ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Hodnocení internetových prezentací vybraných politických stran

Evaluation of web presentations of selected political parties

Tereza Voráčková

Plzeň 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Hodnocení internetových prezentací vybraných politických stran“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

V Plzni, dne 29. dubna 2013 …….....

podpis autorky

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Janu Petrtylovi, za jeho cenné rady, odborné připomínky, čas, který mi věnoval a především za jeho milý a profesionální přístup.

Obsah

Úvod ... 8
1. Marketing a internet ... 9
1.1 Marketing ... 9
1.1.1 Definice marketingu ... 9
1.1.2 Zákazníci „potřebují“ a „přejí si“ ... 9
1.2 Informační technologie a jejich vliv na marketing ... 10
1.3 Internet ... 10
1.3.1 Důležité mezníky ve vývoji internetu ... 11
1.4 Internetový marketing ... 12
1.4.1 Marketingová komunikace na internetu ... 13
1.4.2 Prezentace firmy na internetu ... 15
1.4.3 Jak se návštěvník dostane na stránky ... 16
1.4.4 Než začneme tvořit webové stránky ... 17
2 Hodnocení internetové prezentace ... 20
2.1 Metodika hodnocení webových prezentací ... 20
2.1.1 UX ... 21
2.1.2 Grafický design ... 27
2.1.3 Technické řešení ... 31
2.1.4 Marketing ... 33
2.1.5 Přínos pro uživatele ... 35
3 Představení vybraných politických stran ... 37
4 Hodnocení internetových prezentací vybraných politických stran ... 40
4.1 Metodika hodnocení ... 41
4.2 UX ... 42
4.2.1 Celková informační architektura ... 42
4.2.2 UX navigace ... 44

4.2.3 Vyhledávání ... 47
4.2.4 UX titulní stránky ... 48
4.2.5 UX prvků napříč webem ... 49
4.3 Grafický design ... 51
4.3.1 První dojem ... 51
4.3.2 Účelnost grafiky ... 52
4.3.3 Konzistence grafiky napříč webem ... 53
4.3.4 Čitelnost obsahových prvků ... 55
4.3.5 Kreativita grafiky ... 56
4.4 Technické řešení ... 57
4.4.1 Zpracování kódu ... 57
4.4.2 Nezávislost na doplňkových technologiích ... 58
4.4.3 Datová náročnost ... 59
4.4.4 Kompatibilita v prohlížečích ... 60
4.4.5 Bezbariérová přístupnost ... 61
4.5 Marketing ... 62
4.5.1 Marketingová přesvědčivost ... 62
4.5.2 Vhodná volba domén ... 63
4.5.3 Viditelnost ve vyhledávačích ... 64
4.5.4 Provázanost webu s ostatními informačními kanály ... 65
4.5.5 Využití dalších marketingových nástrojů ... 66
4.5.6 Kvalita zpracování textu ... 67
4.6 Přínos pro uživatele ... 67
4.7 Shrnutí celkového hodnocení internetových prezentací politických stran a navržení možných vylepšení ... 68
5 Závěr ... 73
Seznam obrázků ... 75

Seznam použitých zkratek 77

Seznam použitých zdrojů 78

Seznam příloh 90

Úvod

Téma předkládané bakalářské práce – Hodnocení internetových prezentací vybraných politických stran – zahrnuje tři velké fenomény současnosti: politiku, internet a marketing. Všechny tyto pojmy jsou vzájemně propojeny a sehrávají velkou roli v dnešním světě.

V současné době je samozřejmé, že každá politická strana by pro svoji marketingovou komunikaci měla využívat internet. V prosinci roku 2012 čítala internetová populace České republiky 6 550 997 uživatelů. (Sdružení pro internetovou reklamu, 2012) Toto číslo dokazuje, jak důležitý je internet, a s ním i internetová prezentace, pro politické strany.

Webové stránky by měly být tvořeny tak, aby byly pro všechny uživatele přístupné, přehledné a hlavně užitečné. Na důležitosti kvality webových prezentací politických stran přidává skutečnost, že v roce 2014 proběhnou volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky a v témže roce budou voleni poslanci do Evropského parlamentu.

Hodnocením kvality internetových prezentací vybraných politických stran se autorka zabývá v předkládané bakalářské práci.

Předmětem hodnocení jsou webové prezentace ČSSD (www.cssd.cz), KSČM (www.kscm.cz), ODS (www.ods.cz), TOP 09 (www.top09.cz), SPOZ (www.spoz.cz), KDU-ČSL (www.kdu-csl.cz), SZ (www.zeleni.cz), STAN (www.starostove-nezavisli.cz) a VV (www.veciverejne.cz).

Hlavním cílem této práce je analýza a následné hodnocení kvality internetových prezentací vybraných politických stran.

Dílčí cíle této práce lze popsat následujícím způsobem:

Objasnit pojmy marketing, internet, internetový marketing, internetová prezentace.

Představit metodiku hodnocení webových prezentací.

Představit vybrané politické strany.

Analyzovat vybrané internetové prezentace.

Diskutovat závěry a navrhnout možná lepší opatření.

1. Marketing a internet

1.1 Marketing

Správný marketing je nezbytný pro úspěch každé organizace. V podnikatelském sektoru se marketing nejprve rozšířil ve společnostech produkujících spotřební zboží a průmyslová zařízení, dále se stal také důležitou součástí firem působících v oblasti spotřebitelských služeb. Moderní principy marketingu nyní využívají i neziskové organizace jako např. školy, charitativní organizace, nemocnice či politické strany. (Kotler, Wong, Saunders a kol., 2007)

1.1.1 Definice marketingu

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30)

„Marketing je proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk.“ (Janouch, 2010, s. 17)

„Marketing je aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“ (Janouch, 2010, s. 20)

1.1.2 Zákazníci „potřebují“ a „přejí si“

Marketing vychází ze skutečnosti, že lidé jsou souhrnem potřeb a přání. Potřeby jsou součástí deprivace. Přání jsou formy lidských potřeb, které jsou formovány kulturou a individuální osobností člověka.[1] (Armstrong, Kotler, Harker a kol., 2009) Lidé mají tedy jisté potřeby a přání. Tyto dvě žádosti v nich vytvářejí pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu získání toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Z tohoto vztahu je možné vyvodit, že základem současného marketingového myšlení je uspokojení potřeb a přání zákazníka a vytváření hodnoty pro zákazníka za přítomnosti tvorby zisku.

[1]Vlastní překlad autorky z angličtiny

Marketing se samozřejmě může mimo produkty či služby vztahovat také např. na propagaci lidí, námětů, názorů organizací a dalších entit tak, jak tomu je v oblasti politického marketingu. (Kotler, Armstrong, 2004)

1.2 Informační technologie a jejich vliv na marketing

Ve 21. století dochází k obrovskému rozvoji informačních technologií. Technologické novinky, rychlá globalizace a neustálé společenské a ekonomické výkyvy způsobují velké změny v tržním prostředí. Pokrok ve vývoji informačních technologií vytvořil tzv. „nové hospodářství, novou ekonomiku“. Rozvoj v této oblasti přinesl nové metody, jak identifikovat či vyhledat zákazníky, vyrábět či vytvářet produkty, které jsou přesně přizpůsobeny potřebám zákazníka, jak je distribuovat efektivněji i účinněji a jak komunikovat se zákazníky ve velkých skupinách i osobně pouze s jedním zákazníkem. Trhy se mění, a tak se zákonitě mění i marketing. (Kotler, Armstrong, 2004)

Poměrně novou technologií, která nejvýznamněji ovlivňuje naši dobu, je internet. Historie vzniku internetu sahá do roku 1969. V tomto roce byla na základě požadavku grantové agentury ministerstva obrany USA vytvořena institucí Advanced Research Project Agency (ARPA) síť ARPANET, která je označována za předchůdce internetu. (EArchiv.cz, 2011a), (Houser, 2008) Během 90. let 20. století dochází spolu s rozvojem celosvětové sítě World Wide Web k obrovskému rozmachu internetu a internet získává podobu takovou, jak ji známe dnes. (Kotler, Armstrong, 2004), (Krutiš, 2007)

„Marketing se díky Internetu změnil.“ (Janouch, 2010, s. 19)

Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o jednotlivého zákazníka, rychlost komunikace se zákazníkem, širokou nabídku informací a možnost individualizace dané služby nebo produktu. (Janouch, 2010), (Krutiš, 2007)

1.3 Internet

„*Zítra bude všechno jinak*.“ (Kotler, Wong, Saunders a kol., 2007, s. 179)

Jana Přikrylová a Hana Jahodová (2010) označují internet za nejmladší a zároveň nejdynamičtěji se rozvíjející médium. V roce 1995 internet využívalo přibližně 16 milionů lidí, tzn. přibližně 0,4% světové populace. Dnes celková celosvětová internetová populace překročila hranici 34%. (Internet World Stats, 2012) Žádné jiné

médium nezaznamenalo tak masivní a rychlou expanzi. (Přikrylová, Jahodová, 2010). O obrovském rozmachu tohoto média rozhodl moment, kdy internet opustil své dogma zakazující jakékoli jeho komerční využití. (EArchiv.cz, 2011b)

Internet je *„veřejná celosvětová komunikační síť, propojující menší sítě a uživatele všech typů do pozoruhodného „úložiště informací“. Vytváří „informační dálnici“, která může přenášet data pozoruhodnou rychlostí bez ohledu na vzdálenost.“*(Kotler, Armstrong, 2004, s. 129)

„Internet je celosvětová počítačová síť, která spojuje jednotlivé menší sítě, pomocí sady protokolů zvaných IP (Internet Protocol).“ (Procházka, 2011, s. 13)

1.3.1 Důležité mezníky ve vývoji internetu

V období vývoje internetu od roku 1969 až po současnost docházelo k obrovskému vývoji, technologickému postupu a aplikaci řady nových technologií.

1969 – vytvořena experimentální síť ARPANET,

1972 – Ray Tomlinson vytváří první e-mailovou aplikaci,

1987 – vzniká označení sítě – internet,

1990 – končí ARPANET,

1991 – nasazení World Wide Web (WWW) v evropské laboratoři CERN,

1994 – internet přechází do komerčního užití,

2000 – 250 miliónů uživatelů,

2006 – více než miliarda uživatelů. (Procházka, 2011)

Jak uvádí Přikrylová a Jahodová (2010), internetem je možné zabývat se ze dvou pohledů. Na internet můžeme pohlížet jako na komunikační platformu a zároveň také jako na významné marketingové médium. Internet jako komunikační platforma nabízí firmám mnoho možností:

- *„prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků (firemní webové prezentace)*,
- *informační zdroj,*
- *nástroj pro řízení vztahů se zákazníky,*
- *efektivní a nový obchodní kanál,*

- *řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál,*
- *řízení internetových procesů firmy.“* (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 217)

Dále tyto autorky poukazují na několik důležitých charakteristik, které má internet jako marketingové médium:

- *„nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace,*
- *má celosvětové působení (texty, obrázky, zvuky, animace, videa atd.),*
- *je multimediální,*
- *má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace,*
- *umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů,*
- *je interaktivní, rychlé a nepřetržité,*
- *umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit.“* (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Mezi základní služby internetu řadíme zejména WWW stránky, e-mail, online komunikaci mezi uživateli, VoIP telefonování, systém jmen počítačů pro snadnější zapamatování a přenos nebo sdílení souborů. (Janouch, 2010)

1.4 Internetový marketing

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu.“ (Janouch, 2011, s. 19)

Tradiční marketing na internetu obvykle nabývá těchto forem:

- marketingový výzkum,
- komunikace firemní nabídky,
- prodej zboží a služeb,
- poradenství a pomoc zákazníkům,
- platební operace. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Nahlížíme-li na internetový marketing jako na proces komunikace se zákazníky, pak se tento proces skládá z:

- rozhodnutí – cíle, plány, odpovědnost,
- přidělení zdrojů – finanční, lidské, technologické atd.,
- realizace – prostředí (WWW stránky, blogy, diskusní fóra, sociální sítě atd.)

  a nástroje,
- monitorování a měření,
- analýzy a zlepšování. (Janouch, 2010)

1.4.1 Marketingová komunikace na internetu

Marketingová komunikace na internetu může nabývat řady forem. Tyto formy se vzájemně liší svými cíli, podle nichž následně volí podnik nástroje ke komunikaci. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Těmito cíli se zabýval Viktor Janouch (2010) a rozdělil je podle směru komunikace do čtyř základních okruhů:

- informovat,
- ovlivňovat,
- přimět k akci,
- udržovat vztah.

V oblasti marketingu jsou uznávány dva modely, které shrnují úkoly marketingové komunikace. Těmito modely jsou AIDA a ACCA.

AIDA stimuluje model reakce zákazníků na marketingovou komunikaci takto:

- **A**ttention: přitáhnout **pozornost**,
- **I**nterest: vytvořit **zájem**,
- **D**esire: podněcovat **touhu**,
- **A**ction: přimět k **akci**.[2] (Young, Pagoso, 2008)

[2] Vlastní překlad autorky z angličtiny

Podle Janoucha (2011) se v marketingu čím dál více využívá model ACCA. Tento model zahrnuje vzájemně propojené fáze v komunikačním procesu, který je navržen tak, aby bylo dosaženo cíle přesvědčit zákazníka (návštěvníka webových stránek, voliče) jednat. Těmito fázemi jsou:

- **A**wareness: vyvolání **povědomí**,
- **C**omprehension: **pochopení**,
- **C**onviction: **přesvědčení,**
- **A**ction: přimět k **akci**. (Janouch, 2011)

Vyvolání povědomí o politické straně, její webové prezentaci nebo o jejím volebním programu je možné realizovat mnoha způsoby. Tyto způsoby marketingové komunikace na internetu jsou následující:

- reklama,
  - PPC reklama,
  - PPA reklama,
  - plošná reklama,
  - zápisy do katalogů,
  - přednostní výpisy,
- podpora prodeje,
  - pobídky k nákupu,
  - partnerské programy,
  - věrnostní programy,
- události,
  - online události
- public relations,
  - novinky a zprávy,
  - články,
  - virální marketing,

    - advergaming,
- přímý marketing,
    - emailnig,
    - webové semináře,
    - VoIP telefonie,
    - online chat. (Janouch, 2010)

Janouch (2011) také definuje komunikační prostředky internetového marketingu. Za nejdůležitější označuje:

- *„WWW stránky,*
- *e-shopy,*
- *e-mail,*
- *blogy,*
- *diskusní fóra,*
- *sociální sítě,*
- *sdílená multimédia a další.“* (Janouch, 2011, s. 27)

1.4.2 Prezentace firmy na internetu

Mezi nejrozšířenější způsob komunikace firem na internetu lze považovat komunikaci ve formě webových stránek. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Pro většinu obchodních společností je vytvoření vlastních webových stránek prvním krokem k zahájení internetového marketingu. (Kotler, Wong, Saunders aj., 2007)

„Webové prezentace firem orientované na externí publikum se staly běžným nástrojem firemní marketingové komunikace, který slouží k informování stávajících i potencionálních zákazníků a dalších zájmových skupin firmy, umožňuje budovat vztahy s různými cílovými skupinami a vytváří prostředí pro oboustrannou komunikaci.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010)

1.4.2.1 Typy internetových prezentací

Webové stránky se dělí podle účelu na firemní stránky a marketingové stránky.

Účelem **firemních stránek** je budování dobrého jména společnosti a zajištění interaktivní komunikace iniciované zákazníkem. Tyto stránky obsahují informace a další funkce, jež se snaží odpovídat na otázky zákazníků a rozvíjet s nimi vztahy. Obvykle na nich nalezneme informace o historii společnosti, jejím poslání a filozofii. Také mohou informovat o aktuálních událostech, zaměstnancích společnosti či jejích firemních výsledcích.

Marketingové stránky mají zákazníka motivovat k nákupu, případně mohou mít jiný marketingový účel. V tomto případě je komunikace a interakce iniciována marketérem. Na těchto stránkách zákazníci mohou nalézt katalogy, nákupní tipy a propagační prvky.

Dalšími typy webových prezentací jsou internetové stránky transakční a informační.

Transakční servery fungují na základě získávání provizí z transakcí uskutečněných na vlastních stránkách. (Kotler, Wong, Saunders a kol., 2007) Příkladem transakčního webu na českém internetu je server Aukro.

Informační servery jako je např. iDNES.cz poskytují uživatelům informace z různých oborů. (Kotler, Wong, Saunders a kol., 2007)

1.4.3 Jak se návštěvník dostane na stránky

Návštěvníci mají možnost webové stránky navštívit třemi způsoby. Pokud je jim známá URL adresa stránek a návštěvníci ji zadají rovnou do prohlížeče, pak se dostanou rovnou na onu konkrétní stránku. V tomto případě se jedná o přímou návštěvnost, kterou můžeme také nazývat anglickým slovem direct.

Janouch uvádí další přístupy na webové stránky, které považuje za přímé:

- poklepání na odkaz v záložce,
- poklepání na odkaz v e-mailu,
- poklepání na odkaz v dokumentu.

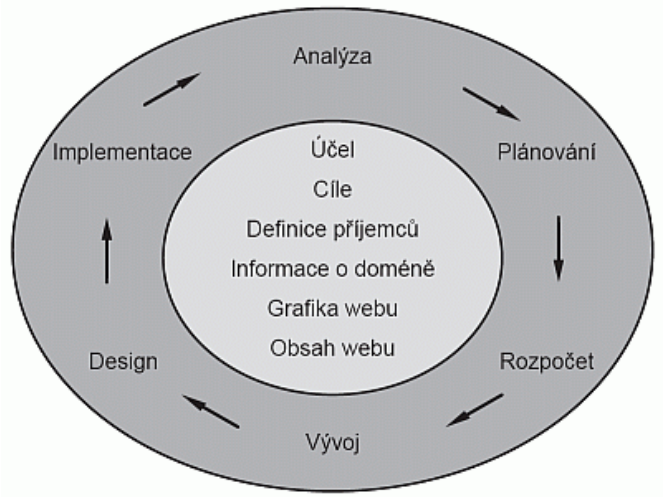
Pokud návštěvníci zadají klíčové slovo do jednoho z vyhledávačů a následně kliknou na některý z výsledných odkazů, pak se jedná o tzv. přístup přes vyhledávače, označován slovem organic.

Třetím způsobem přístupu návštěvníků na webové stránky je návštěva z odkazujících stránek, nazývaná také jako refferal. O návštěvu z odkazujících stránek se jedná tehdy, je-li na cizím webu uveden odkaz na nějakou stránku a návštěvník na něj poklepe. Touto akcí je návštěvník přesměrován na danou stránku právě z této odkazující stránky. (Janouch, 2010)

1.4.4 Než začneme tvořit webové stránky

Tak jako je v životě důležité mít cíle, které následujeme, i při budování marketingu na internetu bychom neměli opomenout definovat si hlavní cíle, jichž chceme dosáhnout. Bez této strategie lze jen těžko vybudovat kvalitní základ pro tvorbu webových stránek. Vytvoření vlastních webových stránek předchází mnoho dalších činností. Na obrázku č. 1 je možné vidět prvky a procesy nezbytné pro úspěšnou realizaci internetové prezentace společnosti. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Obr. č. 1: Příprava a realizace webu



Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010

Webové stránky patří k nejdůležitějším komunikačním kanálům s veřejností. Úspěšná webová prezentace vyžaduje interaktivní přístup k veřejnosti. Interaktivita se zákazníky by měla podle Přikrylové a Jahodové (2010) splňovat následující požadavky:

1. **Přitáhnout pozornost uživatelů.** Marketing na internetu vyžaduje, aby zákazník dobrovolně navštívil webové stránky. Je třeba ujistit se o tom, že jméno firemní domény se dá lehce zapamatovat, tj. nejlépe tak, že se dá lehce asociovat s nabídkou na stránce nebo je blízké názvu firmy či značkám produktů.

2. **Upoutat pozornost uživatele a přimět ho ke spolupráci.** Je žádoucí, aby internetové prezentace byly ztvárněny atraktivně, obsahově zajímavě, přehledně a uváděné informace byly aktuální a lehce dostupné.
3. **Udržet si uživatele a zajistit, aby se vrátil k aplikaci.** Pokud se podaří angažovat potencionálního zákazníka, je velice důležité, aby se na firemní stránku vracel. Tento krok v komunikačním procesu je základem k vytvoření vzájemného vztahu. Čím více času a očekávání investují uživatelé do interakce s jinými subjekty, tím méně je pravděpodobné, že budou vyhledávat možnosti virtuálního vztahu někde jinde.
4. **Zjistit preference.** Odhalit, podle čeho se potencionální zákazník rozhoduje, čemu dává přednost a jaké argumenty jsou účinné k vytvoření potencionální loajality.
5. **Vytvořit vztah, který uživateli nabídne individualizovaný kontakt.** Tato fáze představuje nejhodnotnější část interakce. Dává nabízejícímu možnost individualizovat vztah s každým jedincem. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Klíčem k úspěšnému webu je tedy vytvořit dostatek pobídek k tomu, aby zákazníci na stránky vstoupili, prohlédli si je a opakovaně se na ně vraceli. Z toho vyplývá, že musí být průběžně aktualizovány, aby byly stále nové a zajímavé. (Kotler, Armstrong, 2003)

Ještě ale než dospějeme k tomu, jak mají stránky vypadat, měli bychom si stanovit, co chceme, aby zákazník na našich stránkách udělal. Toto cílové chování návštěvníka je označováno pojmem MDA (z angl. Most Desired Action), což lze interpretovat jako nejvíce očekávanou nebo chtěnou akci. Pokud známe konkrétní námi chtěnou akci, můžeme pak celý web koncipovat tak, aby návštěvníkova činnost na tomto webu směřovala právě k této činnosti. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Pro příklad si můžeme uvést nejčastější MDA:

- *„odeslání objednávky,*
- *přihlášení k odběru newsletteru,*
- *odeslání dotazu pomocí formuláře,*
- *navštívení určité konkrétní stránky,*
- *zhlédnutí videa apod.“* (Janouch, 2011, s. 71)

Cílem může být i akce, která není přímo měřitelná nebo je měřitelná jen obtížně.

