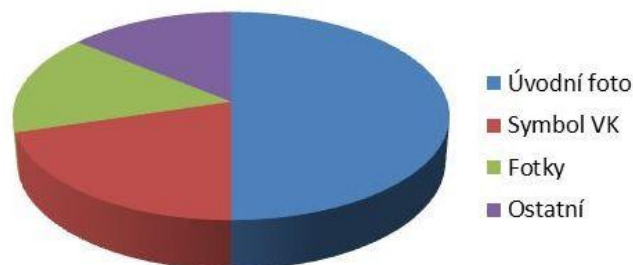
Z toho vyplývá, že grafické provedení hlavičky úvodní stránky je velmi důležitý prvek při návštěvě stránky. V případě webu Velkých Karlovic je provedeno zřejmě docela atraktivním způsobem a může být pro návštěvníka impulsem pro další pokračování v procházení prezentace. Důležitý údaj jsou také odpovědi od 3 návštěvníků, které zaujaly reklamní bannery. Z toho vyplývá, že někteří uživatelé si stránku při první návštěvě srolují.

Úvodní foto 50%

Symbol obce 19%

Fotky 16%

Ostatní 15%



Graf č. 12-1: Hodnocení prvního dojmu návštěvníka

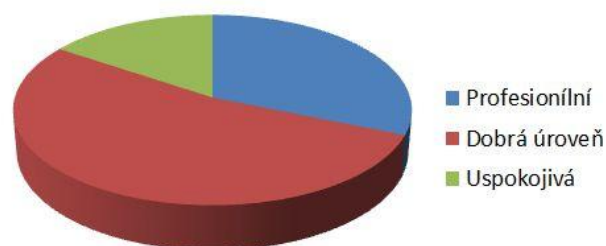
12.2 Vzhled prezentace

Otázka na celkový vzhled prezentace měla 4 možnosti odpovědi. Že jsou stránky na „Profesionální úrovni“ uvedlo celkově 20 respondentů, což je cca 31% ze všech. Tento výsledek mě velmi překvapil. Vyplývá z toho, že prezentace obce Velké Karlovice stále „drží krok“ s profesionálními webovými prezentacemi s daleko vyšším rozpočtem, a tím i možnostmi jak po grafické tak po technické stránce.

Odpověď že jsou stránky „Na velmi dobré úrovni“ zvolilo 34 respondentů, což je něco málo přes polovinu dotazovaných. Je to rovněž velmi příznivý výsledek pro obecní prezentaci o tak malém rozsahu. Jako „Uspokojivé“ hodnotilo stránky celkem 10 dotazovaných a jako „Příšerné“ neoznačil stránky z respondentů nikdo.

Hodnocení v této kategorii dopadlo pro web obce Velkých Karlovic velmi pozitivně. Z hodnocení vyplývá, že pouhým 16% dotazovaných označilo vzhled prezentace pouze jako uspokojivý, což je po této stránce hodnocení vynikající výsledek.

Profesionální úroveň	31%
Velmi dobrá úroveň	53%
Uspokojivá úroveň	16%



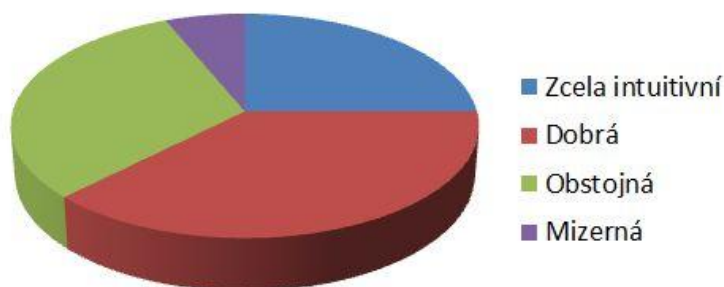
Graf č. 12-2: Hodnocení celkového vzhledu

12.3 Ovladatelnost prezentace

Ovladatelnost jako „Zcela intuitivní“ zvolilo za odpověď 16 z 64 dotazovaných, 24 respondentů zvolili ovladatelnost jako „Dobrá“. 20 zvolilo „Ujde“ a pouze 4 respondenti ji označili jako „Mizerná“.

Z těchto údajů vyplývá, že ovladatelnost a navigace na stránkách je pouze na lehce nadprůměrné úrovni. Je to zřejmě dáno částečně i tím, že prezentace Velkých Karlovic obsahuje velké množství různých informací ze všech oblastí v různě rozdělených sekcích a je proto zřejmě pro webmastera a celý redakční tým prezentace obtížné uspořádat všechny informace tak, aby to vyhovovalo každému návštěvníkovi.

