

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Hodnocení internetové prezentace Centra Bavaria Bohemia

Website Evaluation of Centrum Bavaria Bohemia

Nikola Floriánová

Plzeň 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Hodnocení internetové prezentace Centra Bavaria Bohemia“

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

V Plzni, dne 23. dubna 2012

.....

podpis autorky

Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu práce Ing. Janu Petřtylovi za odborné vedení, pomoc a veškeré rady. Dále bych chtěla poděkovat zástupci Centra Bavaria Bohemia pro Plzeňský kraj Mgr. Václavu Vrbíkovi za poskytování informací ohledně kulturní databanky www.bbkult.net. Poděkování také patří Mgr. Julii Wittmann za veškerou pomoc s překlady dotazníkových šetření do německého jazyka.

Obsah

Úvod	7
1 Internet a marketing.....	10
1.1 Internet.....	10
1.1.1 Základní vlastnosti internetu.....	11
1.2 Internetový marketing.....	12
1.2.1 Využití internetu v marketingu	13
1.2.2 Možnosti uplatnění internetu v marketingu	14
1.2.3 Webová prezentace	14
2 Hodnocení webové prezentace	17
2.1 Stanovení rozhodujících kritérií pro hodnocení webu.....	18
2.1.1 Použitelnost.....	18
2.1.2 Grafický design.....	22
2.1.3 Technické řešení	23
2.1.4 Marketing.....	26
2.1.5 Přínos pro uživatele	28
2.2 Vítěz soutěže WebTop100 2011 – příklady dobré praxe	28
2.3 Vítěz soutěže Křišťálová Lupa 2011	29
3 Hodnocení webových stránek Centra Bavaria Bohemia.....	31
3.1 Centrum Bavaria Bohemia.....	31
3.2 WWW.BBKULT.NET	32
3.3 Bodové hodnocení	32
3.3.1 Hodnocení referenční skupiny agregačních kulturních portálů	34
3.3.2 Hodnocení webu bbkult.net	38
3.3.3 Závěr hodnocení webu a doporučení pro Centrum Bavaria Bohemia.....	48

4	Marketingový výzkum prostřednictvím internetu	50
4.1	Online dotazníkové šetření	51
4.1.1	Popis průběhu šetření	51
4.1.2	Výsledky české verze dotazníku	52
4.1.3	Výsledky německé verze dotazníku	54
4.1.4	Zkušenosti s vyplňováním dotazníků	56
4.1.5	Závěr dotazníkového šetření	56
5	Závěr	58
	Seznam tabulek	59
	Seznam obrázků	59
	Seznam použitých zkratk	61
	Seznam použitých zdrojů	62
	Seznam příloh.....	68

Úvod

„Člověk musí běžet, co může, aby zůstal tam, kde je, a ještě rychleji, chce-li se někam dostat“ (Carroll in Sedláček, 2006, str. 3).

Svět bez internetu jako by ani nebyl světem. Jeho rozvoj byl v posledních letech opravdu dynamický: v roce 2010 mělo 62% jednotlivců (16+) připojení k internetu, což je ve srovnání s rokem 2005 nárůst o 30% (ČSÚ, 2010a). U domácností byl tento nárůst dokonce ještě vyšší, a to konkrétně o 37% (ČSÚ, 2010b).

Z výše uvedeného vyplývá, že se internet stal součástí moderní doby a patří k mnohým z nás. Internet hraje velmi významnou roli také v podnikové sféře. Pro firmy či jiné organizace je internetová prezentace nezbytná. Pro dosažení úspěchu v jejich činnosti musí věnovat nemalou pozornost internetovému marketingu, obzvláště tvorbě webové prezentace, která může ovlivnit přízeň zákazníků. Pokud obsah dané prezentace není přehledný a dostatečný, mohou ztratit zákazníci o jejich činnost zájem.

V předkládané bakalářské práci jsou prezentována tato témata: internet, marketing na internetu, hodnocení webové prezentace a marketingový výzkum prostřednictvím internetu. Celá práce vychází z potřeb kulturního a informačního střediska Centra Bavaria Bohemia.

Hlavním cílem bakalářské práce je odpovědět na otázku:

- Jsou služby WWW stránek Centra Bavaria Bohemia natolik kvalitní, že za ně zaregistrované subjekty budou ochotny platit?