- *„Zavolání na poradenskou linku,*
- *návštěva kamenného obchodu,*
- *poskytnutí finančního daru atd.*“ (Janouch, 2011, s. 71)

2 Hodnocení internetové prezentace

„Web by měl být snadno použitelný a atraktivní. Navíc musí být zajímavý, užitečný a odvážný. Je to hodnota obsahu, která návštěvníky přiláká, přiměje je zůstat a opět web navštívit.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 153)

Aby webová prezentace splňovala všechny definované cíle, pro které byla vytvořena, je potřebné dodržovat následujících 7C:

- context (kontext): celková dispozice a design,
- content (obsah): text, obrázky, zvuky a video,
- community (společenství): způsob, který umožňuje vytváření společenství a komunikaci mezi uživateli,
- customization (přizpůsobení): schopnost přizpůsobit stránky různým uživatelům nebo možnost individuálního přizpůsobení stránek uživatelem,
- communication (komunikace): způsob možnosti komunikace web – uživatel, uživatel – web a obousměrná komunikace,
- connection (propojení): míra propojení s jinými weby,
- commerce (obchod): schopnost umožnit obchodní transakce. (Kotler, Armstrong, 2004)

2.1 Metodika hodnocení webových prezentací

Model metodiky hodnocení, jimiž hodnotí kvalitu webových prezentací projekt WebTop100, je následující:

- UX,
- grafický design,
- technické řešení,
- marketing,
- přínos pro uživatele. (WebTop100, 2012a)

2.1.1 UX

UX je zkratka anglického spojení User Experience, která v doslovném překladu zní jako „uživatelská zkušenost“ či „uživatelský prožitek“. Tento doslovný překlad není ovšem zcela výstižný, a tak pro ujasnění tohoto pojmu následuje několik zajímavých definic, jejichž autory jsou odborníci v tomto oboru. (Marešová, 2012)

Adam Fendrych, působící v čele oddělení User Experince konzultační agentury Dobrý web, tvrdí, že: *„nejlepší světové firmy slaví úspěchy díky zaměření na uživatele. UX je fenomén, který přesahuje hranice designu a prorůstá do DNA firem.“* (Dobrý web, 2013a)

Zajímavý je také názor Jakuba France: *“UX je to, co člověk při používání vašeho webu prožívá. Je to jeho niterný prožitek toho, jak se mu práce s vaším webem daří, stejně tak i to, jak se v tu chvíli cítí. Protože lidé mají obecně raději příjemné prožitky než ty nepříjemné (dokonce je sami aktivně vyhledávají a těm nepříjemným se vyhýbají), dá se předpokládat, že i z obchodního hlediska má význam připravit pro lidi příjemné zážitky, a tím je v práci s vaším webem podpořit. Praxe ukazuje, že lidé se k produktům, které jim poskytují pozitivní zážitky, skutečně vracejí, více si užívají práci s nimi, připadají si efektivnější, doporučují je svým blízkým a případně jsou na nich ochotni i více utrácet. Zohlednit UX se rozhodně vyplatí.”* (Lupa.cz, 2010)

Další z definic pochází od Petra Šťedrého, User Experince designéra, který nahlíží na UX jako na *„soubor technik a způsobů, jak řízeně ovlivňovat, jaký dojem návštěva vašeho webu v lidech zanechá.“* (Lupa.cz, 2010)

V oblasti českého internetu je pojem UX často zaměňován s již dlouho užívaným pojmem použitelnost. Použitelnost má mnoho společného s UX, nelze je ovšem považovat za jednu a tu samou věc. (Marešová, 2012) Jan Rozehnal (2006) konstatuje, že použitelnost internetových stránek vyjadřuje, jak snadno se návštěvníci na stránkách orientují, jak rychle najdou požadované informace a jak se na webu cítí. Použitelné stránky by měly být konstruovány tak, aby návštěvník rychle pochopil, jak je má ovládat. (Tvorba-webu.cz, 2008a) S tímto faktem souhlasí i hlavní myšlenka UX, nicméně pouze tohle nestačí. Obor UX zasahuje i do odvětví psychologie. Klíčem UX je totiž poznání, pochopení potřeb, schopností a zvyklostí návštěvníka webových stránek. Specialista UX se snaží vidět web očima návštěvníka, pochopit jeho pocity a potřeby a vyjít mu vstříc v rámci UX optimalizace webu. (Marešová, 2012)

V rámci oblasti UX definuje WebTop100 několik hodnotících kritérií, na jejichž základě jsou webové prezentace hodnoceny:

- Celková informační architektura,
- UX navigace,
- vyhledávání,
- UX titulní stránky,
- UX prvků napříč webem. (WebTop100, 2012a)

2.1.1.1 Celková informační architektura

Webové stránky se neustále vyvíjejí a nabízí stále nové a nové možnosti využití. Jednoduché stránky, které obsahovaly pouze základní informace, se posunuly na mnohonásobně složitější a rozsáhlejší webové prezentace. Internetové prezentace v dnešní době mohou obsahovat takové množství dat, že bez pravidel, jak by měla být tato data uspořádána, strukturována a prezentována, by vznikl jeden velký chaos a návštěvník by velice obtížně hledal to, co potřebuje. (Rathouz, 2012) A právě tříděním informací, jejich uspořádáním a vhodným pojmenováním se zabývá obor informační architektury. (Adaptic, 2013a)

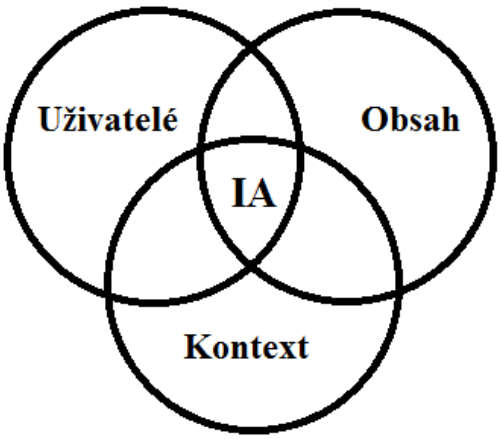
Louis Rosenfeld a Peter Morville ve své knize Information Architecture for the World Wide Web přirovnávají informační architekturu k architektuře budov.

„Každá budova slouží jinému účelu. Každá budova slouží ojediněle. Architektura, design, konstrukce, nábytek, obyvatelé a lokace, vše hraje důležitou roli v utváření celkového zážitku. Všechny elementy musí fungovat společně. V úspěšné budově je celek lepší než suma jejích částí.“ [3](Rosenfeld, Morville, 2002)

Cílem informační architektury je tedy zavést principy architektury a designu do digitálního světa a zároveň usnadnit uživateli zpětné vyhledávání relevantních informací jejich vhodnou organizací, navigací a reprezentací. (Dvořáková, 2010), (Adaptic, 2013a)

[3]Vlastní překlad autorky z angličtiny

Obr. č. 2: Informační architektura



Zdroj: Vlastní zpracování dle Dvořákové, 2010

2.1.1.2 UX navigace

Navigace je nástroj, s jehož pomocí by si měl uživatel být schopen vytvořit již předem úsudek o základní struktuře stránek. Navigace by měla v každém okamžiku umožnit uživateli přejít na jiné místo ve struktuře a zároveň uživatele informovat, kde se právě nachází. Úspěšná webová stránka respektuje a vychází z běžného chování uživatelů na webu, rychle se načítá a poskytuje variabilní, mnohonásobné cesty k téže informaci. (Navigace na webových stránkách, 2012)

Základní požadavky, které by měla navigace na webových stránkách splňovat, jsou uvedeny v Pravidlech přístupnosti webových stránek, která jsou obsažena v příloze A.

Tato pravidla jsou sice v oblasti českého internetu povinná pouze pro webové prezentace veřejné správy, nicméně je více než vhodné tato pravidla používat. O důležitosti navigace webové prezentace také mluví statistické údaje. Výsledky testování z roku 2005 ukazují, že nenajde-li uživatel požadované informace do 30 sekund, pak web opouští. Další měření ukazuje, že až 50% návštěvníků z webu odchází, protože jim dělá potíže najít příslušné informace. (Adaptic, 2013a) Další výzkum provedený společností Arthur Andersen ukazuje, že více než 83% českých uživatelů internetu opouští stránky, jakmile je nalezení požadované informace příliš složité a cesta k nim vede přes početné klikání. Mnozí z nich se ani nepokusí využít vyhledávací systém, pokud je k dispozici. (Gregor, 2001)

Typy navigace

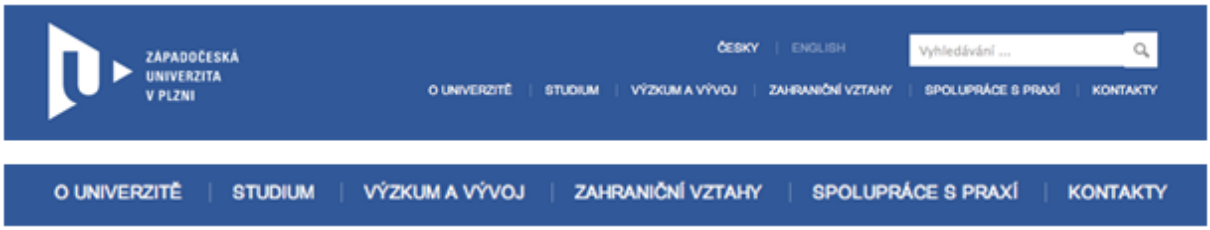
Existuje několik modelů navigace, jež obsahují základní standardy týkající se obsahu i umístění navigačního prvku.

- Základní navigace,
- doplňková navigace – např. drobečková navigace,
- mapa stránek,
- vyhledávání apod. (Kuna, 2013)

Základní navigace

Základní navigace je hlavní navigační strukturou každé internetové stránky. Obvykle je nazývána menu a bývá nejvýraznější navigační strukturou na každé stránce. (Appeltauer, 2007), (Adaptic, 2013b) Nejčastěji má podobu horizontálního pruhu v hlavičce stránky, ale může být také umístěna vertikálně po straně hlavního sdělení. (Adaptic, 2013b)

Obr. č. 3: Horizontální menu, web ZČU, březen 2013



Zdroj: Zcu.cz, 2013

Obr. č. 4: Vertikální menu, web MŠMT, březen 2013

Zdroj: Msmt.cz, 2012a

Doplňková navigace

Jednou z doplňkových navigací je drobečková navigace. (Kuna, 2013) Tato doplňková navigace umožňuje návštěvníkovi lepší orientaci na internetových stránkách. (Moderní web elsnerova.cz, 2011) Drobky poskytují uživateli informaci o jejich pozici uvnitř webu. (Cohenová, 2004) Jedním pohledem tak zjistí, na jaké stránce v hierarchii webu se právě nachází nebo přes které kroky se na zobrazenou stránku dostal. Tato navigace také slouží pro rychlou orientaci, pokud se návštěvník na stránku dostane poklepem na jeden z odkazů výsledků vyhledávání. (Moderní web elsnerova.cz, 2011)

Obr. č. 5: Drobečková navigace, web MŠMT, březen 2013

Zdroj: Msmt.cz, 2012b

Mapa webových stránek

Mapa stránek se vytváří za účelem přesné a rychlé indexace stránek. (Janouch, 2010) Na tuto mapu můžeme nahlížet dvojím způsobem. Buďto jako na přehled všech stránek na určité doméně zobrazených jako odkazy na jedné ze stran webu nebo jako na soubor, který obsahuje seznam všech stránek určených k indexaci. (Janouch, 2011). Mapa webu může být užitečná i při optimalizaci pro vyhledávače. (Adaptic, 2013c).

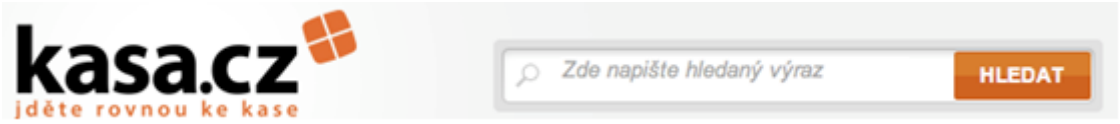
Obr. č. 6: Mapa stránek, web O2, březen 2013

Zdroj: O2.cz, 2013

2.1.1.3 Vyhledávání

Možnost vyhledávání na webových stránkách je velice důležitá, zvláště u rozsáhlých webových prezentací. Tento lokální vyhledávač umožňuje velice rychlou a přesnou navigaci. (Tvorba-webu.cz, 2008b)

Obr. č. 7: Vyhledávací okno, web Kasa.cz, březen 2013



Zdroj: Kasa.cz, 2013

2.1.1.4 UX titulní stránky

Přestože titulní stránka již neslouží jako hlavní vstupní místo na webové prezentace, má stále velký význam. (Adaptic, 2013d) Úvodní stránka by měla představit návštěvníkovi majitele prezentace, poskytnout mu informace o obsahu a struktuře webu a zároveň vysvětlit účel této stránky. (Shoptet, 2013), (Adaptic, 2013d)

Aby byla úvodní stránka z pohledu User Experience úspěšná, měla by se vyvarovat následujícím věcem:

- „Vítejte“ – mnoho webových stránek vítá návštěvníky na své úvodní stránce slovem „vítejte“. Toto uvítání funguje při osobním kontaktu, nicméně v prostředí webových prezentací je bezvýznamné. Uživatelé si touto informací nedozvědí nic o webu ani o společnosti. To, co uživatelé potřebují vidět, je titulek nebo slogan, který ihned napoví, co prezentace nabízí.
- „Spot images“ – další krok, jak udělat špatný dojem na návštěvníky, je zásobit úvodní stránku „stock obrázky“, tudíž obrázky, které nepocházejí z vlastního zdroje. U mnoha obrázků je na první pohled vidět, že se nejedná o autentické fotografie dané společnosti a působí spíše pouze jako okrasné obrázky. To není dojem, který by měla úvodní stránka v návštěvnících probudit. Aby úvodní stránka vypadala profesionálně, je vhodné na ni umístit obrázky s vlastním obsahem. UX prezentace se tím hodně zlepší a stránka bude působit důvěryhodně.
- Rozsáhlý text – dlouhé texty plné informací fungují na všech ostatních stránkách, jen ne na úvodní stránce. Pokud se uživatel dostane na úvodní stránku, nechce číst obsáhlý text, aby zjistil, co tato webová prezentace nabízí. Titulní stránka by měla obsahovat krátké a výstižné úryvky textu, které podnítí zájem uživatelů zůstat na stránkách a dozvědět se více.[4] (UXMovement, 2011)

V případě webové prezentace politické strany je vhodné na úvodní stránku umístit aktuality, které budou návštěvníky nejen informovat o jejích současných aktivitách, ale web také bude díky nim na první pohled působit čerstvě a aktualizovaně. (Král, 2012)

2.1.1.5 UX prvků napříč webem

UX jednotlivých prvků internetových stránek se podílejí na celkovém UX webové prezentace. Chyby těchto prvků mohou negativně ovlivnit UX webu jako celku.

2.1.2 Grafický design

Další hodnocenou skupinou, která je neméně důležitá, je grafický design. Je to hlavně design prezentace, který může upoutat návštěvníkovu pozornost, probudit v něm zájem

[4]Vlastní překlad autorky z angličtiny

a přimět ho webové stránky dále prozkoumat. Estetické hledisko hraje velkou roli v rozhodování návštěvníka, zda na stránkách zůstane nebo je opustí. (IDům, 2013)

Do této oblasti zahrnul projekt WebTop100 pět hodnotících kritérií:

- První dojem,
- účelnost grafiky,
- konzistence grafiky napříč webem,
- čitelnost obsahových prvků,
- kreativita grafiky. (WebTop100, 2012a)

2.1.2.1 První dojem

První dojem je možné udělat pouze jednou. Je to otázka méně než jedné vteřiny, během které si návštěvník vytvoří pozitivní či negativní postoj k webové prezentaci. Tato první imprese závisí na mnoha faktorech – na struktuře webu, barvách, množství textu, stylu písma a na mnoha dalších.[5] (Bargas-Avila, 2012) Prvotní dojem uživatele má následně velký vliv na to, zda a jak dlouho uživatel na webu zůstane a jaké pocity v něm zůstanou po odchodu z těchto stránek. (MediaCentrik, 2010) Výzkumníci tvrdí, že jestliže lidé věří, že stránky vypadají dobře, potom se tato pozitivní vlastnost rozšíří i na další oblasti, jako je obsah stránek. (Rusiňák, 2006) Další studie ukazují, že vzhled stránek je hlavním indikátorem toho, jaký první dojem si zákazník utvoří. Při prvním pohledu na stránky získávají nejvyšší pozornost návštěvníků tyto části webové prezentace:

- logo instituce,
- hlavní navigační menu,
- vyhledávací okno,
- hlavní obrázek na stránce,
- text na stránce,
- spodní část internetových stránek.

[5]Vlastní překlad autorky z angličtiny

Dobrý první dojem vede k delšímu pobytu na stránkách. Proto bychom se měli zaměřit na hodnocení těchto šesti uvedených prvků webové prezentace, které jsou při utváření prvního dojmu rozhodující.[6] (ConversionXL, 2012)

2.1.2.2 Účelnost grafiky

V této fázi hodnocení je prověřováno, zda grafika prezentace plní svoji hlavní funkci, tudíž zaujmout, přitáhnout pozornost, vzbudit důvěru a také vyjádřit a podpořit hlavní poslání těchto internetových stránek. Úkolem grafického designu je rovněž rozčlenění informací přehledným a atraktivním způsobem a dále také usnadnění orientace na webových stránkách. Při tomto hodnocení se také přihlíží k originalitě grafického pojetí webových stránek. (Brázdilová, 2011)

Obr. č. 8: Požadavky na webovou grafiku, web Adaptic, březen 2013

Zdroj: Adaptic.cz, 2013e

2.1.2.3 Konzistence grafiky napříč webem

Udržet konzistenci v rámci celého webu je velice důležité. Pokud je grafika konzistentní, pak pohyb uživatele napříč webem je daleko snadnější. Uživatel dokáže předvídat, jak web funguje, a tak lehce najde informace, které potřebuje. Příklad si můžeme ukázat na webové prezentaci společnosti Rossmann. Ať se na těchto stránkách zákazník dostane kamkoli, vždy uvidí v levém horním rohu webové prezentace logo drogerie Rossmann, které zároveň slouží jako odkaz na úvodní stránku. To dává uživateli jistotu, že se kliknutím na toto logo vždy dostane na začátek, ať je na jakékoliv jiné stránce tohoto webu. (Prokop, 2004)

[6]Vlastní překlad autorky z angličtiny

Obr. č. 9: Logo jako odkaz na úvodní stránku, web Rossmann, březen 2013

Zdroj: Rossmann.cz, upraveno, 2013

Pro rychlé nalezení informací a rozlišení důležitosti sdělení je nutné na webu zachovat také konzistentní typografii. Stránky dodržující následující zásady typografie působí profesionálně a přehledně. (Kuna, 2013)

- **Velikost písma** – pravidlo užívání různých velikostí písma podle důležitosti informace by mělo být zachováno v rámci celého webu. Obecně platí, že nadpisy jsou větší než běžný text a měly by být od něj také jasně odlišené. (Domes, 2008) Velikost písma v nadpisech by podle pravidel typografie měla být závislá na postavení nadpisu v hierarchii nadpisů (H1–H6). Nadpisy první úrovně jsou největší. (Jurík, 2011)
- **Styl písma** – není doporučeno používat více jak dva druhy písma, z nichž jeden by měl být pro text odstavců a druhý pro nadpisy. (Domes, 2008)

2.1.2.4 Čitelnost obsahových prvků

Pravidla přístupnosti uvádějí, že obsah webových stránek musí být přístupný a čitelný. Aby byl obsah čitelný, musí být barvy popředí a pozadí textu vůči sobě dostatečně kontrastní. K posouzení, zda kontrast mezi pozadím a popředím je vyhovující, slouží následující pravidlo: Vzájemný kontrast běžného písma do velikosti 18 bodů nebo tučného písma do velikosti 14 bodů musí dosahovat minimálně hodnoty 5:1. Kontrast běžného písma velkého nad 18 bodů nebo tučného písma nad 14 bodů musí dosahovat minimálně hodnoty 3:1. (Dobrý web, 2008)

2.1.2.5 Kreativita grafiky

Chce-li prezentace zaujmout a vzbudit pozornost, pak kreativita nesmí chybět. Ojedinělý web je snadno zapamatovatelný, a tak se k němu uživatelé snadno a rádi vrací. Ovšem i zde existují určité hranice. Neměli bychom zapomenout, že někdy méně znamená více. Příliš složitá grafika může mít zcela opačný efekt. (Dobrý web, 2013b)

2.1.3 Technické řešení

Analýza technického řešení se zaměřuje na funkčnost technické stránky prezentace. Je zde hodnocena funkčnost všech odkazů, obrázků, tlačítek a dalších interakcí s uživatelem, bezbariérovost webových stránek, korektnost zdrojového kódu, kompatibilita v prohlížečích a datová náročnost stránky. (Netdesigner, 2011)

Hodnotící kritéria:

- Zpracování kódu,
- nezávislost na doplňkových technologiích,
- datová náročnost,
- kompatibilita v prohlížečích,
- bezbariérová přístupnost. (WebTop100, 2012a)

2.1.3.1 Zpracování kódu

Každá webová stránka má svůj zdrojový kód. K zjištění kvality zpracování kódu je možné využít tzv. validátor. Validátor je automatický nástroj, který umožňuje určit validitu dokumentu. Porovnáním kódu s platnými standardy umožňuje najít chyby v zápisu kódu. (Adaptic, 2013f)

2.1.3.2 Nezávislost na doplňkových technologiích

V této kategorii se budeme soustředit na to, zda webová prezentace obsahuje některé z doplňkových technologií, jako je JavaScript, Flash, PDF apod. K zobrazení webové prezentace, která je doplněna o tyto technologie, je nutné vlastnit speciální programy. Pokud uživatel tyto programy nevlastní, pak nedochází ke správnému zobrazení webové stránky či souboru, který je uložen na webové prezentaci.

Takovým programem je např. Adobe Reader. Adobe Reader umožňuje jak prohlížení dokumentů PDF a vypisování poznámek do dokumentů tohoto formátu, tak vyplňování, podepisování a odesílání formulářů PDF. (Adobe, 2013a) Uživatel si však musí ověřit, zda jeho operační systém podporuje konkrétní verzi tohoto programu. Každá aktualizace softwaru obnáší změnu požadavků na systém. (Adobe, 2013b) Uživatelé si ho mohou stáhnout zdarma na stránkách www.adobe.com. (Adobe, 2013c)

K přehrávání flash aplikací je nutno vlastnit jeden z flash playerů. Volně dostupný na internetu je Adobe Flash Player. I zde se ale musí uživatel ujistit, jakou verzi stahuje. Adobe nabízí verze IE, které jsou vytvořeny pro Internet Explorer a verze Non-IE, které jsou podporovány ostatními internetovými prohlížeči (Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera a další prohlížeče s jádrem Gecko). (Stahuj.cz, 2013), (Filehorse, 2013)

Všechny nejznámější internetové prohlížeče (Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Opera) podporují skriptovací jazyk JavaScript. (StatCounter, 2013), (JavaScripter.net, 2011) Pokud uživatel vlastní jeden z těchto prohlížečů, pak není nutná žádná další instalace doplňkového programu.

2.1.3.3 Datová náročnost

Datová náročnost spočívá v datové velikosti webové prezentace. Od datové velikosti se odvíjí doba, po kterou bude návštěvník celou stránku stahovat, a proto je tento faktor velice zásadní. Obecně je dáno, že čím kratší je doba načítání, tím lépe. (Štrupl, 2004) Toto by nicméně nemělo platit na úkor celkového vzhledu prezentace.

Na datové náročnosti se svou velikostí nejvíce podílí obrázky, které prezentace obsahuje, následně skripty a Flash objekty. Ze statistik vyplývá, že za největší zpomalení při načítání stránek mohou Flash objekty. (Svět hostingu, 2012) Proto je vkládání těchto objektů na webové prezentace nutné zvážit.

2.1.3.4 Kompatibilita v prohlížečích

Existuje několik druhů internetových prohlížečů. K nejpoužívanějším patří Chrome (37, 09%), Internet Explorer (29,8%), Firefox (21,34%), Safari (8,6%) a Opera (1,22%). (StatCounter, 2013) V různých prohlížečích, ba dokonce i v různých verzích stejného prohlížeče, se mohou stránky zobrazovat rozdílně. (Google, 2013b) To, jak si webová stránka poradí s různými webovými prohlížeči, je předmětem hodnocení této kapitoly.

2.1.3.5 Bezbariérová přístupnost

Hlavním účelem bezbariérového webu je umožnit hendikepovaným uživatelům internetu pohybovat se bez problémů na internetových stránkách. Přístupný web disponuje tím, že je možné informace na webové stránce zobrazit různým způsobem dle potřeb uživatele. (Nux Represent, 2011)

„Přístupná webová stránka je použitelná pro každého uživatele Internetu, a to nezávisle na jeho postižení, schopnostech, znalostech, zkušenostech či zobrazovacích možnostech.“ (Špinar, 2004)

Pokud bude web dobře čitelný a použitelný pro hendikepované uživatele, mnohonásobně se tím zvýší jeho čitelnost a použitelnost i pro běžné uživatele. (Snížek, 2002)

2.1.4 Marketing

Marketing a internetový marketing autorka již definovala v první kapitole. V této části bude hodnocena webová prezentace jako marketingový nástroj.