Zcela intuitivní	25%
Dobrá	38%
Obstojná	31%
Mizerná	6%



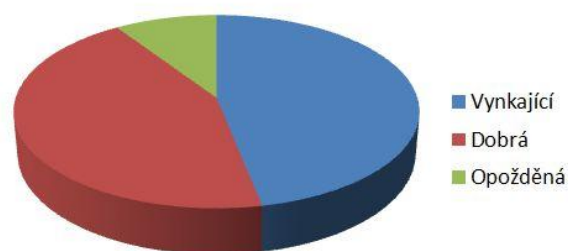
Graf č. 12-3: Hodnocení ovladatelnosti prezentace

12.4 Aktuálnost prezentace

30 respondentů zvolilo odpověď „Vynikající“ a 28 dotazovaných zvolilo možnost „Dobrá“. 6 respondentů odpovědělo, že aktuálnost je „Opožděná“. Že je prezentace „Zastaralá“ nezvolil jako odpověď nikdo.

Tento velmi dobrý výsledek se dal trochu očekávat, protože ze svých zkušeností vím, že všechny důležité zprávy z obce se na webu objevily zpravidla do dvou dnů a všechny důležité aktivity se zveřejňují s několikadenním předstihem. Je to proto, že na obecní prezentaci má redaktorský přístup nejen obecní úřad Velkých Karlovic, ale i místní informační centrum a informační centrum Zvonice Soláň, které fungují samostatně a každé z nich poskytuje informace z jiných oblastí.

Vynikající	47%
Dobrá	44%
Opožděná	9%



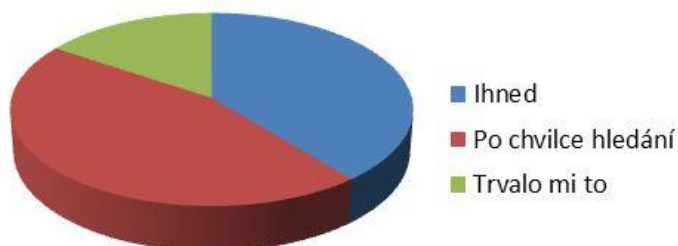
Graf č. 12-4: Hodnocení aktuálnosti prezentace

12.5 Obtížnost nalezení požadované informace

Cílem této otázky bylo zjistit, jak rychle je běžný návštěvník schopný najít na webu Velkých Karlovic určitou informaci. Odpovědi jsem zvolil „Ihned“, čímž bylo myšleno, že

uživatel hned na první pokus treffi správnou sekci a informaci na ní bez problémů najde. Další odpověď jsem zvolil „Po chvílce hledání“, čímž bylo myšleno, že uživatel na požadovanou informaci narazí po chvílce hledání v obsahu webu. Odpověď „Trvalo mi to“ byla myšlena tak, že uživatel opravdu nebude vědět kde ze začátku začít hledat. Jako „Ihned“ odpovědělo 25 dotazovaných, „Po chvílce hledání“ 29 a „Trvalo mi to“ 10.

Ihned	40%
Po chvílce hledání	44%
Trvalo mi to	16%

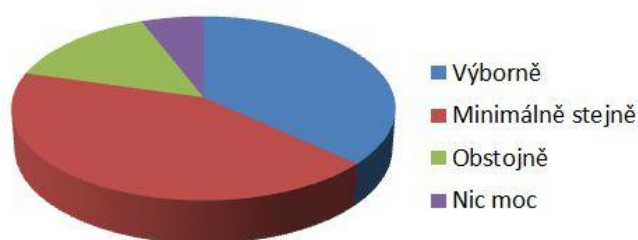


Graf č. 12-5: Obtížnost nalezení informace

12.6 Porovnání webu obce Velké Karlovice s konkurencí

Na otázku, jak si stojí dle názorů dotazovaných web obce Velké Karlovice v porovnání s weby obcí s podobnou charakteristikou (počet obyvatel, atraktivnost), odpovědělo 15 respondentů „Výborně“. 13 dotazovaných zvolilo možnost odpovědi „Minimálně stejně“. 34 dotazovaných zvolilo odpověď „Obstojně“, 2 respondenti „Nic moc“.