Dílčí cíle bakalářské práce:

- Vypracovat úvod do dané problematiky prostřednictvím vhodné teorie, kterou dále autorka využije v praktické části.
- Zhodnotit web Centra Bavaria Bohemia s využitím metodiky projektu WebTop100.
- Zjistit pomocí online dotazníkového šetření, zda subjekty, zaregistrované na webu Centra Bavaria Bohemia, budou ochotny platit za služby, které jim tento web bezplatně poskytuje.

- Vypracovat závěry a vhodná doporučení pro Centrum Bavaria Bohemia.

Metodika bakalářské práce využívá prostředků **desk research**. Jedná se o českou odbornou literaturu, která je kromě základní doporučené literatury rozšířena o další tituly, jejichž autoři se zabývají např. moderním marketingem, webovým designem, internetovým marketingem apod. Získat základní znalosti o zkoumané problematice umožňují v nemalé míře i weby, které se zabývají tvorbou www stránek, použitelností a přístupností webu. V oblasti zahraničních zdrojů je využito také webových stránek a dvou časopisů, konkrétně časopisu Entrepreneur a Communication of the ACM. Oba dva časopisy je možno nalézt v online podobě na internetu.

Dále metodika využívá i prostředků **field research** – rozhovory se zástupcem Centra Bavaria Bohemia pro Plzeňský kraj, online dotazníkové šetření a hodnocení webů.

Předkládaná bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. **Teoretická část** popisuje nejprve pojetí internetu, rozdíl internetu od klasických médií, jeho vznik a základní výhody a nevýhody. Na téma internet navazuje část o internetovém marketingu, která zahrnuje využití hlavních služeb internetu v marketingu, možnosti uplatnění internetu v marketingu a základní poznatky o webových prezentacích. Pro praktickou část je nejdůležitější především kapitola Hodnocení webové prezentace, neboť je zde popsána jednotná metodika projektu WebTop100, díky které lze porovnávat kvalitu webových prezentací organizací v rámci oboru činnosti.

Praktická část bakalářské práce je založena na zhodnocení webu Centra Bavaria Bohemia (Cebb) na základě výše zmiňovaných kritérií projektu WebTop100. Pro porovnání je také zanalyzována na stejném principu i konkurence.

Otestování kvality webových stránek Centra Bavaria Bohemia provede také deset náhodně vybraných nezávislých uživatelů, z důvodu zjištění jiného, než autorčina pohledu. Uživatelé hodnotí, jak rychle se jim na webu podaří najít jednu konkrétně zadanou akci a jak se jim se stránkami pracuje. Následuje část zabývající se online dotazníkovým šetřením, které má zjistit způsoby získávání finančních prostředků pro činnost Cebb, neboť všechny služby, které Cebb poskytuje, jsou prováděny bezplatně.

Jsou služby webu natolik kvalitní, že za ně zaregistrované subjekty budou ochotny platit? A v jaké výši?

Výzkumný vzorek tvoří zaregistrované subjekty na webu Centra Bavaria Bohemia, a to konkrétně umělci, galerie, muzea, kulturní střediska a obce z Plzeňského kraje a Horní Falce. Po rozhovoru se zástupcem CeBB pro Plzeňský kraj jsou právě tyto kategorie pro činnost centra nejdůležitější.

1 Internet a marketing

1.1 Internet

„Obrovská veřejná síť počítačových sítí umožňuje uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům. Internet tvoří jednu velkou „informační dálnici“, po níž lze neuvěřitelnou rychlostí přenášet bity z jednoho místa na druhé“ (Kotler a kol., 2007, str. 175).

„Internet se stal veřejnou celosvětovou (globální) decentralizovanou sítí (propojení mnoha dílčích sítí) založenou na určitých standardech. Jako celek internet nikomu nepatří a jeho řídicí struktury jsou velmi otevřené, decentralizované a neformální (často založené na práci dobrovolníků)“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 216).

„Z marketingového pohledu je možné internet chápat jako další media typ, vedle televize rozhlasu či tisku. Je pravdou, že jde o poněkud zkreslené či užší chápání internetu. V současné době je internet spíše jakousi mediální obálkou, neboť uživatelům nabízí ostatní média v on-line podobě (internetové televizní a rozhlasové stanice, zpravodajské portály, e-magazíny apod.), také fakt, že se setkáváme s pojmy „internetový marketing“, „on-line marketing“, „e-marketing“ atd., je důkazem širšího významu této celosvětové sítě“ (Zamazalová a kol., 2010, str. 432).