- Marketingová přesvědčivost,
- vhodná volba domén,
- viditelnost ve vyhledávačích,
- provázanost webu s ostatními informačními kanály,
- využití dalších marketingových nástrojů,
- kvalita zpracování textů. (WebTop100, 2012a)

2.1.4.1 Marketingová přesvědčivost

Klíčovou roli v účinnosti webu hraje marketingová přesvědčivost. Přesvědčivost internetových stránek vypovídá o tom, jak moc web dokáže zaujmout, vzbudit důvěru a ovlivnit uživatele, aby na stránkách provedl námi chtěnou akci (MDA). (H1.cz, 2013) Na tom, jak je web přesvědčivý, se podílí všechny dosud zmíněné aspekty – UX, grafický design, technické řešení webových stránek a velkou zásluhu nese i copywriting. (H1.cz, 2013)

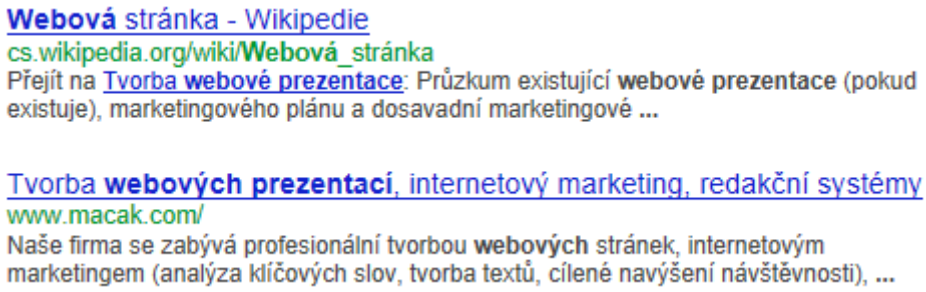
2.1.4.2 Vhodná volba domén

Internetová doména je jednoznačné jméno počítačové sítě, která je připojena do internetu. (Procházka, 2011) Doménové jméno může být prakticky libovolné. Říká se, že v jednoduchosti je síla, což také beze zbytku platí při volbě domény. Jednoduchost při tvorbě domény je důležitá z toho důvodu, aby uživatel webovou prezentaci dané společnost snadno nalezl a mohl si její doménové jméno rychle zapamatovat. (Janouch, 2011) Doména by tedy měla být krátká, srozumitelná a snadno zapamatovatelná. (Tvorba-webu.cz, 2008c)

2.1.4.3 Viditelnost ve vyhledávačích

Jedním z hlavních cílů internetového marketingu je přivedení zákazníků na webové stránky. Z tohoto důvodu považujeme viditelnost ve vyhledávačích za důležitý prvek v oboru hodnocení internetových prezentací. Platí zde vztah, že čím je viditelnost vyšší, tím se webová prezentace zobrazí ve výsledcích vyhledávání na požadovaná klíčová slova na vyšší pozici. (Janouch, 2011)

Obr. č. 10: První pozice výsledků vyhledávání dotazu webová prezentace, web Google, březen 2013



Zdroj: Google.cz, 2013a

2.1.4.4 Provázanost webu s ostatními informačními kanály

Web je pouze jedním z možných komunikačních kanálů. Zájemci o informace mohou také využít služeb e-mailu, telefonu nebo konkrétní společnost osobně navštívit. Důležité je, aby jednotlivé kanály byly propojené. (Dobrý web, 2005)

2.1.4.5 Využití dalších marketingových nástrojů

Webová prezentace je považována za nejdůležitější prvek internetového marketingu. Mimo webovou prezentaci je zde ještě několik dalších nástrojů, které lze v oblasti internetového marketingu uplatnit.

Pro propagaci značky jsou na internetu obvykle využívány tyto nástroje:

- *„reklamní kampaně,*
- *on-line PR,*
- *mikrostránky,*
- *virální marketing,*
- *marketing na podporu komunit,*
- *buzz marketing,*
- *advergaming.“* (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 224)

Při cílení na výkon lze úspěšně využít:

- *„reklama ve vyhledávačích (SEO, SEM, PPC),*
- *on-line spotřebitelské soutěže,*
- *e-mail marketing,*
- *affiiate marketing.“* (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 224)

2.1.4.6 Kvalita zpracování textu

Činnosti, která se zabývá vytvářením obsahu stránek webů s vhodným použitím klíčových slov, se věnuje obor zvaný copywriting. (Zamazalová, 2010) Cílem copywritingu je vytvořit podmanivý text, který upoutá pozornost čtenářů a návštěvníky webové prezentace pobídne k požadované akci (MDA). (Symbio, 2013) I v tomto oboru platí jistá pravidla, která by měl každý copywriter následovat. Předmětem hodnocení bude struktura textu a jeho relevance.

2.1.5 Přínos pro uživatele

Hodnocení přínosu pro uživatele je založeno na základě toho, do jaké míry webová prezentace uspokojuje informační potřeby uživatele. Dále je hodnoceno, zda jsou do

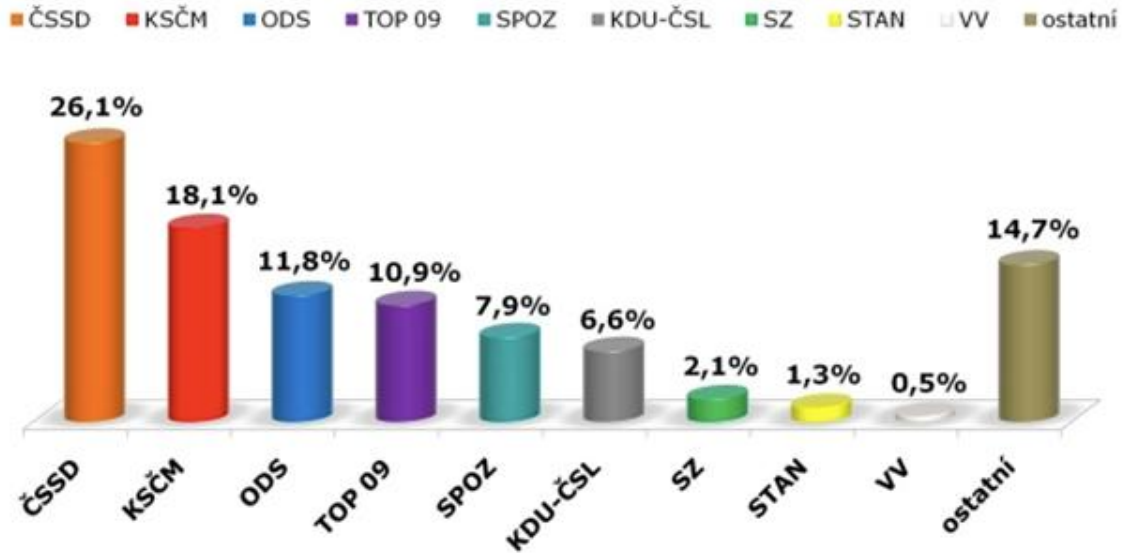
webu zapracovány další prvky, které mohou uživatelům usnadnit práci s webem. (WebTop100, 2012b)

3 Představení vybraných politických stran

V rámci bakalářské práce jsou analyzovány internetové prezentace devíti politických stran. Politické strany byly vybrány podle volebních preferencí veřejnosti, které byly zjištěny na základě internetového průzkumu společnosti SANEP. Průzkum monitoroval, jak by vypadaly výsledky voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, pokud by se konaly počátkem února 2013.

Průzkum aktuálních volebních preferencí a předpokládaný volební model vychází z hlasů 10 041 respondentů. Vybraní respondenti představují reprezentativní vzorek obyvatel České republiky ve věku od 18 do 69 let. Reprezentativní vzorek byl vybrán metodou kvótního výběru a odpovídal sociodemografickému rozložení obyvatel České republiky dle údajů Českého statistického úřadu. Společnost SANEP monitorovala volební preference voličů v období od 1. do 6. února 2013. (Sanep.cz, 2013) Na základě tohoto šetření autorka vybrala devět politických stran, jejichž internetové prezentace se staly předmětem hodnocení.

Obr. č. 11: Volební preference veřejnosti, web Sanep.cz, březen 2013



Zdroj: Sanep.cz, 2013

Průzkum veřejného mínění ukazuje, že politickými stranami, které jsou nejvíce preferovány občany České republiky, jsou Česká strana sociálně demokratická (ČSSD), Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM), Občanská demokratická strana (ODS), TOP 09, Strana Práv Občanů ZEMANOVCI (SPOZ), Křesťanská a demokratická

unie – Československá strana lidová (KDU-ČSL), Strana zelených (SZ), Starostové a nezávislí (STAN) a Věci veřejné (VV).

Česká strana sociálně demokratická (ČSSD)

Česká strana sociálně demokratická je politickou stranou levého středu, jejíž program vychází z programových cílů západoevropských sociálnědemokratických stran. (Kubát, 2004) Byla založena roku 1990 – obnovením Československé sociální demokracie, jak zněl její tehdejší název. (Politika24.cz, 2013a), (Kubát, 2004) Tato strana usiluje o *„uplatnění principu svobody, demokracie, sociální spravedlnosti, rovných příležitostí, solidarity a odpovědnosti za udržitelný rozvoj cestou parlamentní a přímé demokracie.“* (ČSSD, 2013, s. 1)

Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM)

Komunistická strana Čech a Moravy vznikla v roce 1990, jako nástupce Komunistické strany Československa, která byla založena v roce 1921. (Politika24.cz, 2013b) KSČM sebe samu definuje jako stranu, která *„se hlásí k hodnotám a tradicím pokrokového levicového hnutí doma i v zahraničí.*“ (KSČM, 2012a)

Občanská demokratická strana (ODS)

Občanská demokratická strana je liberálně konzervativní stranou, která navazuje na tradice evropské křesťanské civilizace, na humanitní a demokratický odkaz první republiky a na zkušenosti západních demokracií. (ODS, 2013a) Tato politická strana vznikla roku 1991 a prvním předsedou strany se stal Václav Klaus. (Politika24.cz, 2013c) Václav Klaus stál v čele strany až do prosince 2002, kdy se rozhodl kandidovat na funkci prezidenta republiky. (Kubát, 2004)

V současné době je ODS nejsilnější a největší pravicovou stranou na české politické scéně a má 21522 členů. (ODS, 2013a), (Moje ODS, 2013)

TOP 09

Název TOP 09 v sobě nese slova **T**radice, **O**dpovědnost, **P**rosperita a rok 20**09**, kdy byla strana založena. (Politika24.cz, 2013d) Tato politická strana vychází z tradic křesťansko-židovské evropské kultury a je stranou konzervativní a demokratickou. (TOP 09, 2011)

Strana Práv Občanů ZEMANOVCI (SPOZ)

Strana Práv Občanů ZEMANOVCI je strana proevropská a podporující zásady sociálně tržní ekonomiky a práva každého občana. Založena byla roku 2009. (SPOZ, 2013a)

Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová (KDU-ČSL)

Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová vznikla v roce 1992 sloučením Československé lidové strany a Křesťanské demokratické unie. (Kubát, 2004) KDU-ČSL *„vychází z odkazů evropské kultury a z tradic křesťanskodemokratických a křesťanskosociálních stran a hnutí u nás i ve světě.“* (KDU-ČSL, 2013)

Strana Zelených (SZ)

Strana zelených svou politikou usiluje o uskutečnění vize ekonomické demokracie u nás, v Evropě i ve světě. (Strana zelených, 2011) Vznikla v roce 1989. (Sokol, 2007)

Starostové a nezávislí (STAN)

Starostové a nezávislí tvoří politické hnutí, které bylo založeno v roce 2004. Starostové a nezávislí prezentují, že *„cílem hnutí je vytvoření optimálních podmínek pro život občanů v právním a fungujícím státě, který se opírá o rozvinutou místní a regionální samosprávu a uplatňuje princip subsidiarity.“* (Starostové a nezávislí, 2013a)

Věci veřejné (VV)

Věci veřejné vznikly v roce 2001 jako politická strana, která staví na přímé demokracii a vychází ze spolupráce se samotnými občany. (Věci veřejné, 2013a)

4 Hodnocení internetových prezentací vybraných politických stran

Internetová prezentace představuje pro politické strany velice důležitý komunikační kanál směrem k mnoha voličským segmentům. Prostřednictvím webu mohou politické strany oslovovat širokou veřejnost a tím ovlivnit smýšlení návštěvníků webu o dané politické straně. Je tedy důležité, aby úroveň webových stránek byla vysoká a splňovala kritéria úspěšného webu.

V této části se autorka zaměřuje na posuzování kvality webových prezentací vybraných politických stran pomocí metodiky hodnocení projektu WebTop100. Tento způsob hodnocení autorka popsala v kapitole 2 – Hodnocení internetové prezentace.

Hodnoceny byly následující webové prezentace:

ČSSD: www.cssd.cz

KSČM: www.kscm.cz

ODS: www.ods.cz

TOP 09: www.top09.cz

SPOZ: www.spoz.cz

KDU-ČSL: www.kdu-csl.cz

SZ: www.zeleni.cz

STAN: www.starostove-nezavisli.cz

VV: www.veciverejne.cz

Analýza internetových prezentací vybraných politických stran byla provedena v měsících březen a duben 2013. Jestliže byl předmětem testování určitý formulářový prvek webu, byla vybrána první stránka obsahující tento prvek.

Pro analýzu čitelnosti obsahových prvků byl použit nástroj Colour Contrast Analyser dostupný na http://www.pravidla-pristupnosti.cz/nastroje/kontrast.php.

K hodnocení kvality zdrojového kódu bylo využito funkcí validátoru dostupného na http://validator.w3.org/.

Datová náročnost byla zjišťována pomocí webové aplikace Web Page Analyzer, která je dostupná na http://www.websiteoptimization.com/services/analyze/.

K vyhodnocení kompatibility webových stránek s různými internetovými prohlížeči byly využity služby internetových serverů http://browsershots.org/ a http://netrenderer.com/.

Internetová aplikace na http://wave.webaim.org/ umožnila autorce kontrolu validace přístupnosti hodnocených webových prezentací.

4.1 Metodika hodnocení

Všechny uvedené internetové prezentace politických stran byly bodově oceněny podle vzoru hodnocení webových prezentací agentury WebTop100. Na celkovém počtu bodů se prolínají veškeré aspekty, které internetovou prezentaci ovlivnily kladně či záporně. Maximální počet bodů, který webová prezentace může získat, je 100 bodů. Metodika bodového hodnocení je následující:

UX - maximální možný počet bodů: 22

- Celková informační architektura (max. 6 bodů),
- UX navigace (max. 6 bodů),
- vyhledávání (max. 3 body),
- UX titulní stránky (max. 4 body),
- UX prvků napříč webem (max. 3 body).

Grafický design - maximální možný počet bodů: 18

- První dojem (max. 4 body),
- účelnost grafiky (max. 4 body),
- konzistence grafiky napříč webem (max. 4 body),
- čitelnost obsahových prvků (max. 3 body),
- kreativita grafiky (max. 3 body).

Technické řešení - maximální možný počet bodů: 24

- Zpracování kódu (max. 4 body),

- nezávislost na doplňkových technologiích (max. 5 bodů),
- datová náročnost (max. 4 body),
- kompatibilita v prohlížečích (max. 4 body),
- bezbariérová přístupnost (max. 5 bodů).

Marketing - maximální možný počet bodů: 22

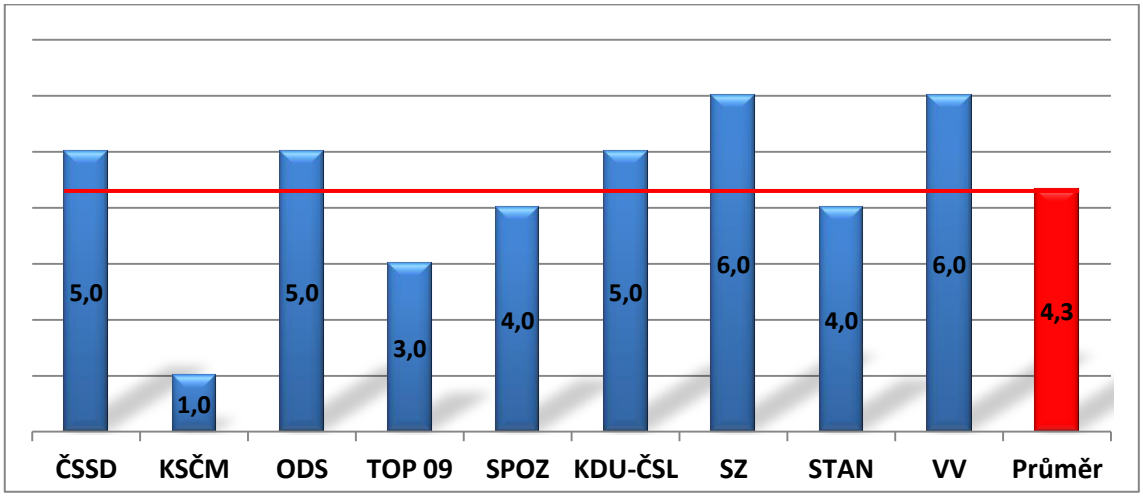
- Marketingová přesvědčivost (max. 3 body)
- vhodná volba domén (max. 4 body),
- viditelnost ve vyhledávačích (max. 4 body),
- provázanost webu s ostatními informačními kanály (max. 3 body),
- využití dalších marketingových nástrojů (max. 5 bodů),
- kvalita zpracování textu (max. 3 body).

Přínos pro uživatele - maximální počet bodů: 14 (WebTop100, 2012a)

4.2 UX

4.2.1 Celková informační architektura

Obr. č. 12: Vyhodnocení kategorie Celková informační architektura (max. 6 bodů)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Informační architektura je u webových prezentací politických stran klíčovou vlastností. Vzhledem k tomu, že se jedná o rozsáhle weby obsahující mnoho informací, je nutné, aby informační architektura byla pro uživatele dobře navržena.

V analýze celkové informační struktury nejlépe obstály webové stránky politických stran SZ a VV. Přehlednost a dostupnost informací byla analyzována pomocí metody uživatelský scénářů, tedy zhodnocení snadnosti dosažení typických uživatelských cílů. (Dobrý web, 2006b) Zvoleny byly následující scénáře:

- Nalezení volebního programu politické strany.
- Stát se členem politické strany.
- Nalezení kontaktních údajů.

Nalezení volebního programu

Na webu ČSSD, SPOZ, SZ a VV je odkaz na volební program umístěn v hlavním navigačním menu na úvodní stránce, tudíž je návštěvníkům snadno dostupný. Uživatelům také nedělalo problém najít volební program na stránkách TOP 09 a KDU-ČSL, přestože nebyl na první pohled v hlavním menu vidět. Problémy s nalezením volebního programu nastávaly u webových prezentací KSČM, ODS a STAN. Další výtka směřuje ke straně KDU-ČSL a ODS, kde se volební program nachází pouze ve formátu PDF, tudíž přestává být dostupný všem. Taktéž neuvedení formátu odkazovaného souboru nebo jeho datové velikosti (ČSSD, KSČM, ODS) může ztěžovat orientaci uživatele na webu. (Dobrý web, 2006b)

Stát se členem politické strany

Stát se členem politické strany ČSSD a SPOZ je velice jednoduché. Internetové stránky nabízejí na hlavní straně jasně viditelný odkaz, který uživatele odkáže na přihlášku ke členství. U ostatních politických stran (KSČM, ODS, SZ, STAN, VV) je pro návštěvníky internetových stránek také snadné stát se členem. Nedostatek pozorujeme u strany TOP 09 a KDU-ČSL, kde není elektronická podoba registračního formuláře. Formulář je poskytnut pouze v PDF formátu, který je nutný vytisknout a zaslat na adresu příslušné krajské kanceláře, což může zájemce o členství odradit. (TOP 09, 2013a)

Obr. č. 13: Dobře viditelný odkaz „Staňte se členem“, web ČSSD, březen 2013

Zdroj: Cssd.cz, 2011a

Nalezení kontaktních údajů

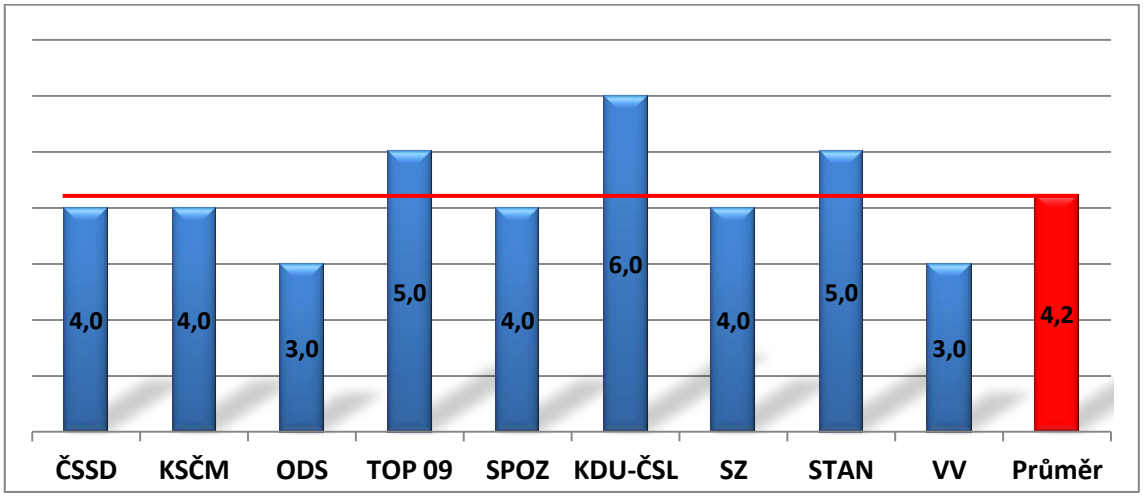
Problém při hledání kontaktů vykazovaly pouze internetové stránky KSČM, kde se odkaz na kontakty nenachází v hlavním menu.

Hlavní navigace se na všech internetových stránkách nachází v hlavičce webových stránek a má podobu horizontálního pruhu, což je plně v souladu se zásadami navigace a informační architektury.

Dále se na počtu bodů odvíjelo **umístění loga**, které by mělo být podle Nielsena v levém horním rohu. (Janouch, 2011) Tímto pravidlem se neřídily webové stránky KSČM a TOP 09.

4.2.2 UX navigace

Obr. č. 14: Vyhodnocení kategorie UX navigace (max. 6 bodů)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Součástí analýzy UX navigace byla kontrola základních požadavků, které by měla navigace na webových stránkách dle pravidel přístupnosti splňovat. Analyzována byla **srozumitelnost a konzistence navigace** napříč celým webem, kterou nejvíce disponovala webová prezentace České strany sociálně demokratické (ČSSD). Navigace

internetových stránek www.cssd.cz je přehledná a konzistentní na všech webových stránkách. Struktura navigace je složena z hlavního navigačního pruhu rozděleného do sekcí a rubrik. Další navigace této prezentace je umístěna v pravé části podstránek tohoto webu ve svislé poloze. Stránky také umožňují orientaci uživateli pomocí drobečkové navigace. Tato navigace identifikuje pozici ve struktuře webu a vždy obsahuje **odkaz na vyšší úroveň v hierarchii webu** a **odkaz na úvodní stranu**, čímž jsou splněny další kritéria z pravidel přístupnosti. (Adaptic, 2013g)

Chybou, kterou vykazovala tato prezentace, bylo **označení formulářových prvků.** Soubory sice byly pojmenovány popiskem, který vystihoval obsah souboru, chyběla ovšem informace o velikosti tohoto souboru.

Nedílnou součástí navigace je **mapa webu**. Přehledná mapa stránek, tedy strukturovaný seznam odkazů na každou stránku webu, patří k nejužitečnějším navigačním pomůckám. (Špinar, 2004) Tuto formu navigace neposkytuje na svých stránkách Strana Zelených ani Občanská demokratická strana. ODS nahradila mapu webu tzv. „rychlou navigací", která je ovšem nepřehledná a funkci mapy webu zdaleka nenahradí. Při spuštění mapy webu u SPOZ se uživatelům otevře pohled pouze na hlavní odkazy hlavního menu. Odkazy na podstránky nejsou na mapě znázorněny, tudíž je mapa webu téměř neužitečná. Ostatní politické strany (ČSSD, KSČM, TOP 09, KDU-ČSL, SZ, STAN, VV) mapu webu na své prezentaci poskytují, a tak obdržely jeden bod.