Výborně	22%
Minimálně stejně	53%
Obstojně	22%
Nic moc	3%



Graf č. 12-6: Porovnání webu s konkurencí

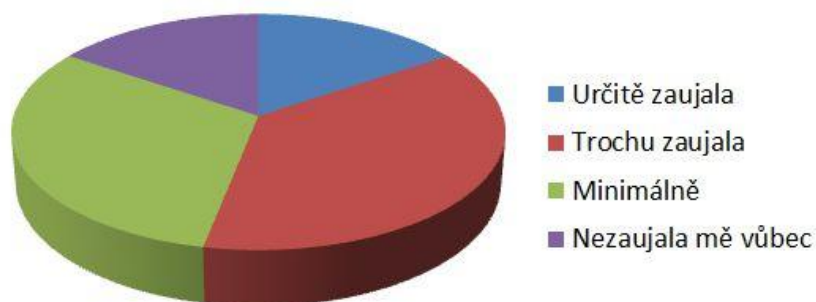
Hlavním přínosem tohoto dotazu pro můj výzkum bylo to, že tazatelé měli možnost porovnat jim dosud neznámý web obce Velké Karlovice s jiným webem, který znají a z určitého důvodu ho navštívili, nebo jej stále navštěvují. Možnosti „Obstojně“ a „Minimálně stejně“ jsem zvolil v tomto případě záměrně, protože nejsou z hlediska ratingu zase tak daleko od sebe a čekal jsem, že se budou respondenti rozhodovat právě mezi těmito dvěma volbami.

Proto i to, že 56,2% odpovědí mělo spíše negativní charakter, může obec Velké Karlovice s její prezentací považovat za úspěch.

12.7 Zaujetí samotnou obcí Velké Karlovice

30 dotazovaných uvedlo možnost “Určitě zaujala” a 16 “Trochu zaujala”. Dohromady tedy 72% respondentů obec na základě její webové prezentace něčím zaujala. 10 dotazovaných obec Velké Karlovice moc nezaujala a pouze 8 nezaujala vůbec. Je to relativně hodně dobrý výsledek a svědčí o tom, že texty s informacemi a vybrané fotografie jsou na prezentaci obce dohromady zakomponovány tak, že většinu návštěvníků tímto uspořádáním obsah webu zaujme a nabídne je k dalšímu procházení prezentace.

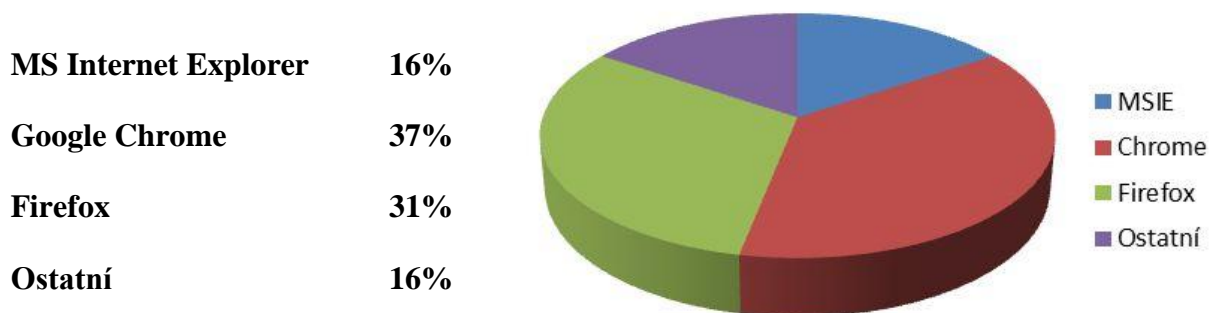
Určitě zaujala	57%
Trochu zaujala	16%
Minimálně	12%
Nezaujala mě vůbec	15%



Graf č. 12-7: Zaujetí samotnou obcí Velké Karlovice

12.8 Použitý prohlížeč při návštěvě prezentace obce Velké Karlovice

Otázka sloužila hlavně pro porovnání s oficiálními statistikami návštěvnosti webu. Respondenti měli možnost zvolit ze 4 možností 3 současně nejběžnější webové prohlížeče, Microsoft Internet Explorer, Google Chrome a Firefox. Čtvrtá možnost byla označena jako „Ostatní“, která zahrnovala další méně používané internetové prohlížeče, jako například Opera, Safari nebo kterýkoliv jiný. 10 z dotazovaných uživatelů použili k prohlížení obecního webu Microsoft Internet Explorer, překvapivých 24 z 64 dotazovaných Google Chrome, 20 Firefox a 10 návštěvníků zvolil jiný prohlížeč.



Graf č. 12-8: Použitý internetový prohlížeč

Z průzkumu je patrné, že počet uživatelů do před několika lety nejpoužívanějšího prohlížeče Internet Explorer opravdu stále klesá a přechází většinou na Google Chrome a Firefox, ale i na některé další jako například Opera nebo Safari.

13 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

Hypotéza č. 1

Webové stránky Velkých Karlovic jsou v porovnání s jinými turistickým ruchem živých obcí ne moc přehledně a logicky uspořádané.