Autorku ovšem nejvíce zaujalo pojetí internetu dle Řeháka (in Blažková, 2005), které říká, že existují tři skupiny lidí. Mezi první skupinu patří lidé, pro které je internet pomoc a budoucnost. Druhou skupinu tvoří lidé, pro něž je internet pouze starost, něco, v čem se nevyznají, ale snaží se mu porozumět. Třetí skupina je tvořena lidmi, kteří internet odkládají, ba dokonce negují. Z tohoto pohledu je jasné, že první skupina má budoucnost, druhá má ještě šanci ji mít, ale třetí bohužel nemá šanci. A proto, kdo chce uspět, musí internetu porozumět, musí ho ovládat a musí ho umět využít.

V čem se tedy internet liší od ostatních tradičních médií?

Zatímco tradiční média, jako např. rozhlas, televize, noviny, mají převážně regionální působnost, internet celosvětovou. Přenášet přes internet můžeme nejenom zvuk, jako např. u rozhlasu, nebo zvuk a obraz u televize, ale také video, text a obrázky. Další rozdíl spočívá ve směru komunikace, kde u všech tradičních zmiňovaných médií je směr jednosměrný, u internetu pak obousměrný. Cena reklamy je nízká, rychlost odezvy na reklamní sdělení okamžitá a možnost měřit účinnost reklamního sdělení velmi vysoká (Blažková, 2005).

Pro Českou republiku v oblasti internetu byl klíčový rok 1994, kdy bylo možné komerčně využívat internet. Samotné připojení proběhlo ovšem už o tři roky dříve. V dalších letech byly spuštěny např. Amazon.com a eBay, do roku 1996 datujeme počátky ICQ a na začátku 21. století vznikly mimo jiné Skype, Youtube a fenomén Facebook (Eger a kol., 2010).

1.1.1 Základní vlastnosti internetu

Zamazalová a kol. (2010) a Sedláček (2006) se shodují, že internet má řadu velmi jedinečných vlastností:

- **„Neuznává klasické hranice“**, např. kdokoli si může jakoukoli informaci na internetu přečíst, stačí být jen připojen.
- **Všeobecná dostupnost** – kavárny, restaurace, autobusové linky, letištní haly, domácnosti, zaměstnání apod.
- **Multimediálnost, interaktivnost**
- **Snadné reakce na informace** – možno vyjádřit svůj souhlas/nesouhlas.
- **Prostředek individuální i masové komunikace**, např. chat lze použít nejen jako prostředek individuální komunikace, ale i jako prostředek komunikace masové.

Sedláček (2006) dále navíc přidává ještě další velmi důležité a do jisté míry unikátní vlastnosti internetu, např.:

- **Globálnost** – v dnešní době zcela samozřejmá dostupnost zboží v zahraničních e-shopech.

Zamazalová a kol. (2010, str. 434) ale dále navíc zdůrazňují především ty vlastnosti internetu, které jsou zásadní pro marketing. Jedná se zejména o: „*schopnost velmi přesného cílení, dobrou interakci se spotřebitelem, možnost použití celé řady nástrojů, strategií a taktik a snadnou měřitelnost výsledků a zhodnocení efektivity.*“ Největší důraz je kladen na roli efektivnosti a měřitelnosti výsledků. Právě měřitelnost dokáže firmě podat co nejpřesnější výsledky a poskytnout takové informace, které se týkají např. návštěvnosti, účinnosti reklamy apod.

A stejně jako každá věc má své výhody i nevýhody, ani internet není výjimkou. Sedláček (2006) popisuje nejčastější problémy a omezení, přičemž mezi nejvíce rozšířené patří:

- Internet **nelze** ve všech zemích světa **považovat za všeobecně dostupný**.
- Internet je **stále** pro některé domácnosti **velmi významná investice**, na kterou musí dlouho šetřit, nebo pro tuto investici nemají žádné volné prostředky.
- **Pro mnoho osob** jsou stále internetové technologie, platební systémy a jiné „vymoženosti“ **složitě** a vidí v nich pouze překážky, proto raději zůstávají u tradičních médií.
- **Otázky bezpečnosti** – riziko zneužití platebních karet, viry, škodlivé kódy, spamy (nevyžádaná pošta) apod.

1.2 Internetový marketing

„Internetový marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie. Zatím ne co do objemu vydaných prostředků, ale co do účinnosti. Časem bude pravděpodobně marketing tak, jak ho známe dnes a jak byl popisován v literatuře úplně jiný. Je to logický vývoj, i když si to řada firem není stále ještě ochotna připustit“ (Janouch, 2010, str. 16).