Posledním hodnotícím kritériem této sekce byla **funkce upozorňování na chyby při vyplňování webového formuláře.** Při nedostatečném vyplnění „on-line přihlášky do ČSSD" je uživatel upozorněn zvýrazněním textu červenou barvou u polí, kde se vyskytuje neúplná informace či chyba. Pro některé uživatele s hendikepem se tak náhle stránky stávají nepřístupné. Podle autorky je tento problém lépe řešen u webových stránek KSČM, TOP 09, SPOZ, KDU-ČSL, SZ a VV, kde je uživatel upozorněn vyskakujícím oknem, které obsahuje informaci o nedostatečně vyplněných polích.

Graf znázorňuje, že nejhůře hodnocenou webovou prezentací z pohledu UX navigace je prezentace politické strany Věci veřejné. Na webu se nacházely chyby v konzistenci a srozumitelnosti navigace. Stránky rovněž neobsahovaly odkazy na vyšší úroveň v hierarchii webu, které jsou pro orientaci návštěvníků webu zásadní.

Obr. č. 15: Navigační struktura webu ČSSD obsahující hlavní navigační pruh s vyjíždějícím menu druhé úrovně a svislou navigaci, web ČSSD, duben 2013

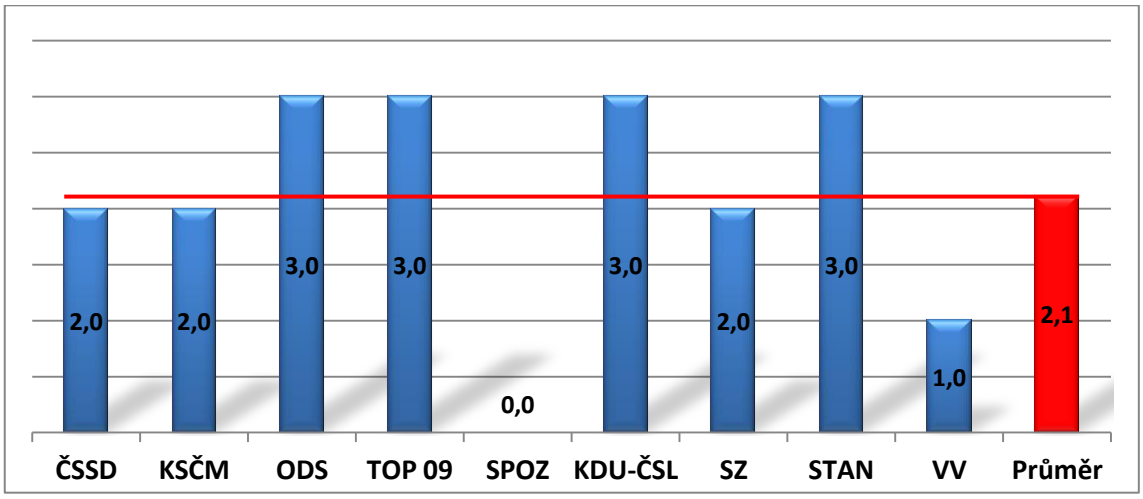
Zdroj: Cssd.cz, 2011a

Obr. č. 16: Vyskakující okno upozorňující na chybějící údaje v elektronickém formuláři k registraci nového uživatele, web TOP 09, duben 2013

Zdroj: My.top09.cz, 2011

4.2.3 Vyhledávání

Obr. č. 17: Vyhodnocení kategorie Vyhledávání (max. 3 body)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Možnost vyhledávání na stránkách nabízejí všechny webové prezentace hodnocených politických stran až na Stranu Práv Občanů ZEMANOVCI. Za absenci vyhledávacího okna bylo uděleno nula bodů, jelikož při takové obsáhlosti webových stránek je pro orientaci uživatelů možnost vyhledávání nezbytná.

Pokud na stránkách bylo k dispozici vyhledávací políčko, bylo hodnocené jeho **umístění** na hlavní stránce. Uživatelé intuitivně hledají toto pole v pravém horním rohu stránky. (Tichý, 2006) Tak tomu bylo u stran ČSSD, KSČM, ODS, TOP 09, KDU-ČSL, STAN i VV. Strana zelených toto pole umístila k pravé straně, ovšem ne do rohu, tudíž uživateli trvá trochu déle, než vyhledávač nalezne.

U strany ODS je nutné nejprve kliknout na obrázek s lupou nebo na ikonu „hledat“ a až poté se uživatelům otevře vyhledávací okno. Z grafického pohledu tento zvolený způsob vypadá zajímavě, nicméně to uživatele zdržuje od nálezu chtěných informací.

Obr. č. 18: Interní vyhledávač na stránkách ODS

Zdroj: Ods.cz, 2013b

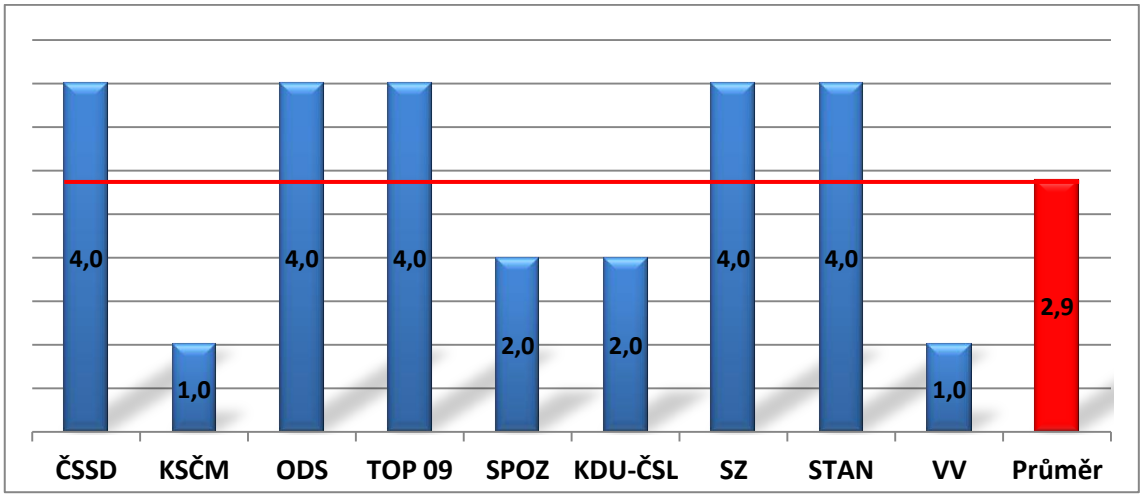
K posouzení **kvality interního vyhledávání** webové prezentace bylo zvoleno klíčové slovo „volební program“. Webová prezentace VV byla v této kategorii ohodnocena

jedním bodem, jelikož výsledky ve vztahu se zadaným výrazem nebyly dostatečně relevantní. Vyhledávací schopnosti na webové stránce KSČM byly vysoké, avšak na stránkách, na které se uživatel dostal po kliknutí na první odkaz ve výsledcích vyhledávání, se nenacházel žádný obsah.

Vyzdvihnout můžeme webové prezentace ODS, TOP 09 a KDU-ČSL, kde výsledky vyhledávání plně souhlasily se zadaným výrazem „volební program“. Tyto webové prezentace získaly plný počet bodů.

4.2.4 UX titulní stránky

Obr. č. 19: Vyhodnocení kategorie UX titulní stránky (max. 4 body)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Z webových prezentací ČSSD, ODS, SPOZ, KDU-ČSL a STAN je **účel stránek** jasně viditelný. Hlavním posláním prezentací politických stran je poskytnout informace občanům. Na všech hlavních stránkách těchto prezentací jsou dominantou aktuality informující o současném politickém dění.

Internetová prezentace politické strany SZ pozornost uživatele přivádí spíše k představení jejich volebního programu. První pohled návštěvníka webu nepatří aktualitám nýbrž velkému navigačnímu menu uprostřed, pod kterým se skýtá možnost zhlédnutí volebního programu pro různé skupiny obyvatel. Uživatel klikne na skupinu, která ho charakterizuje a velice rychle tak získá základní informace, které ho budou pravděpodobně zajímat nejvíce. Autorka tuto funkci považuje za velice přívětivou pro návštěvníky webu.

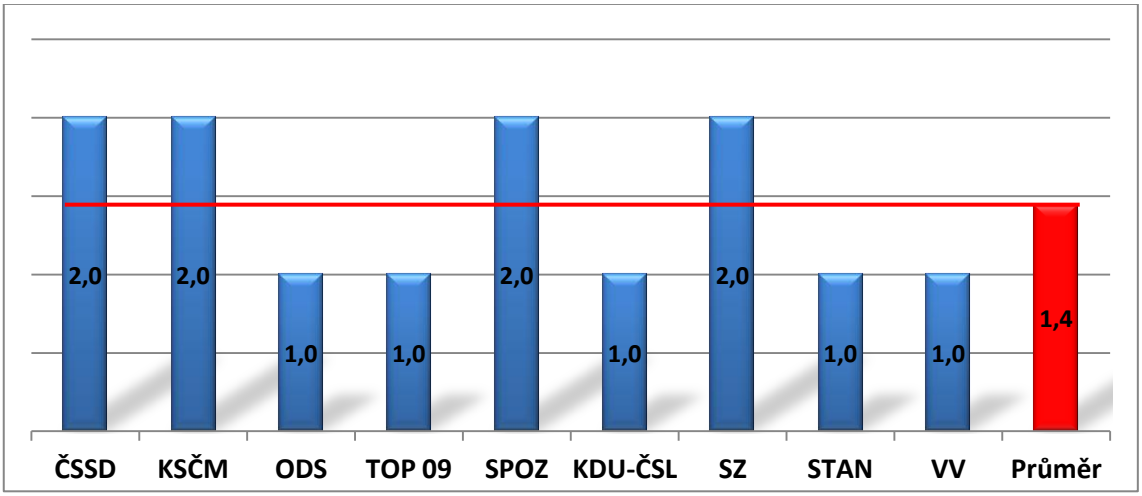
Na hlavní stránce politické strany Věci veřejné si uživatel pravděpodobně všimne nejprve sloganu „10 hříchů vlády Petra Nečase“, který působí útočně a snižuje tak dobrý pocit – a tím i User experience – z webové prezentace této politické strany.

Dalším faktorem působícím na UX je fakt, zda stránka působí **důvěryhodně** či ne. Nejméně důvěryhodně na autorku působila prezentace KSČM. Podílela se na tom nepřehledná a nejasná struktura hlavní stránky, volba barev, úvodní flash animace s nápisem „Bojkotujte druhý pilíř penzijní reformy!“ a gramatická chyba v jednom z hlavních odkazů.

Naopak **pozitivní pocit** v autorce vyvolala prezentace TOP 09 a to zčásti také díky sloganu „Vaši důvěru bereme odpovědně. Víc než si myslíte.“ Tento slogan však nemusí působit důvěryhodně na každého. Určitě do jisté míry závisí na tom, zda návštěvník webové prezentace s danou politickou stranou sympatizuje či nikoli.

4.2.5 UX prvků napříč webem

Obr. č. 20: Vyhodnocení kategorie UX napříč webem (max. 3 body)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

U více jak poloviny hodnocených politických stran (KSČM, ODS, TOP 09, STAN, VV) se vyskytovaly **nedostatečně odlišené odkazy** od okolního textu. Odkazy jsou základním mechanismem, jehož prostřednictvím se uživatelé pohybují po webu. Uživatelé mají zažité, že podtržený a barevně odlišený text je odkazem a mohou se jeho prostřednictvím přesunout na jiné místo webu. (Dobrý web, 2006a) Prezentace byly hodnoceny na základě toho, zda takto upravené odkazy obsahují.

Obr. č. 21: Barvou ani podtržením neodlišené odkazy, web ODS, duben 2013

Zdroj: Ods.cz, 2013b

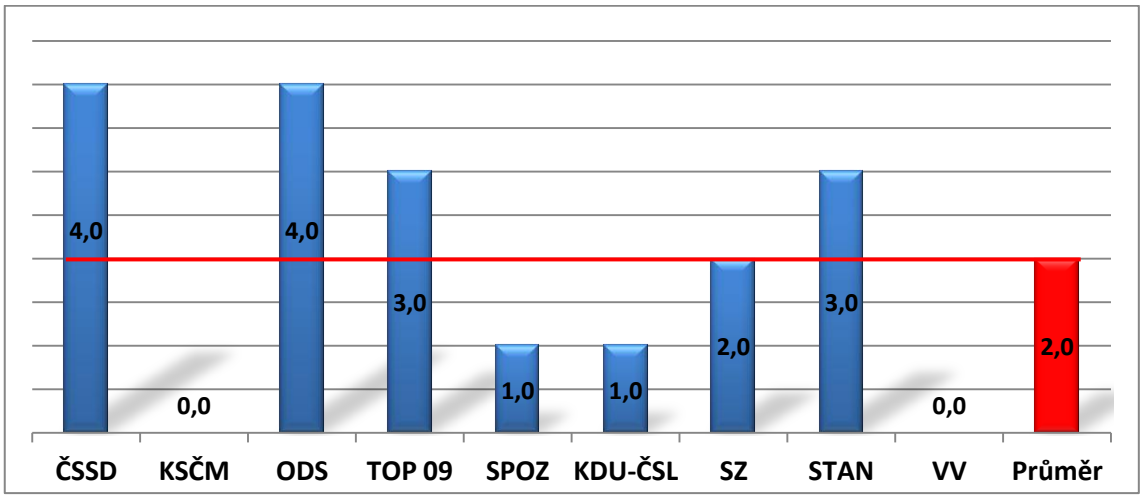
Další problém se vyskytne, pokud má uživatel zájem o **tisk** určité internetové stránky. Možnosti tisku byly analyzovány u všech politických stran a pouze dvě webové prezentace v této kategorii obstály. Jediné přijatelné verze pro tisk poskytovala strana KSČM. Autorka testovala možnosti tisku jak titulní stránky, tak stránek v rámci webu, které z jejího pohledu obsahovaly pro uživatele užitečné informace (volební program, kontakty, aktuality). Velice špatné možnosti tisku vykazuje např. titulní strana ČSSD, jejíž tisk zabere deset stránek. Stejně tak je tomu u tisku úvodní stránky ODS. Výtisk stránky pokryje šest listů papíru, z něhož dva jsou téměř prázdné, a v ostatních se uživatel jen těžko vyzná.

Webové stránky také prošly testováním **kvality zobrazení** při použití netbooku, jehož rozlišení je 1024x600 bodů. Stránkám, které vykázaly chyby při zobrazení v takovémto rozlišení, bylo za tuto část kategorie přičteno nula bodů. Prezentace, které se načetly ve stejné podobě jako při rozlišení 1024x768, byl přiřazen jeden bod. Screenshoty špatně zobrazených webových prezentací KDU-ČSL a SZ je možné vidět v přílohách B a C.

4.3 Grafický design

4.3.1 První dojem

Obr. č. 22: Vyhodnocení kategorie První dojem (max. 4 body)



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

V této části ovlivňoval hodnoty grafu **design** webových stránek, jejich **rozložení, použité barvy, logo, hlavní obrázek na stránce, obsah hlavních nadpisů** a **množství textu.** V oblasti hodnocení prvního dojmu vyvolaného webovými stránkami, zároveň působí **subjektivní názor** autorky, bez něhož není možné tuto sekci posuzovat.

Jedna z prvních věcí, kterých si návštěvník při vstupu na stránky www.cssd.cz všimne, je oranžová barva. Tato barva je v souladu s hlavní image strany a ladění celého webu do této barvy působí příjemně. Komunistická strana Čech a Moravy zvolila na úvodní stránku příliš mnoho barev. Na stránce se objevuje barva červená, zelená, modrá i žlutá a kombinace takto výrazných barev může působit příliš prudérně. Při výběru barvy je nutná obezřetnost. Vícebarevné weby nepůsobí dobře, stejně jako monotónní webové stránky, za které by se daly považovat webové stránky politického hnutí Starostové a nezávislí. (Janouch, 2011)

Nepříjemný pocit v některých uživatelích může vyvolat úvodní flash animace KSČM (obr. č. 23). Hned při vstupu se návštěvník setká s negativně laděnými slogany. Tedy má-li uživatel dostatečně silné připojení k internetu. Počítačům s pomalejším připojením se nejprve ukáže ikona načítání a až po několika sekundách se zobrazí samotná animace. Dalším prvkem, který kazí dobrý dojem z hlavní stránky této prezentace, je kalendář akcí umístěný na středu stránky. Tento poměrně velký kalendář

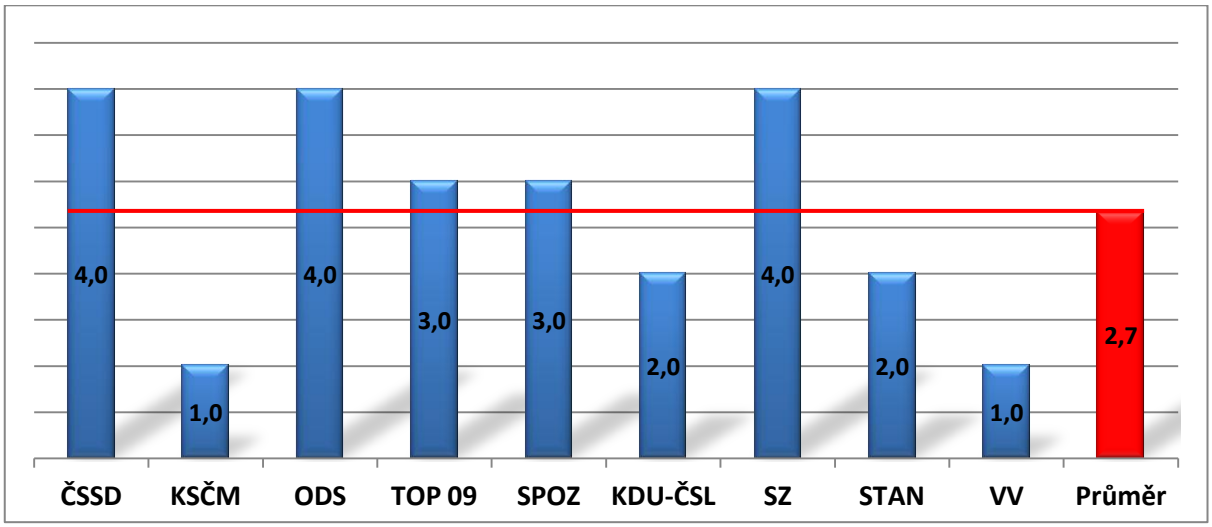
má zastaralý vzhled a neplní svůj účel. V kalendáři za celý rok nejsou zaznamenány žádné akce. Návštěvníci se díky tomu mohou domnívat, že web není aktualizovaný a ihned tím může být jejich důvěra vůči této prezentaci ztracena.

Obr. č. 23: Flash animace a kalendář na úvodní stránce webové prezentace KSČM, web KSČM, duben 2013

Zdroj: Kscm.cz, upraveno, 2012b

4.3.2 Účelnost grafiky

Obr. č. 24: Vyhodnocení kategorie Účelnost grafiky (max. 4 body)



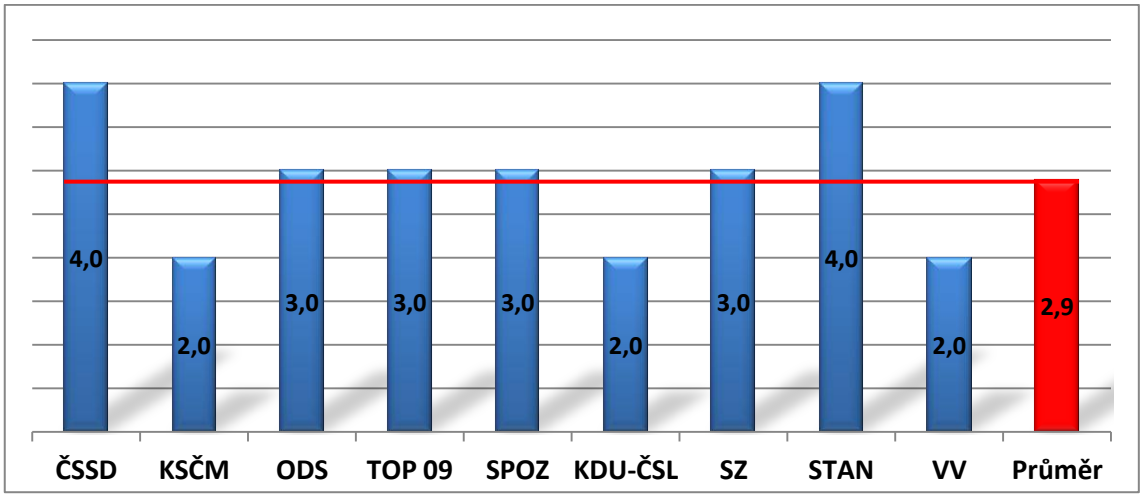
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

V této části byly internetové stránky politických stran hodnoceny na základě toho, jestli se grafika nerozcházela s hlavním posláním stránky. To znamená, zda stránky vzbuzují důvěru a jejich vypracování působí precizně, čistě a uspořádaně.

Nejméně body byla ohodnocena webová prezentace KSČM. Grafika v tomto případě nesplnila svůj účel. Stránky působí neuceleně a nedokonalá grafika ubírá na důvěře uživatele. Všechny čtyři body získaly internetové stránky ČSSD, ODS a SZ, jejichž prezentace splňují základní požadavky na účelnost grafiky.

4.3.3 Konzistence grafiky napříč webem

Obr. č. 25: Vyhodnocení kategorie Konzistence grafiky napříč webem (max. 4 body)



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Grafiku stránek tvoří především **barvy popředí** (textu) a **barvy pozadí.** (Domes, 2008) Na základě tohoto faktu bylo analyzováno, zda barvy popředí a pozadí jsou stejné napříč celou webovou prezentací. Všechny webové prezentace byly v této analýze úspěšné. Barvy pozadí i textu byly na celém webu používány v jednom řádu.

Co se týká textu, byl analyzován také z hlediska **stylu písma**. Ani zde nebyly nalezeny závažné vady a všechny politické strany získaly jeden bod.

Problémy nastávaly při kontrole **konzistence grafiky navigačních prvků**. Chyba se vyskytla např. na webových stránkách KDU-ČSL, kde na jedné ze stránek zcela chyběl nadpis. Namísto toho na stránce zůstal pouze žlutý pruh bez textu. Tento nedostatek prezentace KDU-ČSL je možné shlédnout na obrázku č. 26.

Obr. č. 26: Absence hlavního nadpisu, web KDU-ČSL, duben 2013

Zdroj: Kdu-csl.cz, upraveno, 2012a, b

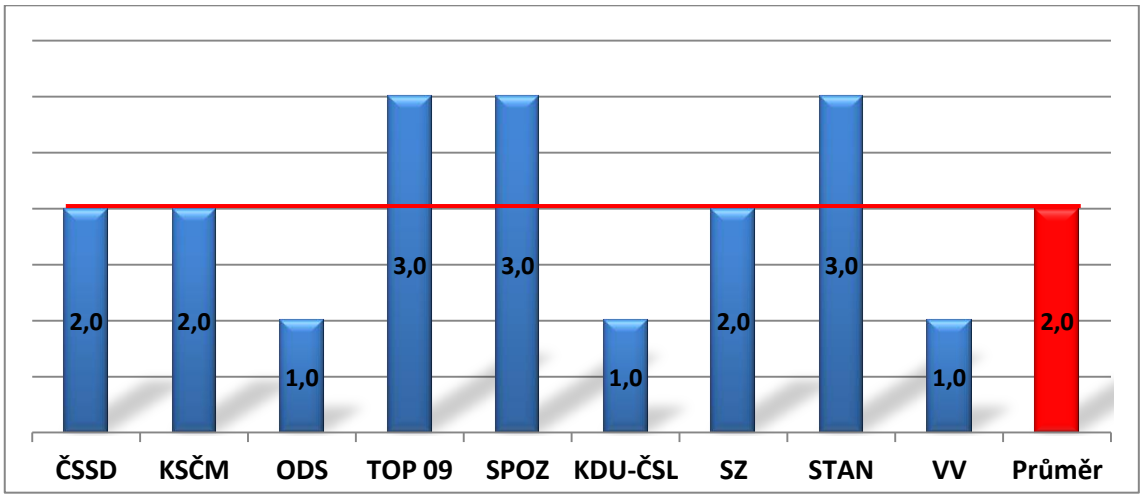
I prezentace TOP 09 vykazovala chyby. Při průzkumu celkové **konzistence grafiky prezentace** byla nalezena stránka, jejíž zpracování působilo z důvodů použití neshodných grafických prvků velice neprofesionálně.