V počátku psaní mé práce byl web Velkých Karlovic podle mnoha názorů opravdu trochu nepřehledný. Jednotlivé sekce na sebe logicky moc nenavazovaly a v množství zobrazovaných odkazů se mohl člověk snadno ztratit. V dalším průběhu ale prezentace prošla mnoha aktualizacemi jak po grafické, tak i obsahové stránce. Podle výzkumu, který jsem provedl, si velká většina návštěvníků požadovanou informaci na webu Velkých Karlovic našla v relativně krátké době a ve srovnávání s jinými webovými prezentacemi podobného charakteru dopadl web Velkých Karlovic velmi slušně. Také byla celkově pozitivně hodnocena ovladatelnost webu a jeho technického provedení. Na stránkách se dál neustále pracuje a určitě je to k prospěchu jak místních občanů, tak i turistů.

Hypotéza č. 1 byla tedy vyvrácena a prostřednictvím mého průzkumu bylo dokázáno, že obecní webové stránky Velkých Karlovic dostaly po určitých úpravách během času psaní mé práce docela logickou a přehlednou strukturu.

Hypotéza č. 2

Z pohledu obsahové stránky jsou informace na stránkách obce V. Karlovice v porovnání s většinou turisticky atraktivních obcí poměrně kvalitní a aktuální.

V průzkumu jsem uvedl jedno kritérium hodnocení i pro aktuálnost webu obce Velké Karlovice. Vzhledem k tomu, že redaktorské účty mají už i zaměstnanci obecního úřadu a místních informačních center, jsou stránky aktualizovány skoro každý den. Obec je opravdu velmi rozlehlá a prakticky skoro každý den je o místním dění psát. Průzkum v oblasti aktuálnosti dopadl pro obec velmi pozitivně. Pouhých 9% dotazovaných odpovědělo, že stránky jsou aktualizovány s opožděním. Veškeré informace o aktuálním dění jsou zveřejňovány s dočasným předstihem a každý návštěvník má určitě možnost si každou potřebnou informaci najít. Silnou stránkou webové prezentace obce je také poměrně kvalitní audioarchiv a videoarchiv a možnost pohledů na aktuální dění v obci prostřednictvím různě rozmístěných webkamer. K přehlednosti o aktualitách v obci slouží i rychlý odkaz na kontakt na místní informační centrum, kde jsou všechny informace prostřednictvím jeho zaměstnanců ihned dostupné.

Hypotéza č. 2 byla prostřednictvím mého průzkumu potvrzena a o webové prezentaci Velkých Karlovic můžeme opravdu říct, že po stránce aktuálnosti je na tom i v porovnání s konkurencí velmi dobře.

14 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této části se dostávám k cíli mé bakalářské práce, kterou byl vedle analýzy hlavně průzkum nezávislých návštěvníků webových stránek obce Velké Karlovice a jejich názory jak na její obsahovou, tak i na technickou stránku. I když může být hodnocení webové prezentace, která se poměrně často mění, velmi relativní, výsledky dopadly pro obecní web celkově pozitivně. Stránky obsahují mnoho informací a jsou podle toho i uzpůsobeny svým celkovým vzhledem. Dle mého názoru by bylo vhodné aspoň částečně zvětšit písmo a zvýšit jeho kontrast s pozadím, protože na zařízeních s displejem s menší úhlopříčkou je prohlížení webu komplikovanější a osoby s horším zrakem mohou mít s jeho procházením problémy. Některé weby mají v tomto ohledu velmi vhodnou funkci, kdy se dá přímo v hlavním menu zvolit možnost zobrazení lépe čitelná verze právě pro tyto osoby, což by určitě bylo vhodné zavést i na webu Velkých Karlovic. Jako další věc bych doporučil udělat stránky více interaktivní, protože jsou dle mého názoru poměrně statické a nevyužívají úplně všechny možnosti novějších internetových prohlížečů. Mnoho návštěvníku v průběhu průzkumu požadovalo možnost zobrazit například interaktivní mapu obce či aktuality o počasí. Tyto změny už se v této době realizovaly a myslím si, že se povedly. Chybí ovšem verze zobrazení pro dnes už běžné chytré mobilní telefony nebo tablety, což považuji dnes už za zastaralé. Jinak nejde obecní prezentaci prakticky nic dalšího vytknout a může být po právu považována za velmi kvalitní. Myslím si, že spousta dalších obcí by si z webové prezentace obce Velké Karlovice mohla vzít hodně dobrých příkladů jak udělat rovněž svůj web atraktivní, pravidelně aktualizovaný a tím pádem i víc navštěvovaný.