„V rámci marketingu na internetu jde tedy o uplatňování marketingových principů na internetu; jedná se zejména o tvorbu WWW stránek, reklamu na internetu, ale i marketingový výzkum na internetu, obchodování na internetu a další. Marketing na internetu vyžaduje v některých aspektech přístup odlišný od klasického marketingu“ (Blažková, 2005, str. 31).

„Pojem internetový marketing lze vymezit velmi jednoduše jako využití internetu k dosažení marketingových cílů“ (Sedláček, 2006, str. 103).

1.2.1 Využití internetu v marketingu

„Největší potenciál pro marketing mají WWW stránky a elektronická pošta. Střední využití je u diskusních skupin, elektronických konferencí a IRC¹. FTP², Gopher a Telnet³ jsou v marketingu nevyužitelné“ (Blažková, 2005, str. 34).

Hlavní služby tedy jsou:

- World Wide Web neboli WWW, nebo Web. Je nejrozšířenější a nejvýznamnější služba. Často bývá pojem WWW nesprávně ztotožňován s internetem, přičemž se nejedná o jedno a to samé, WWW je pouze jedna ze služeb internetu. Jak Sedláček (2006) dále uvádí, přetížení přenosových linek způsobené především obrovským zájmem uživatelů a především zbytečnými přenosy obrázků způsobily to, že se dnes můžeme setkat s ironickým označením WWW jako World-Wide Wait.
- Email – jedná se o nejstarší službu internetu, která má oproti klasické poště řadu předností: *rychlost doručení zprávy příjemci, nízké náklady, důraz na pohodlí uživatele, data mají elektronickou podobu, lze odesílat jakýkoliv soubor apod.* (Sedláček, 2006).

Blažková (2005) navíc dodává, že se jedná o okamžitý elektronický přenos textových souborů mezi určitým odesílatelem a adresátem.

- Ostatní – FTP, adresné konference, diskusní skupiny, telefonování a faxování přes internet (Sedláček, 2006).

¹ IRC (Internet Relay Chat) – komunikace uživatelů v reálném čase. (Blažková, 2005)

² FTP (File Transfer Protocol) – jedná se o označení protokolu i služby. (Sedláček, 2006)

³ Gopher a Telnet – **Gopher** předchůdce WWW, soupeřil s WWW, ale nevyhrál (<http://muzeuminternetu.cz/gopher.php3> [cit. 2011-10-27]),

Telnet program sloužící k připojení k jinému počítači v internetu

(<http://windows.microsoft.com/cs-CZ/windows-vista/Telnet-frequently-asked-questions> [cit. 2011-10-27])

1.2.2 Možnosti uplatnění internetu v marketingu

Eger a kol. (2010) uvádějí, že zahrnutí internetu do marketingu organizace vyvolává jisté výhody:

- Vytvoření image organizace.
- Lze jím rozšířit pole působnosti a zvýšit počet komunikačních kanálů.
- Jedná se v podstatě o možnost, jak dát vědět o organizaci a její nabídce.

Blažková (2005) vidí využití internetu jako:

- Vyhledávání informací.
- Presentaci firmy.
- Komunikaci se zákazníky.
- Elektronické obchodování (realizace obchodních transakcí).
- Implementaci nových elektronických aplikací.
- Lepší řízení interních procesů.

„Jako základní podmínku pro uplatňování marketingu na internetu pro konkrétní organizaci můžeme chápat WWW stránky organizace“ (Eger a kol., 2010, str. 20).

1.2.3 Webová prezentace

Ať už firma nebo organizace začne přemýšlet o tvorbě webových stránek, musí nejprve vytvořit marketingový plán. Měla by:

- Analyzovat a definovat cíle.
- Určit cílové skupiny.
- Analyzovat konkurenci.

Mezi hlavní cíle stanovené organizací lze řadit např. získání nových klientů, udržení stávajících klientů, posílení image organizace, získání nových zaměstnanců, atd. (Eger a kol., 2010).

Když už má organizace stanovené cíle, analyzovanou konkurenci a určeny cílové skupiny, musí si uvědomit před samotnou tvorbou WWW stránek, co vlastně chce po zákazníkovi. Co chce, aby až vkročí na stránky, udělal? Jak uvádí Janouch (2010), používá se pro toto chování název **Most Desired Action**, nebo zkráceně MDA, což je cílové chování zákazníka. O tom, zda jsou stránky úspěšné, rozhoduje **konverze**. Jedná se v podstatě o získání zákazníka, a to konkrétně zákazníka, který na stránkách provedl nějakou akci, mezi které patří např.:

- Zákazník odeslal objednávku.
- Registroval se na stránky.
- Stáhnul si program.
- Zhlédnul video.
- Přihlásil se k odebírání novinek apod. (Janouch, 2010).