Obr. č. 27: Nekonzistentní grafika, web TOP 09, duben 2013

Zdroj: Top09.cz, 2013b

4.3.4 Čitelnost obsahových prvků

Obr. č. 28: Vyhodnocení kategorie Čitelnost obsahových prvků (max. 3 body)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Konkrétní pravidla čitelnosti jsou uvedeny v teoretické části práce v kapitole 2.1.2.4 Čitelnost obsahových prvků.

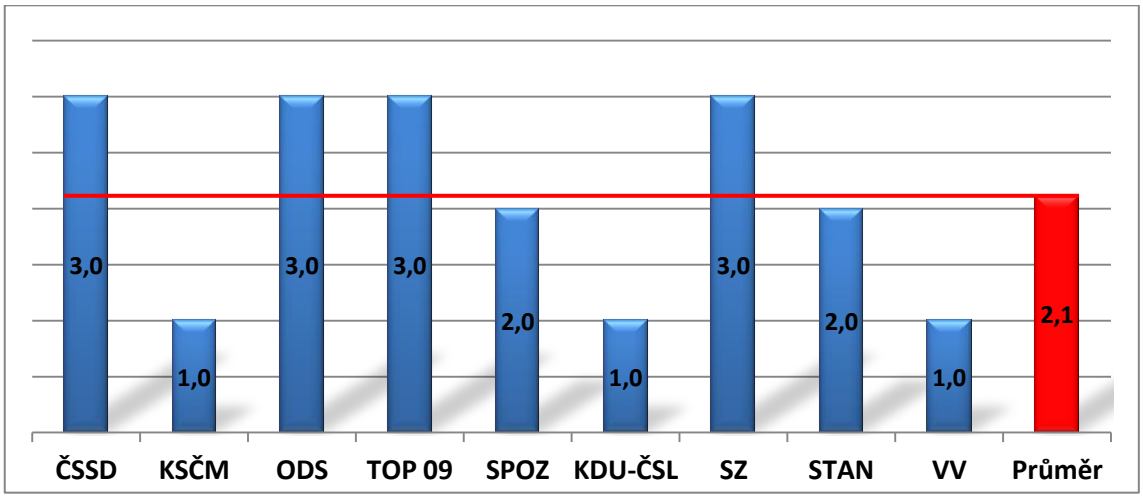
Zda se dají internetové stránky považovat za čitelné, bylo otestováno na **nadpisech H1 nebo také na titulcích hlavní strany**, na **textových prvcích v navigaci** a na **textu jednoho z článků** webové prezentace všech hodnocených subjektů.

Nadpisy patří k nejdůležitějším prvkům každé webové stránky. Jejich prostřednictvím je jednodušší orientovat se na stránce a pochopit význam jednotlivých obsahových částí. (Špinar, 2004) Proto přidělení pouze jednoho bodu internetové prezentaci strany Věci veřejné je jistě oprávněné. Výsledek kontrastního poměru nadpisu stránky (2,8:1) ukazuje, že text není dostatečně čitelný. Stejného výsledku se dostává při kontrole čitelnosti textových prvků v hlavním menu (1,9:1). Pouze při kontrole běžného textu obsaženého v článcích, byla získána hodnota (10,0:1), která je v souladu s pravidly čitelnosti.

Velice dobrou čitelnost vykazovala webová prezentace www.stan.cz, která získala plný počet bodů. Tento kladný výsledek zapříčinilo použití kontrastních barev černé a bílé v oblastech, které byly analyzovány.

4.3.5 Kreativita grafiky

Obr. č. 29: Vyhodnocení kategorie Kreativita grafiky (max. 3 body)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

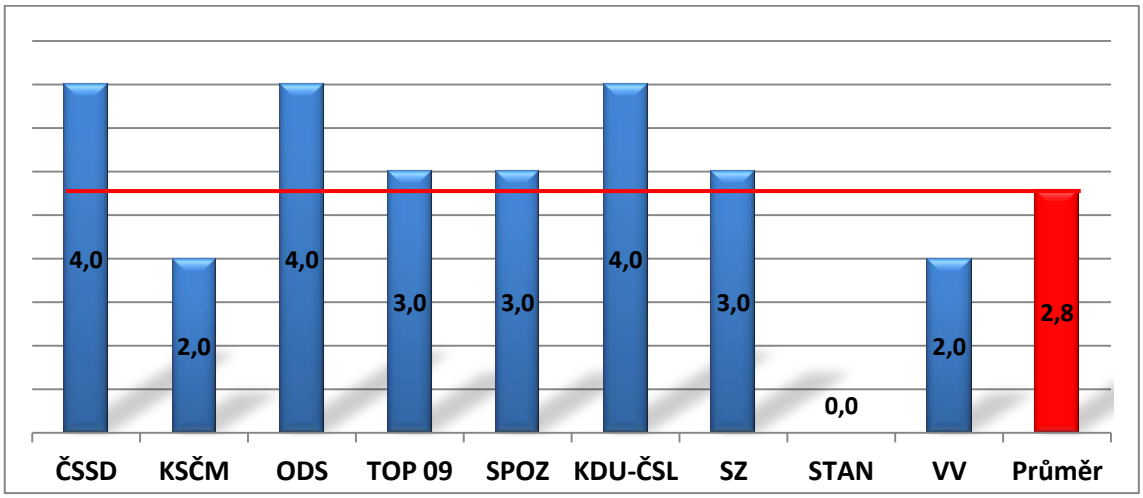
Jelikož se jedná o grafický design webových stránek politických stran, jsou kreativitě kladeny určité meze. To ovšem neznamená, že stránky nemohou být **nápadité**. Důkazem toho je webová prezentace polické strany TOP 09, která pro svoji úvodní stranu zvolila vhodné barvy i fotografie. Zpracování prezentace působí profesionálně a stránky vypadají reprezentativně.

Také design stránek KSČM byl hodnocen z pohledu **profesionálního zpracování** (0 bodů), **moderního vzhledu** (0 bodů) a **celkového slazení grafiky webu** (1 bod).

4.4 Technické řešení

4.4.1 Zpracování kódu

Obr. č. 30: Vyhodnocení kategorie Zpracování kódu (max. 4 body)



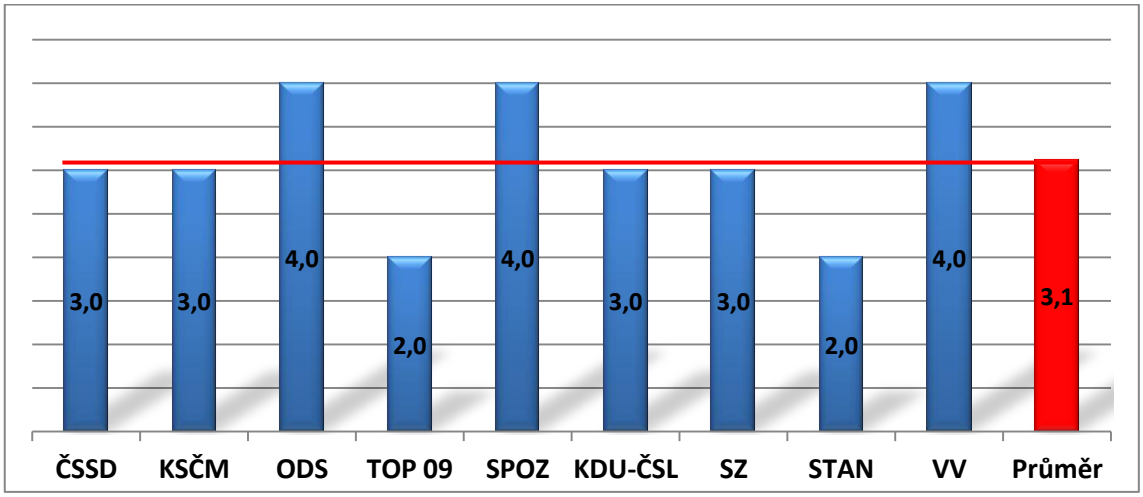
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Kvalita zdrojového kódu byla prozkoumána s využitím validátoru. Z grafu můžeme vypozorovat, že nejvíce chyb ve zdrojovém kódu obsahovala webová stránka www.stan.cz. Zdrojový kód vykázal celkem 116 chyb, což je mnohonásobně větší počet chyb než u ostatních zkoumaných webových prezentací.

Nejlepší v této kategorii byla stránka www.ods.cz, jejíž úprava zdrojového kódu byla bezchybná. Toto testování bylo taktéž prováděno v prosinci 2012 a tehdy zdrojový kód úvodní stránky vykazoval 13 chyb zápisu. Je tedy evidentní, že jsou stránky upravovány a vylepšovány.

4.4.2 Nezávislost na doplňkových technologiích

Obr. č. 31: Vyhodnocení kategorie Nezávislost na doplňkových technologiích (max. 5 bodů)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

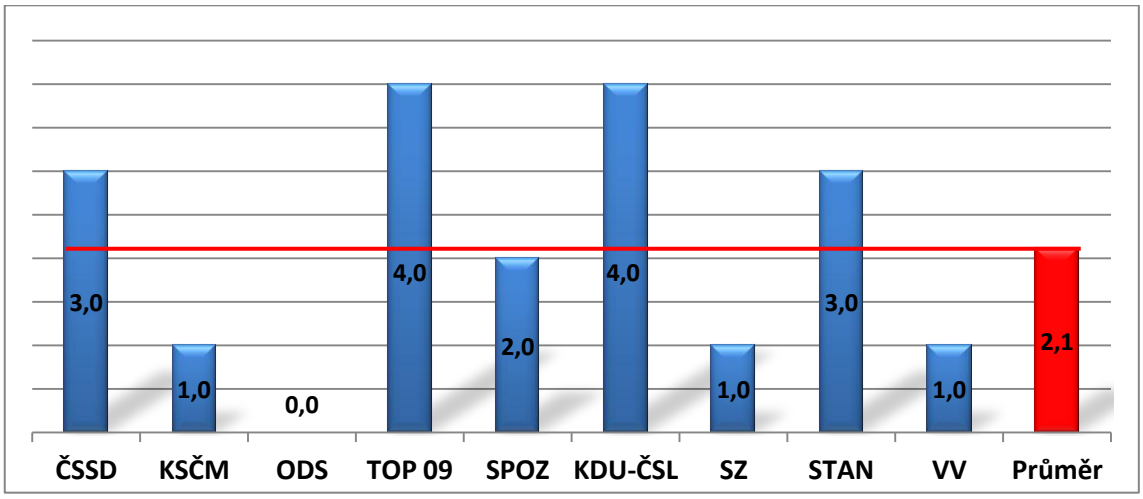
V této kategorii mohly webové prezentace získat dva body za bezchybné zobrazení domovské stránky po vypnutí funkce Plug-in, další dva body, pokud stránka vypadala stejně i po vypnutí funkce JavaScript a jeden bod stránka obdržela, jestliže neobsahovala soubory ve formátu .pdf, .pptx či .doc.

Úvodní stránky všech internetových prezentací se po vypnutí „plug-ins“ zobrazily zcela správně, čímž všechny získaly dva body.

Soubory ve formátu .pdf, .pptx nebo .doc obsahovaly opět všechny webové prezentace. Bod tedy nezískala žádná politická strana. Bodové rozdíly vytvořila až deaktivace JavaScript. V této kategorii získaly prezentace TOP 09 (Příloha D) a STAN (Příloha E) nula bodů. Po deaktivaci se staly tyto stránky zcela nepřístupné uživatelům.

4.4.3 Datová náročnost

Obr. č. 32: Vyhodnocení kategorie Datová náročnost (max. 4 body)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

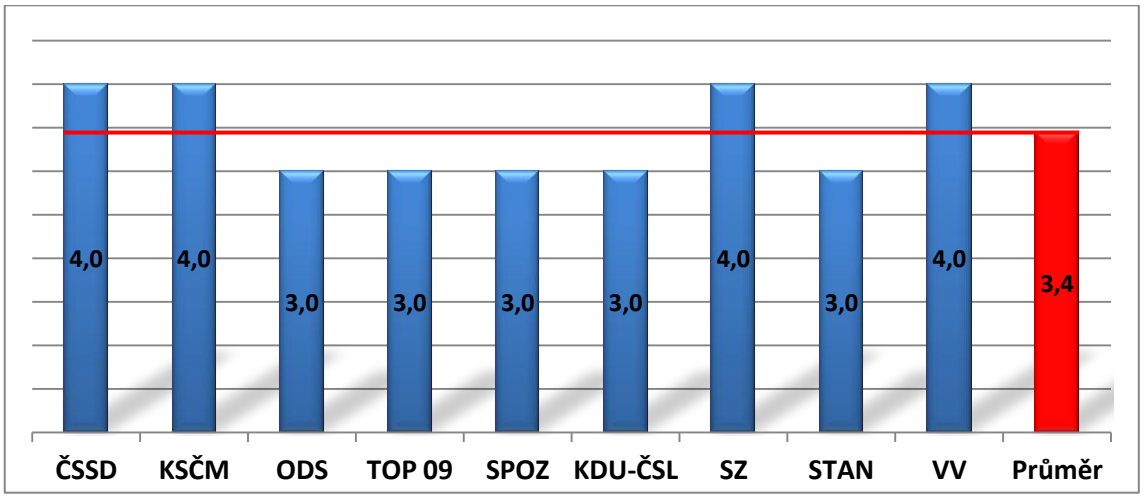
U každé webové prezentace byla pomocí internetové aplikace Web Page Analyzer zkoumána **datová velikost úvodní stránky** a **velikost jednotlivých objektů na stránce.**

Nejhůře v této analýze obstála politická strana ODS. Datová velikost její úvodní stránky byla tak veliká, že tato internetová aplikace nedokázala podat žádné jiné informace než zprávu o celkové datové velikosti stránky. Datová velikost webové stránky www.ods.cz činí 3 042 730 bytů. Server WebSiteOptimization.com informuje o tom, že stránka přesáhla maximální velikost, jejíž hranice je 3 000 000 bytů. (WebSiteOptimization.com, 2013)

Nejméně datově náročná byla pro uživatele stránka www.kdu-csl.cz. Její velikost činila 208 079 bytů a z toho 139 067 bytů tvořila datová velikost obrázků, 18 685 bytů HTML, 44 204 bytů JavaScript a 6 123 bytů CSS (Příloha F). Obdobně na tom byla webová stránka www.top09.cz (232 911 bytů). Tři body získaly stránky www.cssd.cz (482 489 bytů) a www.starostove-nezavisli.cz (531 877 bytů). Dvěma body byla ohodnocena stránka www.spoz.cz (77 546 bytů) a pouze jedním bodem byly oceněny stránky www.kscm.cz (961 615 bytů), www.zeleni.cz (938 858 bytů), www.veciverejne.cz (949 983 bytů).

4.4.4 Kompatibilita v prohlížečích

Obr. č. 33: Vyhodnocení kategorie Kompatibilita v prohlížečích (max. 4 body)



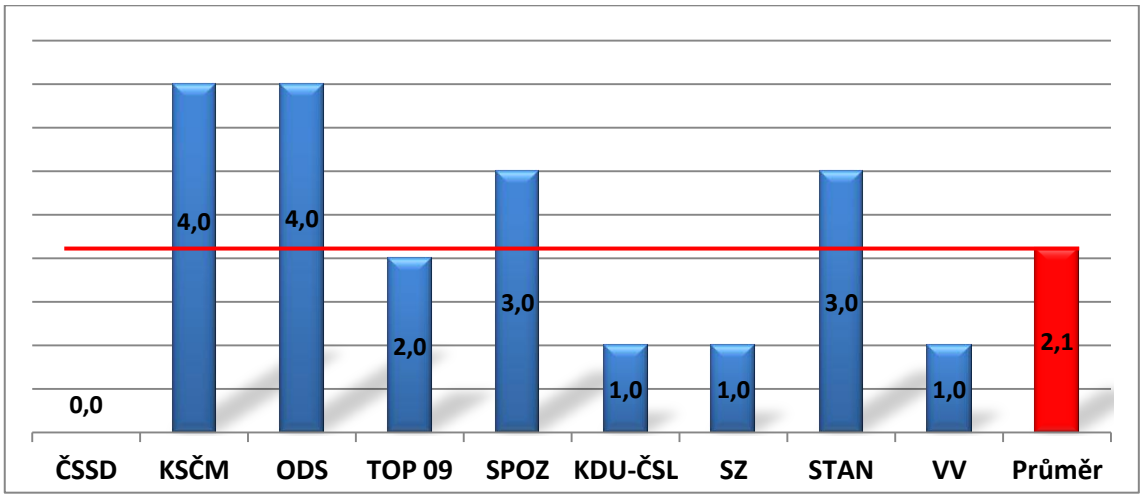
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Pomocí webových aplikací Browser Shots a NetRenderer byla testována **kvalita zobrazení webových stránek** v deseti nejpoužívanějších verzích internetových prohlížečů, jejichž žebříček byl sestaven k březnu roku 2013. Mezi tyto verze prohlížečů se řadí Chrome 25.0, Internet Explorer 9.0, Firefox 19.0, Internet Explorer 8.0, Internet Explorer 10.0, Safari 6.0, Safari 5.1, Chrome 26.0, Chrome 24.0, Opera 12.1. (Statista, 2013)

Testování prokázalo, že úvodní stránky ČSSD, KSČM, SZ a VV se zobrazují ve všech verzích internetových prohlížečů zcela v pořádku. Získaly tedy plný počet bodů. Chyby vykazovala prezentace ODS a to při otevření v prohlížeči Chrome 26.0. Nedostatky kompatibility v prohlížeči Internet Explorer 8.0 byly zaznamenány u webové stránky www.spoz.cz. Toto chybné zobrazení je zachyceno v příloze G. Podle výsledků analýzy na www.netrenderer.com není ani zobrazení domovské stránky TOP 09 v prohlížečích Internet Explorer (verze 9.0 a 10.0) v pořádku.

4.4.5 Bezbariérová přístupnost

Obr. č. 34: Vyhodnocení kategorie Bezbariérová přístupnost (max. 5 bodů)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Na základě testování pomocí internetové aplikace WAVE web accessibility tool bylo zjištěno, že jedním z nejčastějších jevů, který zabraňoval bezbariérové přístupnosti úvodních stránek, byla **absence tzv. textové alternativy u obrázků a odkazů**.

Další z možností této webové aplikace byla **analýza kontrastu barev**. Výsledkem zkoumání bylo nalezení 275 textových či grafických prvků na úvodní stránce ČSSD, jejichž barevný kontrast s pozadím byl nedostatečný. Podle pravidel Web Content Accessibility tool (WCAG) 2.0, jimiž se aplikace WAWE web accessibility řídí, to znamená, že stránka může být pro některé uživatele zcela nečitelná. Nedodržením daného pravidla, jež vymezuje podmínky minimálního kontrastního poměru obsahových prvků webové prezentace, tak aby byly čitelné pro všechny uživatele, přestává být internetová prezentace bezbariérová. (W3C, 2012a)

Dále byla bezbariérovost webu kontrolována z hlediska **velikosti textu**. Mezi občany je mnoho lidí se zrakovým postižením, kteří nedokážou přečíst příliš malé písmo. V prostředí webových stránek tedy nastává potřeba zvětšit písmo. (Špinar, 2004) Tato funkce byla identifikována u webových prezentací KSČM, ODS, SPOZ, STAN a VV. Při změně velikosti písma by podle Pravidel přístupnosti nemělo docházet ke ztrátě obsahu nebo funkcionality. (Dobrý web, 2008) Taková chyba byla zaznamenána u internetové prezentace politického hnutí Starostové a nezávislí a politické strany Věci veřejné. U politických stran ČSSD, TOP 09, KDU-ČSL a SZ při zadání požadavku na změnu velikosti textu zůstala velikost písma stejná, tudíž v této kategorii získaly

jmenované politické strany nula bodů. Stránky, které vykazovaly pouze malé nedostatky při aktivaci této funkce, získaly jeden bod (STAN, VV). Dva body obdržely prezentace, u nichž nedocházelo k žádné ztrátě obsahu nebo funkcionality jejich stránek (KSČM, ODS, SPOZ).

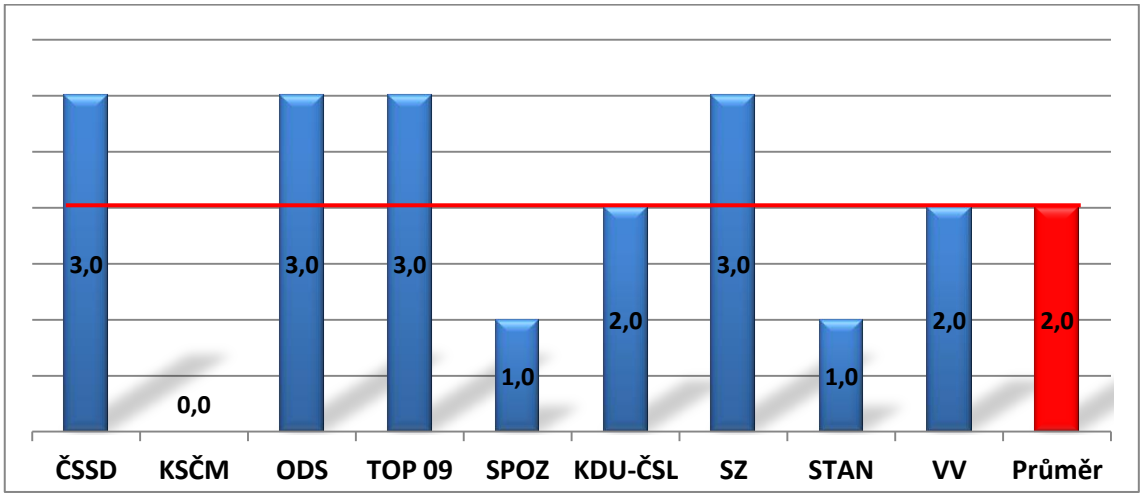
Poslední testování kategorie Bezbariérová přístupnost spočívalo v kontrole správnosti zobrazení webové stránky při změně její velikosti pomocí klávesové zkratky systému Windows. Zkratka *„Ctrl* a *+“* nebo *„Ctrl* a *otočení kolečkem myši směrem nahoru“* zajišťuje uživatelům snadné zvětšení veškerého obsahu stránky. Ke zmenšení obsahu stránky by mělo dojít po použití zkratky *„Ctrl* a -" nebo *„Ctrl* a *otočení kolečkem myši směrem dolů“*. (Chrome, 2013)

K bezchybnému zobrazení při **změně velikosti veškerého obsahu webové stránky**, nikoli pouze textových prvků, došlo u webových prezentací ODS, KSČM, TOP 09, SPOZ, KDU-ČSL, SZ, STAN a VV.