ZÁVĚR

Stránky obce Velkých Karlovic jsou spravovány na profesionální úrovni a jsou velmi precizně vytvořené. Po technické stránce je webová prezentace Velkých Karlovic také na velmi kvalitní úrovni, prochází pravidelně údržbou a zobrazuje při každé návštěvě aktuální obsah z dění obce. V průběhu od jejich vzniku prošly obecní stránky velkou řadou změn a hlavně v posledních letech rozšíření internetu do téměř každé domácnosti se čím dál víc dbalo na jejich celkovou úpravu a řešení jako komunikačního prostředku. To potvrzuje z mého dotazníkového šetření i vyvrácení mé první hypotézy, že stránky nejsou příliš logicky uspořádané. V mém průzkumu obstály také velmi dobře s porovnáním webů ostatních obcí podobného charakteru. Ve fázi vývoje je teď momentálně nová verze webu obce, kterou jsem bohužel zatím neměl možnost vyzkoušet, ale podle profesionality autora věřím, že bude určitě v mnoha směrech ještě lepší a bude splňovat ty nejpřísnější kritéria pro současnou moderní webovou prezentaci. V tomto ohledu je pořád na čem pracovat, protože dnešní doba informačních technologií a nároky uživatelů se neustále stupňují a je potřeba v této oblasti neustále všechno udržovat a aktualizovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CLIFTON, Brian, 2009. *Google analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Vyd. 1. Překlad Lukáš Krejčí. Brno: Computer Press, 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
- [2] DOVER, Danny a DAFFORN Erik, 2012. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 400 s. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-7413-172-1.
- [3] HOLČÍK, Tomáš et al., 2003. *1001 tipů a triků pro WWW stránky*. Brno: Computer Press, 402 s. ISBN 80-7226-756-6.
- [4] KOSEK, Jiří, 1998. *HTML: tvorba dokonalých WWW stránek*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. 291 s. ISBN 80-7169-608-0.
- [5] KUBÍČEK, Michal, 2010. *Velký průvodce SEO, 1. vydání*. Brno: Computer Press a.s., 318 stran. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [6] POWELL, Thomas A, 2004. *Web design: kompletní průvodce*. Vyd. 1. Překlad Petr Matějů. Brno: Computer Press, 818 s. ISBN 80-722-6949-6.
- [7] ŘEZNÍČEK, Josef a PROCHÁZKA Tomáš, 2014. *Obsahový marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 334 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [8] STUHLÍK, Petr, 1998. *Marketing a reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 198 s. ISBN 80-7169-630-7.
- [9] STUHLÍK, Petr, 2000. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 247 s. ISBN 80-716-9957-8.
- [10] ZELDMAN, Jeffrey, 2004. *Tvorba webů podle standardů*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0347-1.

SEZNAM ONLINE ZDROJŮ

- [10] 2006, BEDNAŘÍK, Jan. Co je CMS. [online]. [cit. 2013-09-16]. Dostupné z: www.bednarik.org
- [11] 2012, Jak psát web: o tvorbě, údržbě a zlepšování internetových stránek. [online]. [cit. 2012-09-15]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz>
- [12] 2008, Velké Karlovice. [online]. [cit. 2013-09-16]. Dostupné z: www.velkekarlovice.cz

SEZNAM PŘÍLOH

P1 Dotazník pro výzkum

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO VÝZKUM

Hodnocení webové prezentace Velkých Karlovic www.velkekarlovice.cz

1. První dojem

Co vás při prvním vstupu na prezentaci nejvíc zaujalo?

2. Jak hodnotíte celkový vzhled úroveň prezentace?

Profesionální

Velmi dobrá

Uspokojivá

Mizerná

3. Ovladatelnost (pohyb mezi jednotlivými sekcemi, přehlednost, navigace)

Zcela intuitivní

Dobrá

Obstojná

Mizerná

4. Aktuálnost (Jak hodnotíte aktuálnost informací a udržovanost webu)

Vynikající

Dobrá

Opožděná

Zastaralá

5. Obtížnost nalezení požadované informace na webu (Úkol: Zjistěte, kolik stojí celodenní dospělá vstupenka na místní koupaliště)

Ihned

Po chvílce

Trvalo mi to

6. Porovnání s vámi známými weby podobných obcí se má prezentace:

Výborně

Minimálně stejně

Obstojně

Nic moc

7. Zauja vás při návštěvě webu i samotná obec?

Určitě zaujala

Částečně zaujala

Minimálně

Nezaujala

8. Použitý prohlížeč při návštěvě prezentace

MS Internet Explorer

Google Chrome

Firefox

Jiný