1.2.3.1 Jak se dostat na stránky

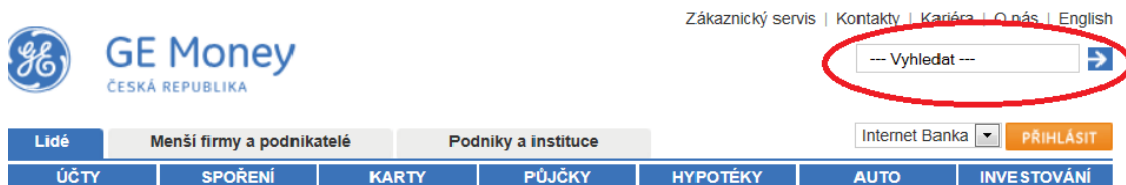
Existují tři možnosti, jak se dostat na stránky. První je přímá návštěvnost; přímo se napíše do prohlížeče www.seznam.cz. Jako přímý přístup je označováno také kliknutí v „oblíbených“, kliknutí na odkaz v emailu a kliknutí na odkaz v dokumentu. Druhou možností je přístup přes vyhledávače; napíše se klíčové slovo a vybere se stránka z výsledků. Třetí možností je návštěva z odkazujících stránek (na web se lze dostat z odkazující stránky, kde je uveden odkaz) (Janouch, 2010).

1.2.3.2 Nejčastější chyby webové prezentace

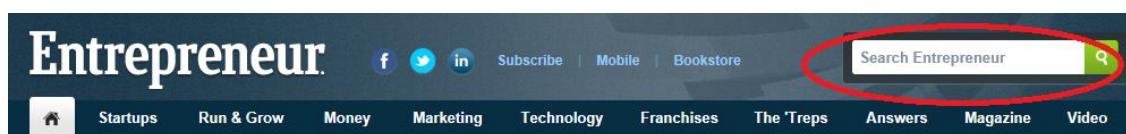
- Vyskakovací okna.
- Nutnost speciálního software pro prohlížení stránky.
- Nefunkční odkazy.
- Registrování předem.
- Pomalé načítání.
- Neaktualizovaný obsah.

- Chybějící kontakty.
- Chybějící vyhledávání – pro příklad správného vyhledávání lze uvést:

Obr. č. 1 Příklady webů s vyhledáváním, web GE Money, Entrepreneur, duben 2012



Zdroj: Gemoney.cz, 2012



Zdroj: Entrepreneur.com, 2012

- Neexistující tlačítko ZPĚT – např. na Portálu veřejné správy ČR nebylo nalezeno jediné tlačítko ZPĚT a tedy žádná možnost, jak se na webu vrátit o úroveň výše, když se neuvažuje tlačítko v prohlížeči vlevo nahoře.
- Žádné stránky (Janouch, 2010).

2 Hodnocení webové prezentace

„Pro úspěch na internetu potřebujete mnohé. Vaši prezentaci musejí lidé najít, zorientovat se na ní, získat požadované informace a nakonec provést akci, kterou od nich očekáváte. Na každém z těchto kroků se můžete dopustit chyb, za které zaplatíte ztrátou peněz a v horším případě i zákazníků“ (H1.cz, 2011).

Stejně, jak se rozrůstá svět, roste i počet webových stránek. V říjnu roku 2011 bylo celkem 504 082 040 webových stránek (Netcraft.com, 2011). Stále většího významu tedy nabývá hodnocení webových stránek. Určení vhodného postupu k měření úspěchu webu není zrovna jednoduchý úkol. Majitelé webových stránek mají a budou mít různé cíle a úspěch je samozřejmě spojen s dosažením těchto cílů. Nicméně, cíle mají také i uživatelé webu, a jestliže se tyto cíle neslučují, úspěch bude hodnocen rozdílně oběma stranami. Protože uživatelé nahlíží na organizaci prostřednictvím jejího webu a organizace se prezentuje prostřednictvím svých webových stránek, je zřejmé, že úspěšné weby by měly být navrženy tak, aby naplňovaly různé cíle majitele a zároveň braly v úvahu rozdílné typy návštěvníků. Čím více web pomůže k přiblížení cílů uživatelů a vlastníků, tím větší úspěch stránka bude mít. Tyto pohledy jsou zachyceny v následujících hlediscích úspěšnosti webu:

- *„Úspěšnost stránky je zaručena přesně definovanými cíli“.*
- *„Úspěšnost stránky je dána stanovením přesné cílové skupiny“.*
- *„Úspěšnost bere v úvahu rozdílnost perspektiv (uživatelé versus majitelé webu)“⁴(Cacm.acm.org, 2006).*

Jak je uvedeno výše, měření webu je těžké, protože jsou brány v úvahu různé pohledy. Vzhledem k pohledu koncového uživatele, je nezbytně nutné, aby bylo naplněno očekávání, se kterým uživatel web navštívil, a aby ze stránky odcházel spokojen. Aby se toto očekávání naplnilo, musí být splněno alespoň minimum jeho požadavků. Z pohledu organizace by byla úspěchem schopnost stránky vytvořit trvalý

⁴ Vlastní překlad autorky z angličtiny

vztah s uživateli, který může vést buď okamžitě nebo alespoň potencionálně k další návštěvě webu uživatelem nebo k uskutečnění obchodu (Cacm.acm.org, 2006).

2.1 Stanovení rozhodujících kritérií pro hodnocení webu

Dle agentury WebTop100 (WebTop100.cz, 2011a) je každá firemní webová prezentace hodnocena v následujících 5 oblastech:

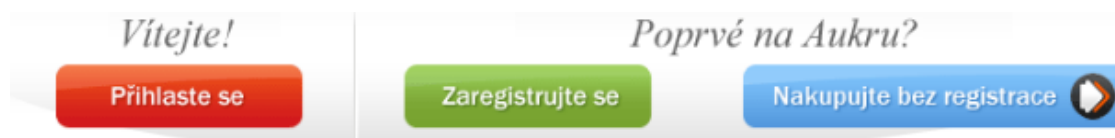
- Použitelnost.
- Grafický design.
- Technické řešení.
- Marketing.
- Přínos pro uživatele.

Tato metodika je jednotná a umožňuje srovnávat kvalitu českých webových prezentací. V prvních čtyřech částech se hodnotí a penalizuje web za nedodržení některého z přesně stanovených kritérií, poslední část je posuzována individuálně v rámci oborového žebříčku (WebTop100.cz, 2011a).

2.1.1 Použitelnost

První Krugův zákon použitelnosti říká: „*Nenuťte mě přemýšlet*“ (Krug, 2007, str. 19). Krug (2007) ve své publikaci uvádí, že stránka by měla být vytvořena tak, aby hned při prvním pohledu na ni bylo zřejmé, kde se nachází to, co je hledáno. Zároveň by také neměla obsahovat údaje, které uživatele nutí přemýšlet, protože jsou nejasně slovně vyjádřené či někde schované apod. Pro názornost autorka textu uvádí některé příklady:

Obr. č. 2: Správná tlačítka bez přemýšlení, web Aukro, duben 2012



Zdroj: Aukro.cz, 2012

Z obrázku je snadno rozpoznatelné, o co se jedná. Bez dlouhého přemýšlení lze pochopit, co se stane po kliku na jednotlivá tlačítka, a že se jedná o tlačítka, na která lze kliknout.

Obr. č. 3: Tlačítko, které nás nutí přemýšlet, web Aiesec, říjen 2011



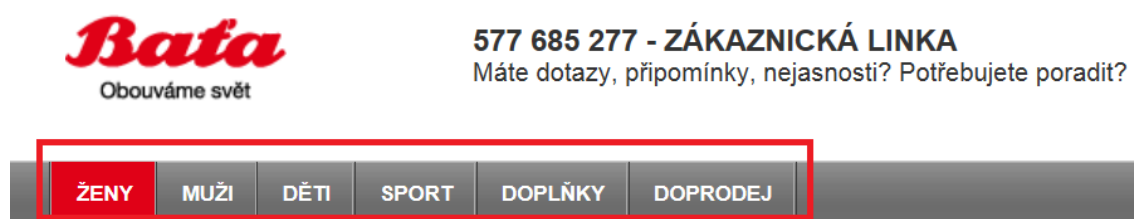
Zdroj: Aiesec.cz, 2011

Při prvním pohledu na tlačítko není zas až tolik zřejmé, o co se zde jedná. Je to tlačítko sloužící k vyhledávání? Nebo tlačítko, které říká „Přihlaš se do Aiesec?“ Dvě stejné šipky mohou zmást, že se jedná o registraci apod. Proč to tedy uživatelé neudělají snazší, aby bez přemýšlení věděl, že tlačítko slouží k vyhledávání? Jedná se jen o několik sekund přemýšlení, ale i to nás postupně může připravit o energii a čas.