4.5 Marketing

4.5.1 Marketingová přesvědčivost

Obr. č. 35: vyhodnocení kategorie Marketingová přesvědčivost (max. 3 body)

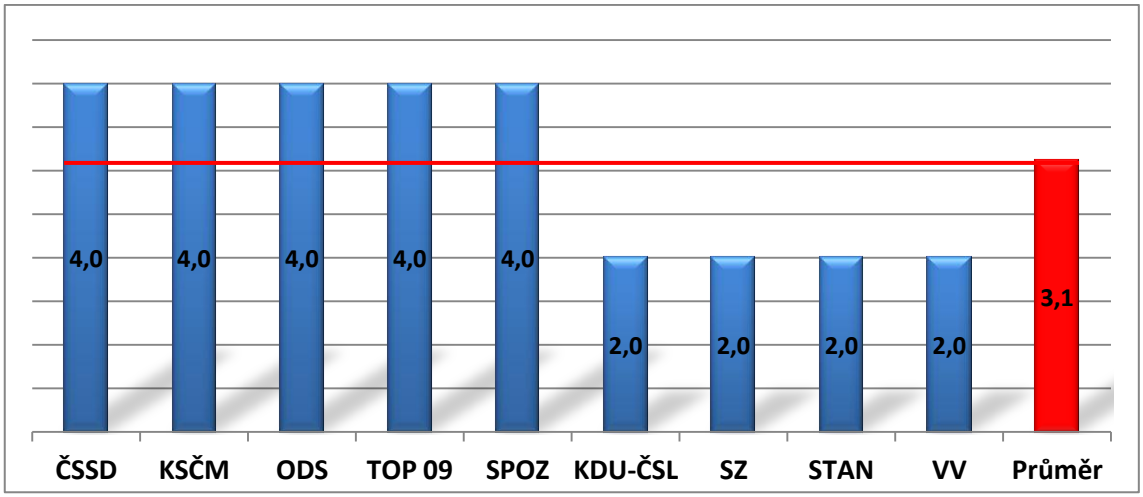


Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Webové prezentace ČSSD, ODS, TOP 09 a SZ působí na první pohled důvěryhodně, reprezentativně a tím jsou i marketingově přesvědčivé. Svůj podíl na tom jistě nese grafický design, technické řešení stránek a v neposlední řadě úprava textového obsahu.

4.5.2 Vhodná volba domén

Obr. č. 36: Vyhodnocení kategorie Vhodná volba domén (max. 4 body)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

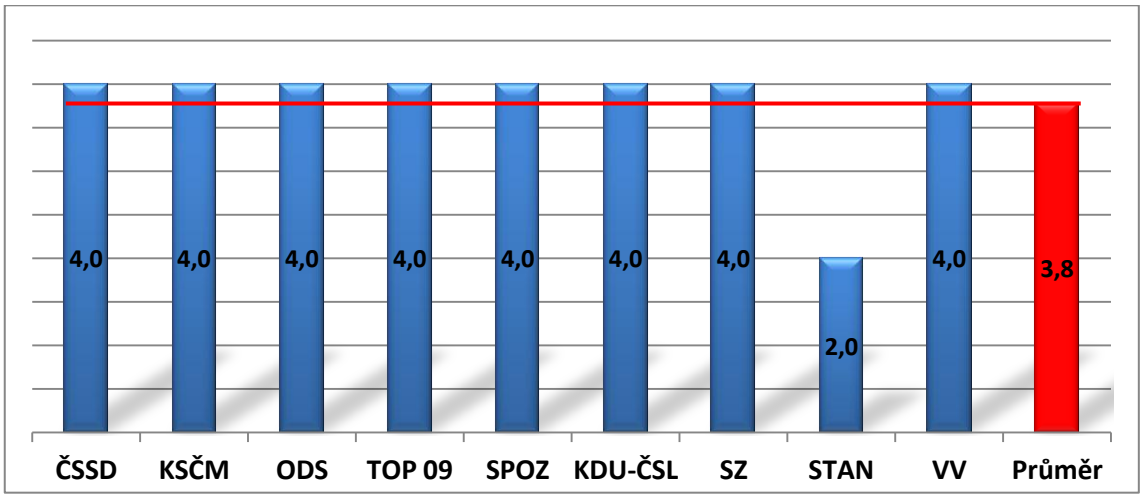
Snadná **zapamatovatelnost** a **intuitivnost doménových jmen** je důležitým faktorem, který podporuje snadnou nalezitelnost webů politických stran. Uživatelé často zkusí nejprve odhadnout URL adresu z oficiálního názvu politické strany a teprve potom používají vyhledávač. Stejně tak stálí návštěvníci se na webové stránky vrací přímo zadáním adresy webu. Z tohoto důvodu by měly mít politické strany registrovány nejběžnější domény, které nejpravděpodobněji budou uživatelé zadávat přímo do internetového prohlížeče. (Dobrý web, 2006a)

První testování spočívalo v zadání URL adresy utvořené ze zkratek názvů politických stran. Bod neobdržela Strana Zelených, Starostové a nezávislí a Věci veřejné. Při zadání adres www.sz.cz, www.stan.cz je uživatel odkázán na stránky obchodní kanceláře Zemánek a na webové stránky společnosti Jurek, která se orientuje na prodej stanů. Podle internetových stránek www.nic.cz je doména www.vv.cz již zaregistrována. (Cz.nic, 2013) Na stránkách se ovšem nenachází žádný obsah.

Další analýza funkčnosti domén byla provedena zadáním oficiálního doménového jména bez počátečního „www“. Jediná webová prezentace, která se po zadání takto upravené adresy nezobrazila, byla webová prezentace KDU-ČSL (www.kdu-csl.cz).

4.5.3 Viditelnost ve vyhledávačích

Obr. č. 37: Vyhodnocení kategorie Viditelnost ve vyhledávačích (max. 4 body)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Při testování viditelnosti byl použit internetový vyhledávač Google.

Názvy a zkratky názvů politických stran jsou klíčovými brandovými termíny, přes které by měl být uživatel schopen weby vybraných politických stran najít. **Nalezitelnost jednotlivých politických stran ve vyhledávačích** byla zkoumána na následující brandové termíny. (Dobrý web, 2006a)

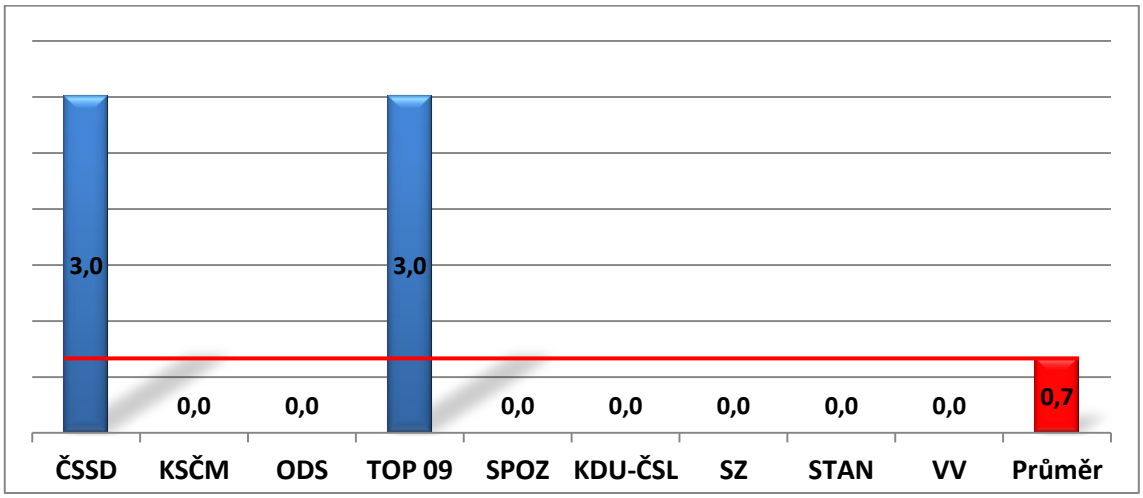
Použité brandové termíny

- ČSSD: „ČSSD“ a „Česká sociálně demokratická strana“
- KSČM: „KSČM“ a „Komunistická strana Čech a Moravy“
- ODS: „ODS“ a „Občanská demokratická strana“
- TOP 09: „TOP 09“ a „TOP09“
- SPOZ: „SPOZ“ a „Strana Práv Občanů ZEMANOVCI“
- KDU-ČSL: „KDU-ČSL“ a „Křesťanská a demokratická unie“
- SZ: „SZ“ a „Strana zelených“
- STAN: „STAN“ a „Starostové a nezávislí“
- VV: „VV“ a „Věci veřejné“

Po zadání uvedených termínů do vyhledávacího pole, se všechny webové prezentace objevily na první pozici výsledků vyhledávání, s výjimkou internetových stránek STAN. Hledá-li uživatel webovou prezentaci politického hnutí Starostové a nezávislí pomocí příkazu „STAN“, pak najde odkaz na tuto stránku až na třetí straně výsledků vyhledávání.

4.5.4 Provázanost webu s ostatními informačními kanály

Obr. č. 38: Vyhodnocení kategorie Provázanost webu s ostatními informačními kanály (max. 3 body)

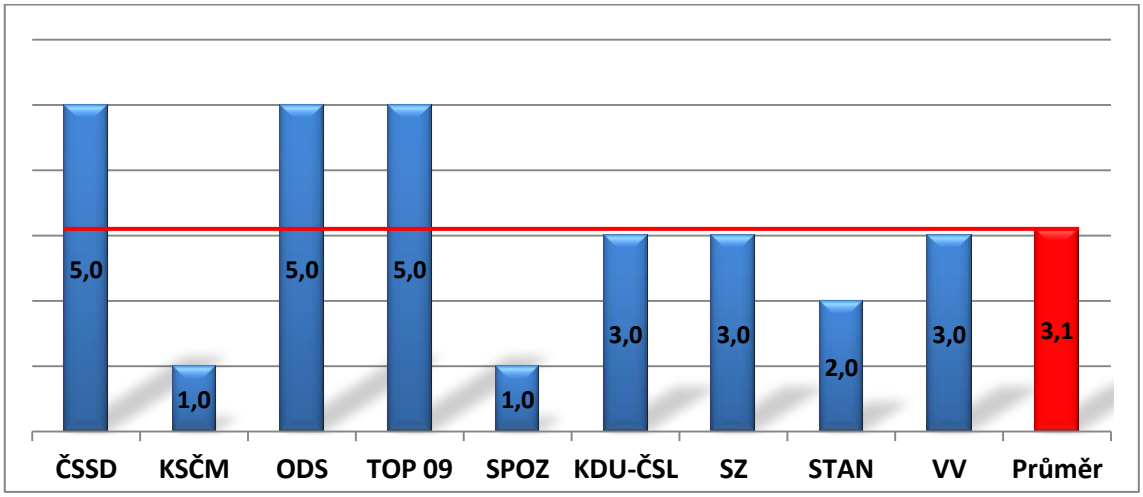


Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Provázanost spočívá v tom, že se jednotlivé informační kanály vzájemně doplňují a jejich fungování je propojené. (Dobrý web, 2006a) V případě, že uživatel nenalezne potřebné informace na webové prezentaci, může využít služeb e-mailu. Pro účel testování této kategorie byl všem politickým stranám zaslán email s žádostí o zaslání aktuálního volebního programu. Jestliže byla odpověď obdržena i s požadovaným volební programem do dvou dnů, pak strana získala plný počet bodů. Tento případ nastal pouze u strany TOP 09 a ČSSD.

4.5.5 Využití dalších marketingových nástrojů

Obr. č. 39: Vyhodnocení kategorie Využití dalších marketingových nástrojů (max. 5 bodů)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

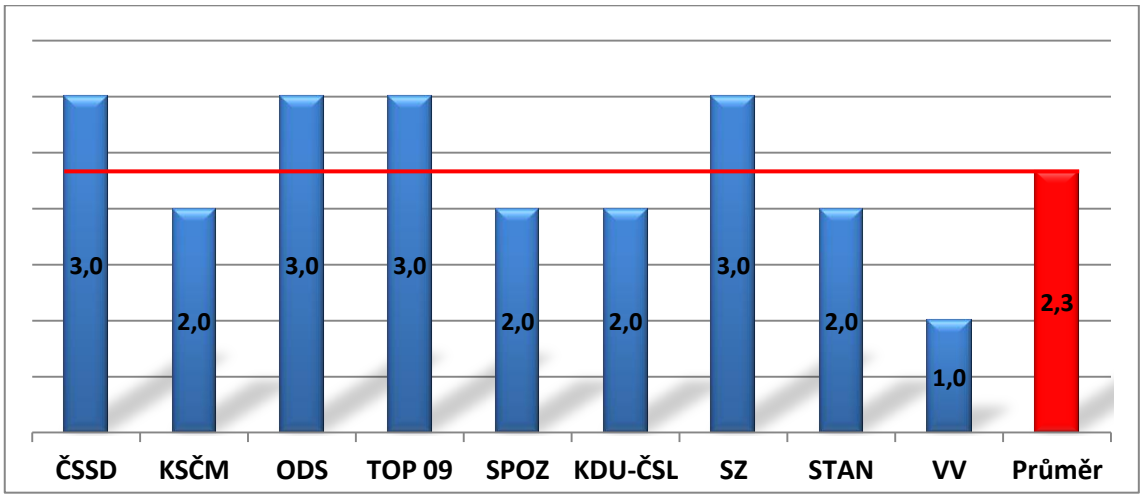
V této kategorii nejlépe obstály politické strany ČSSD, ODS a TOP 09, které plně využívají sociální síť Facebook, Twitter a ČSSD navíc Flickr. Všechny tyto tři uvedené strany mají také svůj osobní kanál na internetovém serveru YouTube a jsou propojeny s kanálem RSS.

Nejméně bodů získala Komunistická strana Čech a Moravy a Strana Práv Občanů ZEMANOVCI. Tyto politické strany byly propojeny pouze s komunitním webem Facebook a kanálem RSS.

Pro své fanoušky mají e-shop zřízeny na svých stránkách pouze politické strany ČSSD, ODS a TOP 09.

4.5.6 Kvalita zpracování textu

Obr. č. 40: Vyhodnocení kategorie Kvalita zpracování textu (max. 3 body)



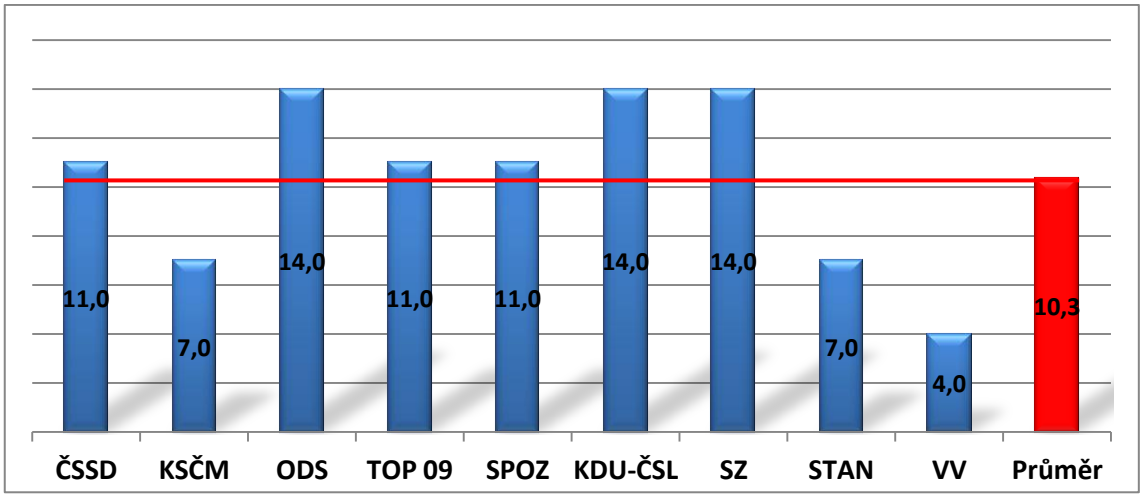
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Nejlepší **textovou strukturu** vykazovaly stránky ČSSD, ODS, TOP 09 a SZ. Text je srozumitelně rozdělen do odstavců a celkový textový obsah působí přehledně. Jediné, co ubírá prezentaci ČSSD a SZ na kvalitě textové struktury, je nezarovnání textu do bloku. Textová pole zarovnaná do bloku vypadají profesionálně a vzbuzují větší důvěru u uživatelů.

Co se týká **relevance textu**, byla na všech webových prezentací vyhodnocena za dostatečnou. Texty na jedné stránce se vždy vztahovaly k jedné věci.

4.6 Přínos pro uživatele

Obr. č. 41: Vyhodnocení kategorie Přínos pro uživatele (max. 4 body)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Webové prezentace byly hodnoceny také z pohledu přínosu pro uživatele, zejména toho informačního.

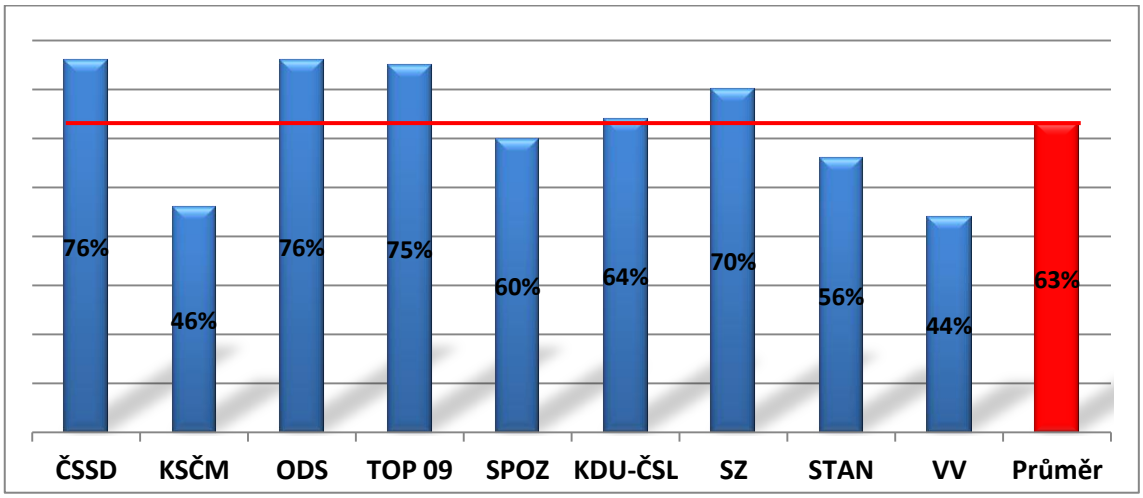
Bodové ohodnocení se odvíjelo od toho, zda hodnocené subjekty na svých stránkách poskytovaly k nahlédnutí aktuální **volební program**, **kalendář akcí**, **čerstvé aktuality** a **možnost komunikace přímo z webu**.

Největší přínos pro uživatele nesly webové stránky politických stran ODS, KDU-ČSL a SZ. Všechny tyto strany mají na svých internetových stránkách pro uživatele k dispozici aktuální volební program, funkční kalendář akcí, aktuality informující o současném politickém dění a kontaktní formulář, jímž je možné politickou stranu kontaktovat přímo z webu.

Nejméně informací se uživatelé dozvědí, budou-li chtít získat informace ze stránek politické strany Věci veřejné. Aktuality na této webové prezentaci jsou na velice špatné úrovni a nemají žádnou informační hodnotu. Uživateli tudíž nenesou žádný přínos. Stejně tak je tomu s kalendářem akcí, který na stránkách zcela chybí. Ani kontaktní formulář, jehož prostřednictvím by mohl uživatel položit otázku politické straně přímo z webu, se na této internetové prezentaci nenachází.

4.7 Shrnutí celkového hodnocení internetových prezentací politických stran a navržení možných vylepšení

Obr. č. 42: Celkové vyhodnocení



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Internetové prezentace jsou velice důležitou součástí marketingové komunikace. Díky jejich existenci mohou občané najít všechny důležité informace na jednom místě. Z tohoto důvodu by měly být všechny webové prezentace přístupné, graficky dobře zpracované, technicky kvalitní, marketingově přesvědčivé a hlavně užitečné.

Při pohledu na graf celkového zhodnocení je evidentní, že ani jedna z hodnocených internetových prezentací není bezchybná.

Politická strana **ČSSD** byla nejméně úspěšná v kategorii Technické řešení. Výsledek byl ovlivněn hlavně velice špatnou přístupností webu. Tento problém považuje autorka za nejvážnější a tvůrci internetových stránek www.cssd.cz by měli co nejdříve odstranit všechny překážky, zabraňující efektivnímu využívání tohoto webu. Webové stránky politické strany by zcela určitě měly být dostupné všem občanům a to i těm, kteří trpí zrakovým nebo jiným postižením. Asi třetina uživatelů má specifické potřeby, které na nepřístupném webu nemohou být naplněny. (Špinar, 2004)

Aby se web ČSSD mohl stát přístupným, měla by být změněna barva textu, která není dostatečně kontrastní s pozadím. Pouze úvodní stránka vykázala 275 chyb kontrastu, což svědčí o velikosti tohoto problému. Dalším krokem v tvorbě bezbariérového webu se stává poskytnutí možnosti změny velikosti textu, která je nyní na stránkách postrádána. V tvorbě přístupných stránek by autorka pokračovala přidělením textové alternativy všem obrázků, odkazům nebo jiným multimédiím, které nesou významovou informaci.

Těmito kroky by se webová prezentace, která byla pro mnoho uživatelů dosud plná překážek, stala mnohem přístupnější.

Výsledky hodnocení webové prezentace **KSČM** jsou podprůměrné. Grafický design vypadá zastarale, struktura webu chaoticky. Také užití několika výrazných barev společně s útočně naladěnými nápisy na hlavní stránce může na návštěvníky působit až agresivním dojmem. To určitě není dojem, jaký by strana chtěla vyvolat. Hlavní doporučení, které lze v této oblasti poskytnout, je tedy změna designu.

Prezentace by vzbuzovala daleko lepší dojem, pokud by byla laděna do různých odstínů jedné barvy, měla modernější vzhled a přehlednější strukturu. Opravením gramatické chyby v nadpisu „Nepřehlédněte“ (Příloha I) by si také získala vyšší důvěru uživatelů.

Po provedení těchto změn by se internetové stránky KSČM jistě staly daleko více reprezentativní prezentací této politické strany na internetu, než jimi byly doposud.

Z celkového počtu 100 bodů získala internetová prezentace **ODS** 76 bodů. Hodnota tohoto výsledného čísla prozrazuje, že společně se stranou ČSSD, která získala stejný počet bodů, jsou internetové stránky politické strany ODS nejlepší.

I v této webové prezentaci se ovšem nachází několik chyb, které by bylo vhodné odstranit. K největším nedostatkům prezentace patří datová velikost stránek. Ta čítá 3 042 730 bytů. Pro srovnání - je téměř šestnáctkrát větší než velikost datově nejméně náročné stránky KDU-ČSL. Jednou z možných příčin je přílišná velikost obrázků, která může být způsobena opomenutím komprimace obrázků na stránkách webu. (ShopCentrik, 2013) Východiskem z tohoto problému je analýza velikostí jednotlivých objektů na stránce a nalezení řešení, jak objekty, které jsou příliš velké, zmenšit či nahradit objekty, které nejsou takto datově náročné.

Vhodným námětem k diskusi by mohlo být umístění loga na internetových stránkách **TOP 09**. Logo se netradičně nachází v pravém horním rohu, což může návštěvníkům na okamžik způsobit problémy s orientací na těchto stránkách. Prvky na webových stránkách jsou uživateli vnímány podobně jako psaný text, to znamená zleva doprava. Identita webu by tedy měla být vlevo nahoře, jak tvrdí jeden z nejvýznamnějších odborníků na problematiku použitelnosti Jakob Nielsen. (Janouch, 2011) Na základě tohoto faktu přichází ze strany autorky doporučení umístit logo do levé horní části webových stránek a celou webovou strukturu koncipovat do tří hlavních částí: vodorovné navigační menu v horní části, dodatečné prvky pro navigaci podél levé strany a hlavní obsah ve středu stránky. (Cohenová, 2004) Takto uspořádaná stránka umožní snadnější pohyb uživatelů po celém webu.

V rámci odstraňování chyb z webové prezentace **SPOZ** by v prvním kroku mělo být na web umístěno vyhledávací pole. Jeho absence patří k největším nedostatkům těchto stránek. Při obsáhlosti webových stránek, jaké vlastní prezentace SPOZ, může mít uživatel problém s nalezením potřebné informace. Dobře funkční vyhledávač na webu může uživateli velice rychle s tímto problémem pomoci.

Webová prezentace **KDU-ČSL** by v každém případě měla zajistit, aby její doména byla funkční i bez počátečního „www.“ znaku. Mnoho z uživatelů pro urychlení práce „www.“ nezadává a předpokládají funkčnost i bez tohoto obvyklého

prvku. (Dobrý web, 2005) Pokud se internetové stránky nezobrazí, uživatelé se pravděpodobně domnívají, že zadané doménové jméno není správné. Další rozhodnutí závisí už jen na uživatelích – mohou se pokusit stránky najít pomocí internetových vyhledávačů nebo se rozhodnou stránky nenavštívit vůbec. Zpřístupnění domény i bez „www." prvku by usnadnilo vstup na stránky mnoha uživatelům.