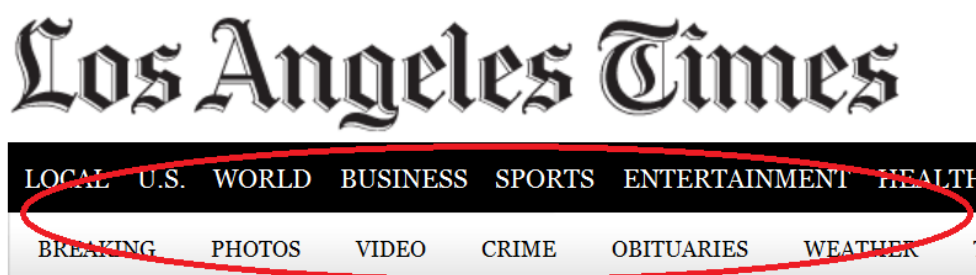
V celé části POUŽITELNOST se tedy hodnotí:

- **Celková informační architektura** – struktura webu (rozdělení informací do jednotlivých stránek), návrh celkové hierarchie informací, pojmenování jednotlivých stránek, vhodný typ navigace, ukazatel „zde se nacházíte“, uspořádání informací v textu apod. (Adaptic.cz, 2011a).
- **Použitelnost navigace**
 - Pro navigaci platí několik zásadních pravidel, a to: musí být **opticky výrazná**, nacházet se **tam, kde ji uživatelé očekávají** a být **jasná a srozumitelná** (Použitelnost-webu.cz, 2010a).

Obr. č. 4: Příklady webů se správným rozmístěním navigace, web Bata, web Latimes, duben 2012

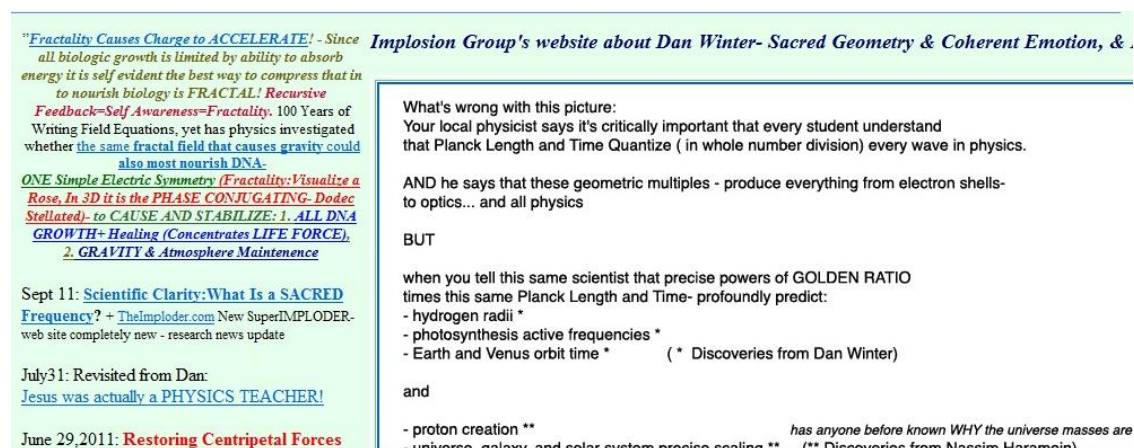


Zdroj: Bata.cz, 2012



Zdroj: Latimes.com, 2012

Obr. č. 5: Příklad webu s chybným rozmístěním navigace, web Použitelnost webu, říjen 2011