Strana zelených obdržela 70% možných bodů. Přestože webová prezentace **SZ** patřila v oblastech UX a Grafický design k nejlepším, na celkovém žebříčku webových prezentací se umístila na čtvrté pozici. Za hlavní nedostatek této webové prezentace považuje autorka nepřístupnost stránek, jako tomu bylo i u stránek ODS. Nepřístupný web způsobuje běžnému uživateli mnoho problémů. Pro hendikepované uživatele to dokonce může znamenat nemožnost web jakkoli používat. Tímto nedostatkem tak znemožňuje přístupnost celé jedné cílové skupině. (Dobrý web, 2006b)

Jak je již uvedeno v kapitole Vhodná volba domén v praktické části, politické strany by měly mít registrovány nejběžnější domény, které by uživatelé při pokusu vstoupit na stránky mohli použít. V tomto oboru pochybily internetové stránky politického hnutí **STAN**. Zadají-li uživatelé intuitivně adresu www.stan.cz, jsou přesměrováni na webové stránky www.jurek.cz. Doména www.stan.cz není tedy v tuto dobu volná k registraci. Datum expirace této domény je 10. října 2013. Pokud by současný uživatel doménu neprodloužil do 60. dne po datu expirace, je doména uvolněna a Starostové a nezávislí by si ji mohli zaregistrovat. (www.registrace-domeny.cz, 2013)

Autorka brala v potaz, že v některých případech může být složité získat již obsazenou doménu. Provedla tedy testování viditelnosti stránek při zadání příkazu „STAN" do vyhledávacího pole internetového vyhledávače Google. Odkaz na stránky www.starostove-nezavisli.cz se nacházel až na třetí straně výsledků vyhledávání. Tento výsledek je nedostatečný a webové stránky by měly být podrobeny optimalizaci pro vyhledávače.

Posledním hodnoceným subjektem byla webová prezentace politické strany **VV**. Výsledky testování těchto stránek jsou podprůměrné. Strana získala celkem 44 bodů, tzn. pouhých 44% ze všech možných bodů. Nejhorší výsledky vykazovala v kategorii Přínos pro uživatele.

Webové stránky politické strany Věci veřejné by se měly více zaměřit na uživatele a jeho potřeby. Z informačního hlediska nemá prezentace téměř žádnou hodnotu.

Jedním z doporučení autorky je zahájit vkládání aktualit z politického dění na stránky. Ty by měly být seřazeny v pořadí od nejnovějších po nejstarší zprávy, aby se v nich uživatel mohl snadno orientovat.

Velký informační přínos by pro uživatele mohl mít kalendář akcí. Díky tomuto kalendáři by si uživatelé mohli snadno ověřit, zda se koná některá z událostí v okolí jejich bydliště a osobně se události účastnit.

Další aplikací, kterou by uživatelé na webu určitě uvítali, je kontaktní formulář nebo jakákoli jiná aplikace umožňující komunikaci veřejnosti s politickou stranou přímo na webu.

Toto jsou hlavní doporučení pro všechny politické strany, které by podle názoru autorky zvýšily kvality hodnocených webů, a tak i spokojenost uživatelů.

5 Závěr

Primárním záměrem bakalářské práce bylo zhodnocení internetových prezentací politických stran – Strana sociálně demokratická, Komunistická strana Čech a Moravy, Občanská demokratická strana, TOP 09, Strana Práv Občanů ZEMANOVCI, Křesťanská a demokratická unie-Československá strana lidová, Strana Zelených, Věci veřejné – a politického hnutí Starostové a nezávislí. Tyto strany byly vybrány na základě volebních preferencí občanů České republiky, které byly analyzovány 1. února 2013 až 6. února 2013. K dosažení stanoveného cíle se autorka řídila zásadami bakalářské práce.

Dle zásad byla práce rozdělena do čtyř částí. V části první byl vypracován teoretický úvod do problematiky marketingu na internetu. Zde byly vymezeny pojmy marketing, internet, internetový marketing a internetová prezentace. Část druhá ilustruje metodiku hodnocení webových prezentací, která byla opřena o základy klasifikace, jež je využívána projektem WebTop100. Ve třetí části jsou představeny všechny hodnocené politické strany. Část čtvrtá zahrnuje autorčino hodnocení vybraných internetových prezentací. Během této analýzy byla posuzována kvalita user experience, grafického řešení, technického řešení a marketingu uvedených internetových prezentací a následně byla také vyhodnocena velikost přínosu stránek pro uživatele.

Konečné výsledky hodnocení politických stran jsou zajímavé. Strany, které si dlouhodobě udržují vysoké volební preference – ČSSD, ODS – a poměrně nová strana TOP 09, se v autorčině výzkumu bodově umístily nejlépe.

Překvapující se může zdát nízký bodový zisk KSČM, který politickou stranu řadí na předposlední místo v celkovém hodnocení kvality internetových prezentací. Podle průzkumu projektu SANEP (2013), který vyhodnotil tuto politickou stranu jako druhou voliči nejvíce preferovanou, by se dalo předpokládat, že její webová prezentace bude na stejné úrovni jako prezentace dalších vysoce preferovaných stran. Důraz na kvalitu internetové prezentace ovšem ze strany KSČM není kladen. Z maximálního počtu 100 bodů, získala tato strana pouhých 46 bodů.

Oproti tomu Strana Zelených, kterou by v případě konání voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR na počátku února 2013 volilo podle průzkumu SANEP pouze 2,1% dotázaných, získala 70% možných bodů. (Sanep.cz, 2013) To dokazuje, že

i strany s nižšími volebními preferencemi mohou disponovat poměrně kvalitními webovými prezentacemi. Příklad by si z toho měli vzít Strana Práv Občanů ZEMANOVCI, Křesťanská a demokratická Unie – Československá strana lidová, Starostové a nezávislí a Věci veřejné, jejichž internetové prezentace získaly během hodnocení méně než 70% bodů.

Nyní se nacházíme v období před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky a volbami do Evropského parlamentu, konající se v roce 2014. Je tedy velice důležité, aby se občan v případě potřeby informací měl na koho obrátit. Internetová prezentace je skvělé řešení, které umožňuje uživatelům internetu přístup k informacím 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Její význam je v současné době pro uživatele ohromný a stále roste. Proto zaměření se na kvalitu webové prezentace a její průběžné hodnocení je nepostradatelnou součástí celého internetového marketingu politických stran a hnutí.

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Příprava a realizace webu 17

Obr. č. 2: Informační architektura 23

Obr. č. 3: Horizontální menu, web ZČU, březen 2013 24

Obr. č. 4: Vertikální menu, web MŠMT, březen 2013 25

Obr. č. 5: Drobečková navigace, web MŠMT, březen 2013 25

Obr. č. 6: Mapa stránek, web O2, březen 2013 26

Obr. č. 7: Vyhledávací okno, web Kasa.cz, březen 2013 26

Obr. č. 8: Požadavky na webovou grafiku, web Adaptic, březen 2013 29

Obr. č. 9: Logo jako odkaz na úvodní stránku, web Rossmann, březen 2013 30

Obr. č. 10: První pozice výsledků vyhledávání dotazu webová prezentace, web Google, březen 2013 34

Obr. č. 11: Volební preference veřejnosti, web Sanep.cz, březen 2013 37

Obr. č. 12: Vyhodnocení kategorie Celková informační architektura (max. 6 bodů) 42

Obr. č. 13: Dobře viditelný odkaz „Staňte se členem“, web ČSSD, březen 2013 44

Obr. č. 14: Vyhodnocení kategorie UX navigace (max. 6 bodů) 44

Obr. č. 15: Navigační struktura webu ČSSD obsahující hlavní navigační pruh s vyjíždějícím menu druhé úrovně a svislou navigaci, web ČSSD, duben 2013 46

Obr. č. 16: Vyskakující okno upozorňující na chybějící údaje v elektronickém formulářik registraci nového uživatele, web TOP 09, duben 2013 46

Obr. č. 17: Vyhodnocení kategorie Vyhledávání (max. 3 body) 47

Obr. č. 18: Interní vyhledávač na stránkách ODS 47

Obr. č. 19: Vyhodnocení kategorie UX titulní stránky (max. 4 body) 48

Obr. č. 20: Vyhodnocení kategorie UX napříč webem (max. 3 body) 49

Obr. č. 21: Barvou ani podtržením neodlišené odkazy, web ODS, duben 2013 50

Obr. č. 22: Vyhodnocení kategorie První dojem (max. 4 body) 51

Obr. č. 23: Flash animace a kalendář na úvodní stránce webové prezentace KSČM, web KSČM, duben 2013 52

Obr. č. 24: Vyhodnocení kategorie Účelnost grafiky (max. 4 body)..... 52

Obr. č. 25: Vyhodnocení kategorie Konzistence grafiky napříč webem (max. 4 body) 53

Obr. č. 26: Absence hlavního nadpisu, web KDU-ČSL, duben 2013 54

Obr. č. 27: Nekonzistentní grafika, web TOP 09, duben 2013..... 54

Obr. č. 28: Vyhodnocení kategorie Čitelnost obsahových prvků (max. 3 body) 55

Obr. č. 29: Vyhodnocení kategorie Kreativita grafiky (max. 3 body)..... 56

Obr. č. 30: Vyhodnocení kategorie Zpracování kódu (max. 4 body) 57

Obr. č. 31: Vyhodnocení kategorie Nezávislost na doplňkových technologiích (max. 5 bodů)..... 58

Obr. č. 32: Vyhodnocení kategorie Datová náročnost (max. 4 body) 59

Obr. č. 33: Vyhodnocení kategorie Kompatibilita v prohlížečích (max. 4 body) 60

Obr. č. 34: Vyhodnocení kategorie Bezbariérová přístupnost (max. 5 bodů) 61

Obr. č. 35: vyhodnocení kategorie Marketingová přesvědčivost (max. 3 body)..... 62

Obr. č. 36: Vyhodnocení kategorie Vhodná volba domén (max. 4 body)..... 63

Obr. č. 37: Vyhodnocení kategorie Viditelnost ve vyhledávačích (max. 4 body)..... 64

Obr. č. 38: Vyhodnocení kategorie Provázanost webu s ostatními informačními kanály (max. 3 body)..... 65

Obr. č. 39: Vyhodnocení kategorie Využití dalších marketingových nástrojů (max. 5 bodů)..... 66

Obr. č. 40: Vyhodnocení kategorie Kvalita zpracování textu (max. 3 body) 67

Obr. č. 41: Vyhodnocení kategorie Přínos pro uživatele (max. 4 body) 67

Obr. č. 42: Celkové vyhodnocení 68

Seznam použitých zkratek

ARPA – Advanced Research Project Agency

ČSSD – Česká strana sociálně demokratická

IA – Informační architektura

IP – Internet Protocol

KDU-ČSL – Křesťanská a demokratická unie-Československá strana lidová

KSČM – Komunistická strana Čech a Moravy

MDA – Most Desired Action

ODS – Občanská demokratická strana

PPA – Pay per action

PPC – Pay per click

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

SPOZ – Strana Práv Občanů ZEMANOVCI

STAN – Starostové a nezávislí

SZ – Strana Zelených

URL – Uniform Resource Locator

UX – User Experience

VoIP – Voice over Internet Protocol

VV – Věci veřejné

WWW – World Wide Web

Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje

ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philip, HARKER, Michael a kol. *Marketing: an introduction,* Harlow (England): Pearson Education Limited, 2009, 614 s., ISBN 978-0-273-71395-1.

COHENOVÁ, June. *Neobyčejně užitečná kniha o webu*. 1. vydání, Praha: SOFTPRESS s.r.o., 2004, 371 s., ISBN 80-86497-63-1.

DOMES, Martin. *Tvorba WWW stránek pro úplné začátečníky*. 1. vydání, Brno: Computer Press a.s., 2008, 246 s., ISBN 978-80-251-2160-3.

JANOUCH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing.* 1. vydání, Brno: ComputerPress a.s., 2011, 278 s., ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu sociálních sítí.* 1. vydání, Brno: ComputerPress a.s., 2010, 304 s., ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing.* Praha: Grada Publishing a.s., 2004, 856 s., ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John aj. *Moderní marketing.* 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2.

KUBÁT, Michal. *Politické a ústavní systémy zemí středovýchodní Evropy*. 1. vydání, Praha: Eurolex Bohemia, 2004, 432 s., ISBN 80-864-3290-4.

PROCHÁZKA, David. *CSS a XHTML: tvorba dokonalých WWW stránek krok za krokem*. 2. aktualizované vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 175 s., ISBN 978-80-247-3897-0.

PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2012, 144 s., ISBN 978-80-247-4222-9.

PŘIKRYLOVÁ Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2010, 303 s., ISBN 978-80-247-3622-8.

ROSENFELD, Louis, MORVILLE, Peter. *Information architecture for the World Wide Web*. 2. vydání, Sebastopol (CA, USA): O'Reilly, 2002, 461 s., ISBN 05-960-0035-9.

ŠPINAR, David. *Tvoříme přístupné webové stránky: připraveno s ohledem na novelu Zákona č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy*. 1. vydání, Brno: Zoner Press, 2004, 360 s., ISBN 80-868-1511-0.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vydání, Praha: C.H. Beck, 2010, 499 s., ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

Adaptic. *Informační architektura* [online]. Praha: Adaptic, 2013a [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/informacni-architektura/

Adaptic. *Hlavní navigace* [online]. Praha: Adaptic, 2013b [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/hlavni-navigace/

Adaptic. *Mapa webu* [online]. Praha: Adaptic, 2013c [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/mapa-webu/

Adaptic. *Homepage* [online]. Praha: Adaptic, 2013d [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/homepage/

Adaptic. *Design (vzhled) webu* [online]. Praha: Adaptic, 2013e [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/design-vzhled-webu/

Adaptic. *Co je Validátor*. [online]. Praha: Adaptic, 2013f [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/validator/

Adaptic. *Drobečková navigace* [online]. Praha: Adaptic, 2013g [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/kontakty/kontaktni-informace/

Adobe. *Adobe Reader XI / Funkce* [online]. Adobe, 2013a [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: http://www.adobe.com/cz/products/reader/features.html

Adobe. *Adobe Reader XI / Technické specifikace* [online]. Adobe, 2013b [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: http://www.adobe.com/cz/products/reader/tech-specs.html

Adobe. *Adobe Reader XI* [online]. Adobe, 2013c [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: http://www.adobe.com/cz/products/reader.html

APPELTAUER, Roman. *Díl 13: Návrh struktury webu a navigace* [online]. Praha: H1.cz, 2007 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: http://firemniweb.h1.cz/13-navrh-struktury-webu-a-navigace

BARGAS-AVILA, Javier. *Users love simple and familiar designs – Why websites need to make a greatfirst impression* [online]. Mountain View (CA, USA): Google, 2012 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: http://googleresearch.blogspot.cz/2012/08/users-love-simple-and-familiar-designs.html#!/2012/08/users-love-simple-and-familiar-designs.html

BRÁZDILOVÁ, Michaela. *Účel a role grafického designu webu* [online]. Praha: Fidjo.cz, 2011 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: http://www.fidjo.cz/tvorba-webdesignu.html

Browser Shots [online]. Browsershots.org, 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: http://browsershots.org/

ConversionXL. *First Impressions Matter: The Importanceof Great Visual Design* [online]. ConversionXL, 2012 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: http://conversionxl.com/first-impressions-matter-the-importance-of-great-visual-design/

Cz.nic. *Vyhledávání v registru* [online]. Praha: CZ.NIC, 2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: http://www.nic.cz/whois/?d=vv.cz

ČSSD [online]. Praha: ČSSD, 2011a [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: http://www.cssd.cz/

ČSSD. *Aktuálně* [online] Praha: ČSSD, 2011b [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: http://www.cssd.cz/aktualne/

ČSSD. *Stanovy České strany sociálně demokratické* [online]. Praha: ČSSD, 2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: http://www.cssd.cz/data/files/stanovy_cssd-1.pdf

Dobrý web. *Studie webů bank ČR* [online]. Praha: Internet Info, 2005 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: http://i.imho.cz/files/dobryweb/601/studie-webu-bank-v-cr.pdf

Dobrý web. *Studie webů automobilek* [online]. Praha: Internet Info, 2006a [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: http://i.imho.cz/files/dobryweb/11/studie-webu-automobilek.pdf

Dobrý web. *Studie webů politických stran* [online]. Praha: Internet Info, 2006b [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: http://www.iinfo.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/studie-politicke-strany/

Dobrý web. *Pravidla přístupnosti* [online]. Praha: Dobrý web, 2008 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: http://www.pristupnost.cz/soubory/pravidla-pristupnosti.pdf

Dobrý web. *Přednáška: Světové trendy v UX* [online]. Praha: Dobrý web, 2013a [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: http://www.dobryweb.cz/prednaska-svetove-trendy-v-ux

Dobrý web. *Má kreativita nějaké hranice?* [online]. Praha: Dobrý web, 2013b [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: http://blog.dobryweb.cz/ma-kreativita-nejake-hranice

DVOŘÁKOVÁ, Lucie. *Informační architektura* [online elektronický časopis]. 2010, roč. 3, č. 4, ISSN 1802-9736 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: http://www.inflow.cz/informacni-architektura

EArchiv.cz. *Na počátku byl ARPANET* .... [online]. Jiří Peterka, 2011a [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: http://www.earchiv.cz/a95/a504c502.php3

EArchiv.cz. *Internet* [online]. Jiří Peterka, 2011b [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: http://www.earchiv.cz/a95/a504c500.php3

Filehorse. *The Most Popular Plugins for Browsers* [online]. FileHorse.com, 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: http://www.filehorse.com/download-flashplayer-firefox-64/

Google [online]. Mountain View (CA, USA): Google, 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: https://www.google.com/

Google. *Webová prezentace - Hledat Googlem* [online]. Mountain View (CA, USA): Google, 2013a [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: https://www.google.cz/#hl=cs&sclient=psy-ab&q=webov%C3%A1+prezentace&oq=webov%C3%A1+prezentace&gs_l=hp.3..0l4.2882.37036.1.37403.23.13.2.9.10.1.569.2600.0j5j0j2j0j2.9.0...0.0...1c.1.7.psy-ab.m1gbTYT-esU&pbx=1&bav=on.2,or.r_qf.&bvm=bv.44442042,d.Yms&fp=2e51a6d32270d367&biw=1525&bih=727

Google. *Nástroje pro webmastery* [online]. Mountain View (CA, USA): Google, 2013b [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=cs&answer=100782

GREGOR, Jan. *Jak na navigaci na webových stránkách 1.* [online]. Brno: Zoner software, 2001 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: http://interval.cz/clanky/jak-na-navigaci-na-webovych-strankach-1/

H1.cz. *Analýza obchodní účinnosti webu* [online]. Praha: H1.cz, 2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: http://www.h1.cz/analyza-obchodni-ucinnosti-webu

HOUSER, Pavel. *Půl století agentury DARPA: Arpanet, GPS i telekineze* [online]. Praha: Internet Info, 2008 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/pul-stoleti-agentury-darpa-arpanet-gps-telekineze/

Chrome. *Klávesové zkratky v systému Windows* [online]. Mountain View (CA, USA): Google, 2013 [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: http://support.google.com/chrome/bin/answer.py?hl=cs&answer=157179

IDům. *Grafika a design* [online]. Kolín: CLEVER Soft, DATAK, 2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://www.idum.cz/graficke-navrhy

Internet World Stats: Usage and Population Statistic. *World Internet Users Statistics Usage and World Population Stats* [online]. Bogota (Colombia): Miniwatts Marketing Group, 2012 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: http://www.internetworldstats.com/stats.htm

JavaScripter.net. *Browsers Supporting JavaScript* [online]. JavaScripter.net, 2011 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: http://www.javascripter.net/faq/browsers.htm

JURÍK, Jozef. *Základné typografické pravidlá pre internetové stránky* [online]. Bratislava (Slovenská republika): Tvorim.net, 2011 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: http://tvorim.net/typografia/110-zakladne-typograficke-pravidla-pre-internetove-stranky

Kasa.cz [online]. Praha: KASA.cz, 2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: http://www.kasa.cz/

KDU-ČSL. *Dokumenty* [online]. Praha: KDU-ČSL, 2012a [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: http://www.kdu-csl.cz/Dokumenty.aspx

KDU-ČSL. *My a Evropa* [online]. Praha: KDU-ČSL, 2012b [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: http://www.kdu-csl.cz/temata/Evropa.aspx

KDU-ČSL [online]. Praha: KDU-ČSL, 2012c [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: http://www.kdu-csl.cz/

KDU-ČSL. *Stanovy* [online]. Praha: KDU-ČSL, 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.kdu.cz/getmedia/a34b97ba-10d3-4909-8e4a-203c99b43131/Stanovy-KDU-CSL-2012.pdf.aspx

KRÁL, Miroslav. *Správná homepage* [online]. Praha: market UP, 2012 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: http://www.marketup.cz/cs/blog/spravna-homepage.html

KRUTIŠ, Michal. *Vliv internetového marketing na klasický marketing* [online]. Michal Krutiš.com, 2007 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: http://www.krutis.com/vliv-internetoveho-marketingu-na-klasicky-marketing/

KSČM. *Komunistická strana Čech a Moravy* [online]. Praha: KSČM, 2012a [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://www.kscm.cz/nase-strana/24002/kscm-kdo-jsme?chapter=1297

KSČM [online]. Praha: KSČM, 2012b [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: http://www.kscm.cz/

KUNA, Martin. *Webová grafika, struktura webu a navigace, použitelnost a přístupnost* [online]. 2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: http://www.vkol.cz/data/soubory/rf/web_grafika.pdf

Lupa.cz. *User Experience – poznejte své uživatele* [online]. Praha: Internet Info, 2010 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/user-experience-poznejte-sve-uzivatele/

MAREŠOVÁ, Hana. *Co je to UX?* [online]. Praha: Net servis, 2012 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: http://www.privetivy-web.cz/o-uzivatelske-privetivosti/co-je-to-ux.html

MediaCentrik. *Klíčové momenty při tvorbě webových prezentací a portálů* [online]. Ostrava: Allegro Group CZ, 2010 [cit. 2013-03-22].

Dostupné z: http://www.mediacentrik.cz/tvorba-webu-na-miru/klicove-momenty/klicove-momenty-pri-tvorbe-webovych-prezentaci-a-portalu.aspx

Moderní web elsenrova.cz. *Drobečková navigace. Co, proč, jak?* [online]. L.E., 2011 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: http://www.elsnerova.cz/blog/2011-02/drobeckova-navigace-co-proc-jak.html

Moje ODS [online]. Praha: Občanská demokratická strana, 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: https://moje.ods.cz/

MŠMT: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy [online]. Praha: MŠMT, 2012a [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: http://www.msmt.cz/

MŠMT: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. *Kontakty* [online]. Praha: MŠMT, 2012b [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: http://www.msmt.cz/ministerstvo/komunikace/kontakty-1

MY.TOP 09. *Registrace nového uživatele* [online] Praha: TOP 09, 2011 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: https://my.top09.cz/podporujte/

Navigace na webových stránkách. [online]. 2012 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: http://moodle.sspbrno.cz/pluginfile.php/6854/mod_resource/content/1/navigace.pdf

NetDesigner. *Analýza technického řešení webu* [online]. Bystřice nad Olší: NetDesigner.cz, 2011 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: http://www.netdesigner.cz/analyzy/analyza-technickeho-reseni-webu

NetRederer [online]. Berlín: GEOTEK, 2013 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: http://www.netrenderer.com/

Nux Represent. *Přístupnost - Jak tvořit bezbariérový web pro všechny uživatele internetu* [online]. Praha: Nux, 2011 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: http://www.nuxrepresent.cz/blog/4/Pristupnost---Jak-tvorit-bezbarierovy-web-pro-vsechny-uzivatele-internetu/

O2. *Mapa stránek* [online]. Praha: Telefónica Czech Republic, 2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: http://www.o2.cz/osobni/mapa_stranek/

ODS: Občanská demokratická strana. Kdo jsme [online]. Praha: Občanská demokratická strana, 2013a [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://www.ods.cz/o-nas

ODS.: Občanská demokratická strana [online]. Praha: Občanská demokratická strana, 2013b [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://www.ods.cz/

Politika24.cz. *Česká strana sociálně demokratická (ČSSD)* [online]. Politika24.cz, 2013a [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.politika24.cz/politicke-strany/strana-ceska-strana-socialne-demokraticka-cssd/

Politika24.cz. *Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM)* [online]. Politika24.cz, 2013b [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://politika24.cz/politicke-strany/strana-komunisticka-strana-cech-a-moravy-kscm/

Politika24.cz. *Občanská demokratická strana (ODS)* [online]. Politika24.cz, 2013c [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://politika24.cz/politicke-strany/strana-obcanska-demokraticka-strana-ods/

Politika24.cz. *TOP 09 (TOP 09)* [online]. Politika24.cz, 2013d [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://politika24.cz/politicke-strany/strana-top-09/

PROKOP, Marek. *Má být navigace konzistentní?* [online]. Praha: Marek Prokop, PROKOP software, 2004 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: http://www.sovavsiti.cz/weblog/2004/03/27-konzistentni-navigace.html

RATHOUZ, Vítězslav. *Informační architektura na internetu* [online]. 2012 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/nictuneni/informan-architektura-na-internetu

Rossmann: Drogerie Parfumerie [online]. Praha: ROSSMANN, 2013 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: http://www.rossmann.cz/

ROZEHNAL, Jan. *Použitelnost webových stránek* [online]. Květnice: ARTIC STUDIO, 2006 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: http://www.artic-studio.net/clanky/pouzitelnost-webovych-stranek/

RUSIŇÁK, Peter. *První dojem mluví za web* [online]. Webtea.cz, 2006 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: http://programujte.com/clanek/2006011801-prvni-dojem-mluvi-za-web/

Sanep.cz: Středisko analýz a empirických průzkumů. *Volební preference – únor (publikováno (7.2.2013)* [online]. Praha: SANEP, 2013 [cit. 2013-03-30].

Dostupné z: http://www.sanep.cz/pruzkumy/volebni-preference-unor-publikovano-7-2-2013/

Sdružení pro internetovou reklamu. *Výzkum návštěvnosti internetu v České republice* [online]. SPIR – NetMonitor, 2012 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2012_12_netmonitor_offline_report.pdf

ShopCentrik. *Úspěšný e-shop aneb na velikosti stránek záleží I. díl* [online]. Praha: NetDirect, 2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: http://www.shopcentrik.cz/aktuality/uspesny-e-shop-aneb-na-velikosti-stranek-zalezi-i-dil.aspx

Shoptet. *Homepage* [online]. Shoptet, Praha: 2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: http://www.shoptet.cz/slovnik-pojmu/homepage/

SNÍŽEK, Martin. *Odstraňte bariéry svého webu - základní požadavky* [online]. Brno: Zoner software, 2002 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: http://interval.cz/clanky/odstrante-bariery-sveho-webu-zakladni-pozadavky/

SOKOL, Petr. *Strana Zelených: Vývoj strany 1989 – 2007* [online]. 2007 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://is.vsfs.cz/el/6410/leto2007/BP_CPS/um/politologicky_rozbor_sz_petr_sokol.pdf

SPOZ. *Stanovy Strana Práv Občanů ZEMANOVCI* [online]. Praha: Strana Práv Občanů ZEMANOVCI, 2013a [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://files.spoz.cz/upload/Stanovy_4_2013.pdf

SPOZ [online]. Praha: Strana Práv Občanů ZEMANOVCI, 2013b [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: http://www.spoz.cz/

Stahuj.cz: Svět software. *Adobe Flash Player* [online]. Praha: Centrum Holdings, 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: http://www.stahuj.centrum.cz/internet_a_site/ostatni/flashplayer/

Starostové a nezávislí. *Program a cíle STAN* [online]. Praha: Starostové a nezávislí 2013a [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.starostove-nezavisli.cz/o-nas/program-a-cile-stan/

Starostové a nezávislí [online]. Praha: Starostové a nezávislí 2013b [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: http://www.spoz.cz/

StatCounter: Global Stats. *StatCounter Global Stats: Top 5 Browsers from Feb 2012 to Feb 2013* [online]. Statcounter, 2013 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: http://gs.statcounter.com/

Statista. *Global market share held by the leading web browser versions as of March 2013* [online]. New York: Statista Inc., 2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: http://www.statista.com/statistics/158095/most-popular-internet-browsers/

Strana Zelených. [online]. Praha: Strana zelených, 2010 [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: http://www.zeleni.cz/

Strana Zelených. *Stanovy Strany Zelených* [online]. Praha: Strana zelených, 2011 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.zeleni.cz/strana/dokumenty/stranicke-predpisy/stanovy-strany-zelenych/

Svět hostingu. *Průměrná webová stránka má skoro jeden MB* [online]. Praha: Svět hostingu, 2012 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: http://svet-hostingu.cz/2012/05/03/prumerna-webova-stranka-ma-skoro-jeden-mb/

Symbio. *Copywriting* [online]. Praha: SYMBIO Digital, 2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://www.symbio.cz/slovnik/copywriting.html

ŠTRUPL, Václav. *Testování webových stránek* [online]. Brno: Zoner software, 2004 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: http://interval.cz/clanky/testovani-webovych-stranek/

TICHÝ, Jan. *Interní vyhledávání (1. díl)* [online] Praha: H1.cz, 2006 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: http://www.h1.cz/o-nas/o-h1-cz/publikujeme/newsletter-firma-online/interni-vyhledavani-1/

TOP 09. *Stanovy politické strany TOP 09* [online]. Praha: TOP 09, 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://www.top09.cz/dokumenty/stanovy/

TOP 09. *Jak se stát členem* [online] Praha: TOP 09, 2013a [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: http://www.top09.cz/zapojte-se/jak-se-stat-clenem/

TOP 09. *Proč nás volit* [online]. Praha: TOP 09, 2013b [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: http://www.top09.cz/proc-nas-volit/

TOP 09. [online] Praha: TOP 09, 2013c [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: http://www.top09.cz/zapojte-se/jak-se-stat-clenem/

Tvorba-webu.cz. *Použitelnost* [online]. Tvorba-webu.cz, 2008a [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: http://www.tvorba-webu.cz/tipy/pouzitelnost.php

Tvorba-webu.cz. *Vyhledávání ve stránkách* [online]. Tvorba-webu.cz, 2008b [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: http://www.tvorba-webu.cz/tipy/vyhledavani_ve_strankach.php

Tvorba-webu.cz . *SEO - volba domény* [online]. Tvorba-webu.cz, 2008c [cit. 2013-30-03]. Dostupné z: http://www.tvorba-webu.cz/seo/domena.php

UXMovement. *7 Bad Design Practices to Avoid on Your Home Page* [online]. UX Movement, 2011 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: http://uxmovement.com/content/bad-design-practices-to-avoid-on-your-home-page/

Věci veřejné. O nás [online]. Praha: Věci veřejné, 2013a [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://www.veciverejne.cz/o-nas.html

Věci veřejné [online]. Praha: Věci veřejné, 2013b [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://www.veciverejne.cz/

W3C. *Markup Validation Service* [online]. MIT, ERCIM, Keio, 2012 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: http://validator.w3.org/

W3C. *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0* [online]. MIT, ERCIM, Keio, 2012a [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: http://www.w3.org/TR/2008/REC-WCAG20-20081211/#visual-audio-contrast-contrast

WAVE web accessibility tool [online]. Utah: Utah State University, 2013 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: http://wave.webaim.org/

WebSiteOptimization.com. *Web Page Analyzer – 0.98 – from Website Optimization* [online]. Washtenaw County (MI, USA): Website Optimization, 2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: http://www.websiteoptimization.com/services/analyze/

WebTop100. *Metodika hodnocení* [online]. Praha: Internet Info, 2012a [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: http://www.webtop100.cz/soutez/kriteria

WebTop100. *Hodnotící kritéria WebTop100 2012* [online]. Praha: Internet Info, 2012b [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: http://www.webtop100.cz/soutez/archiv-2012-hodnoceno

www.registrace-domeny.cz. *Vaše dotazy* [online]. Praha: DOMÉNY, 2013 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: http://www.registrace-domeny.cz/domeny-dotazy/#114

Západočeská univerzita v Plzni [online]. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: http://www.zcu.cz/

Seznam příloh

Příloha A: Pravidla přístupnosti – Kapitola D: Ovládání webu je jasné a pochopitelné

Příloha B: Chybně zobrazená úvodní stránka KDU-ČSL při rozlišení 1024x600 bodů

Příloha C: Chybně zobrazená úvodní stránka SZ při rozlišení 1024x600 bodů

Příloha D: Neviditelnost hlavního menu a chyby v grafice na úvodní stránce TOP 09 po vypnutí funkce JavaScript

Příloha E: Pohled na webovou stránku www.starostove-nezavisli.cz po vypnutí funkce JavaScript

Příloha F: Výsledky analýzy datové náročnosti webových stránek www.kdu-csl.cz

Příloha G: Chybné zobrazení internetové stránky www.spoz.cz v internetovém prohlížeči Internet Explorer 8.0

Příloha H: Screenshot úvodní stránky internetové prezentace ČSSD

Příloha I: Screenshot úvodní stránky internetové prezentace KSČM

Příloha J: Screenshot úvodní stránky internetové prezentace ODS

Příloha K: Screenshot úvodní stránky internetové prezentace TOP 09

Příloha L: Screenshot úvodní stránky internetové prezentace SPOZ

Příloha M: Screenshot úvodní stránky internetové prezentace KDU-ČSL

Příloha N: Screenshot úvodní stránky internetové prezentace SZ

Příloha O: Screenshot úvodní stránky internetové prezentace STAN

Příloha P: Screenshot úvodní stránky internetové prezentace VV

Příloha A: Pravidla přístupnosti – Kapitola D: 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.

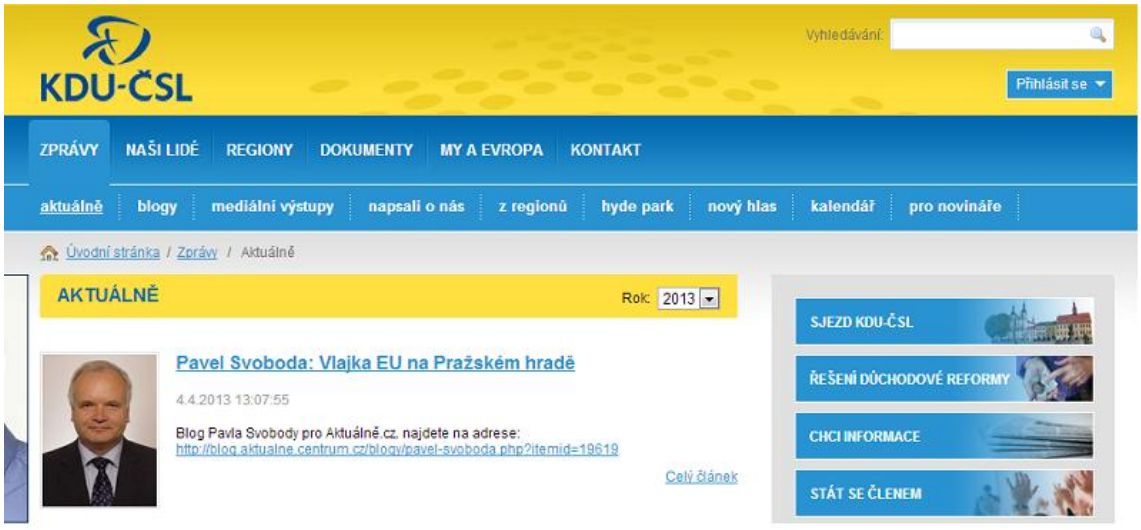
21. Každá webová stránka musí mít výstižný název odpovídající jejímu obsahu.

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.

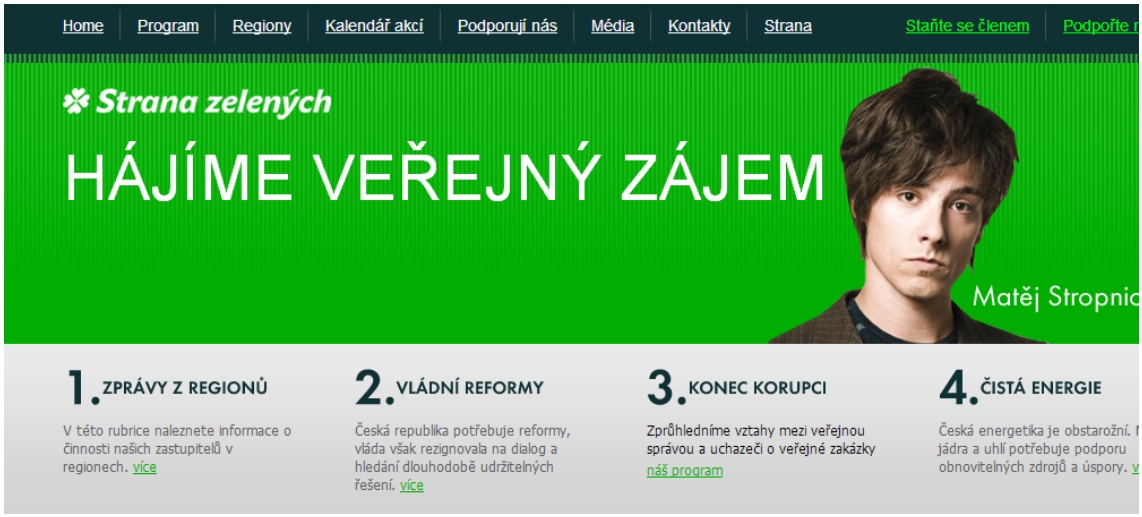
24. Text odkazu nebo jeho přímo související text musí výstižně popisovat cíl odkazu. Jestliže odkaz vede na jiný typ souboru, než je webová stránka, musí být odkaz doplněn sdělením o typu, případně o velikosti tohoto souboru.“ (Dobrý web, 2008)

Příloha B: Chybně zobrazená úvodní stránka KDU-ČSL při rozlišení 1024x600 bodů



Zdroj: Kdu-csl.cz, 2012c

Příloha C: Chybně zobrazená úvodní stránka SZ při rozlišení 1024x600 bodů



Zdroj: Zeleni.cz, 2010

Příloha D: Neviditelnost hlavního menu a chyby v grafice na úvodní stránce TOP 09 po vypnutí funkce JavaScript

Zdroj: Top09.cz, 2013c

Příloha E: Pohled na webovou stránku www.starostove-nezavisli.cz po vypnutí funkce JavaScript

Zdroj: Starostove-nezavisli.cz, 2013b

Příloha F: Výsledky analýzy datové náročnosti webových stránek www.kdu-csl.cz

Diagnosis

Global Statistics

Total HTTP Requests:	79
Total Size:	208079 bytes

Object Size Totals

Object type	Size (bytes)	Download @ 56K (seconds)	Download @ T1 (seconds)
HTML:	18685	3.92	0.30
HTML Images:	96216	23.58	4.91
CSS Images:	42851	17.34	9.03
Total Images:	139067	40.92	13.94
Javascript:	44204	10.01	1.43
CSS:	6123	2.22	1.03
Multimedia:	0	0.00	0.00
Other:	0	0.00	0.00

Zdroj: WebSiteOptimization.com, 2013

Příloha G: Chybné zobrazení internetové stránky www.spoz.cz v internetovém prohlížeči Internet Explorer 8.0

Zdroj: Spoz.cz, 2013b

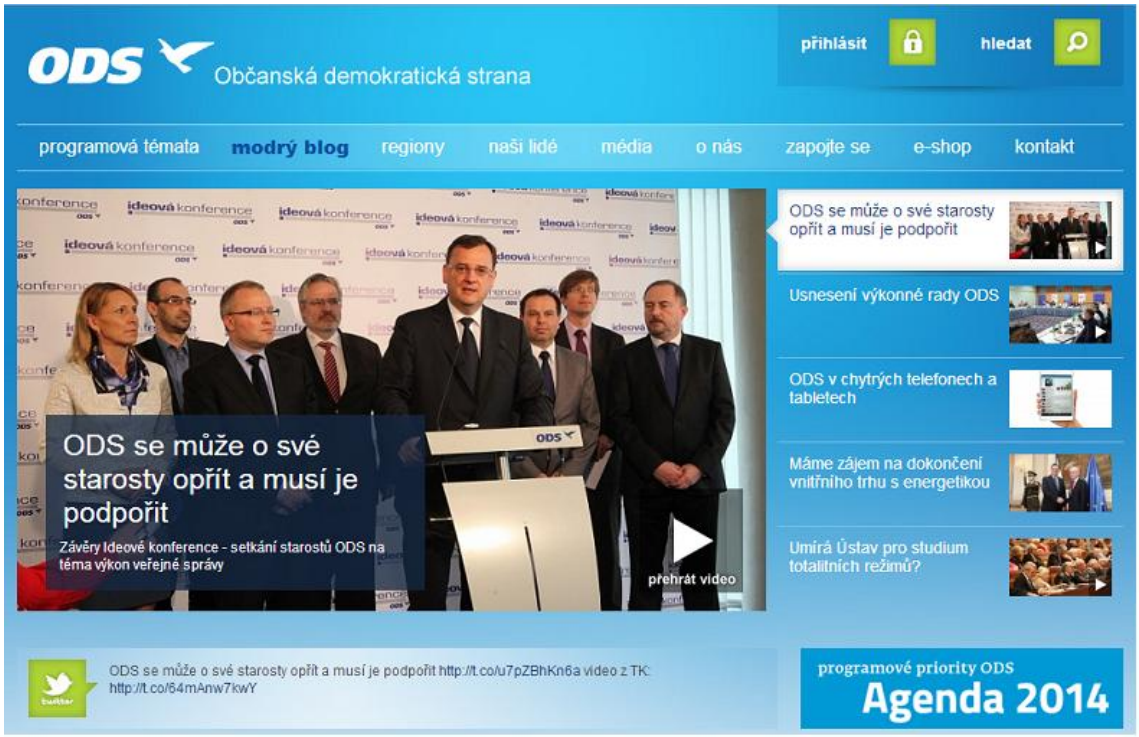
Příloha H: Screenshot úvodní stránky internetové prezentace ČSSD

Zdroj: Cssd.cz, 2011a

Příloha I: Screenshot úvodní stránky internetové prezentace KSČM

Zdroj: Kscm.cz. 2012b

Příloha J: Screenshot úvodní stránky internetové prezentace ODS



Zdroj: Ods.cz, 2013b

Příloha K: Screenshot úvodní stránky internetové prezentace TOP 09

Zdroj: Top09.cz, 2013c

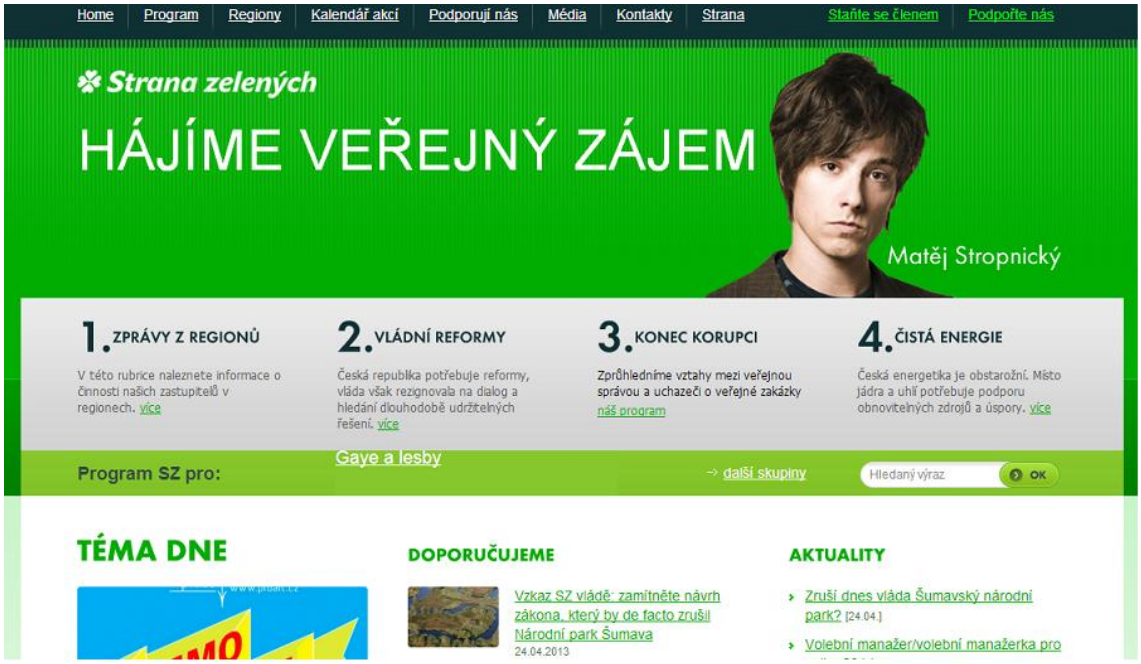
Příloha L: Screenshot úvodní stránky internetové prezentace SPOZ

Zdroj: Spoz.cz, 2013b

Příloha M: Screenshot úvodní stránky internetové prezentace KDU-ČSL

Zdroj: Kdu-csl.cz, 2012c

Příloha N: Screenshot úvodní stránky internetové prezentace SZ



Zdroj: Zeleni.cz, 2010

Příloha O: Screenshot úvodní stránky internetové prezentace STAN

Zdroj: Starostove-nezavisli.cz, 2013b

Příloha P: Screenshot úvodní stránky internetové prezentace VV

Zdroj: Veciverejne.cz, 2013b

Abstrakt

VORÁČKOVÁ, T. *Hodnocení internetových prezentací vybraných politických stran*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 90 s., 2013

Klíčová slova: marketing, internet, internetový marketing, internetová prezentace, webová prezentace, hodnocení internetové prezentace, politická strana

Tato bakalářská práce se zabývá hodnocením internetových prezentací vybraných politických stran.

První část této práce zavádí do problematiky marketingu na internetu. Jsou zde definovány termíny jako marketing, internet, internetová prezentace a hodnocení internetové prezentace.

Poznatků teoretické části je využito v části praktické, která se zaměřuje na samotné hodnocení vybraných politických stran. Konkrétně se jedná o webové prezentace ČSSD, KSČM, ODS, TOP 09, SPOZ, KDU-ČSL, SZ, STAN a VV. K hodnocení bylo využito metodiky projektu WebTop100. Tato metodika obsahuje pět kategorií, které byly analyzovány u všech hodnocených internetových prezentací. Jedná se o kategorie UX, Grafický design, Technické řešení, Marketing a Přínos pro uživatele.

Výsledky výzkumu s doporučením možných lepších opatření jsou obsaženy v poslední části předkládané práce.

Abstract

VORÁČKOVÁ, T. *Evaluation of web presentations of selected political parties*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of economics University of West Bohemia in Pilsen, 90 p., 2013

Key words: marketing, internet, internet marketing, internet presentation, web presentation, evaluation of web presentation, political party

This bachelor thesis is an evaluation of the web presentations of selected political parties.

The first part of this thesis deals with the topic of internet marketing. In this part are defined such terms as marketing, internet, web presentation and evaluation of web presentation.

Findings from the theoretical part are used in the practical part, which focuses on the actual evaluation of the selected political parties. The political party web presentations in question are those of ČSSD, KSČM, ODS, TOP 09, SPOZ, KDU-ČSL, SZ and VV. The WebTop100 methodology was used for the evaluation. This metholodgy consists of five categories for which all political party web presentations were analyzed. These categories are UX, graphical design, technical design, marketing and user benefit.

The results of the analysis along with suggested improvements can be found in the last part of the work.