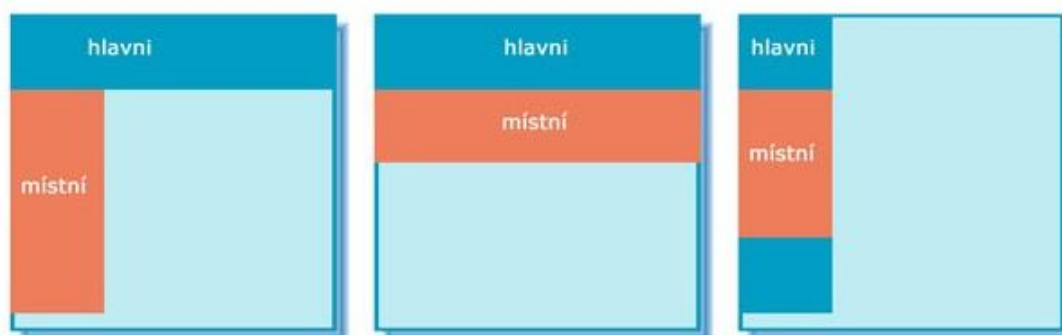
Zdroj: Pouzitelnost-webu.cz, 2010a

Krug (2007) popisuje proces navigace takto: Nejprve se uživatel snaží něco najít a má pro to několik možností. Buď hned od začátku hledá vyhledávací pole, které mu pomůže požadovanou věc rychleji vyhledat, nebo jenom prochází web pomocí

ukazatelů, které by mu „měly“, ovšem nemusí, pomoci. V takovém případě je znechucen a možná už na web nikdy nevkročí, protože se v něm nemůže zorientovat.

Proč vymýšlet něco jiného, než na co jsou uživatelé zvyklí?

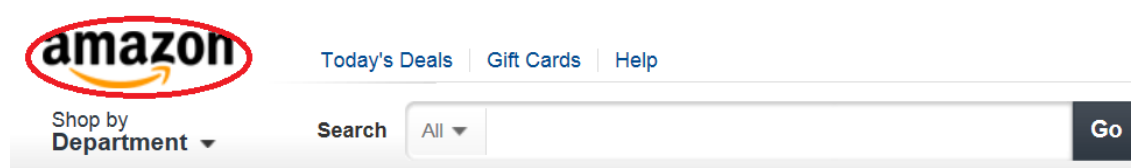
Obr. č. 6: Základní rozvržení navigace, web Použitelnost-webu, říjen 2011



Zdroj: Pouzitelnost-webu.cz, 2010a

- **Vyhledávání** – jedná se o vyhledávací pole, kam uživatel napíše konkrétní pojem.
- **Použitelnost titulní stránky** – dle Kruga (2007) musí titulní stránka obsahovat: Logo a poslání serveru (mělo by být zřejmé, jaké informace server zákazníkovi přinese), vyhledávací pole, aktuální obsah, výměnné reklamy, registraci (pokud server registrace využívá) a lákadla (titulní stránka musí upozornit na obsah - události, nejnovější informace apod.).

Obr. č. 7: Ukázka loga organizace, web Amazon, duben 2012



Zdroj: Amazon.com, 2012

Existují ale i následující prvky, které by titulní stránka mimo jiné měla obsahovat: „výzvu k akci nad i pod okrajem a reklamy na podporu doporučených produktů, služeb a speciálních nabídek“⁵ (Entrepreneur.com, 2011).

⁵ vlastní překlad autorky z angličtiny

Obr. č. 8: Doporučené produkty, web Amazon, duben 2012



Zdroj: Amazon.com, 2012

- **Použitelnost prvků napříč webem** – pravidla použitelnosti „uvnitř“ celého webu (mapa webu, tisk stránky, jasnost hyperlinek - odkazů).

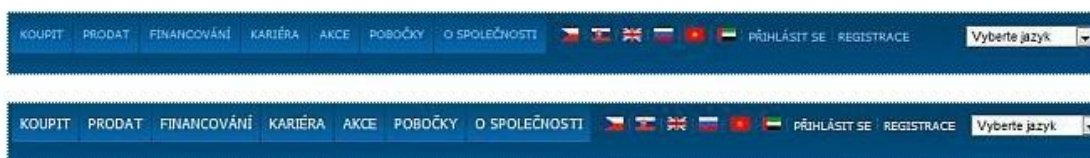
2.1.2 Grafický design

- **První dojem** – k tomu, že je první dojem důležitý, není třeba nic dodávat.

„Dojem z webové stránky si lidský mozek dělá během prvních 50 ms, potom už jej mění jen nerad. Design webu proto musí působit především čistě“ (Carleton University Ottawa in Adaptic.cz, 2011b).

- **Účelnost grafiky** – přehlednost, líbivost, „nevtíravost“.
- **Konzistence grafiky napříč webem** – zda je na všech stránkách stejná grafika jako na titulní stránce (stejně barvy, navigace...).
- **Čitelnost obsahových prvků** – je třeba dbát i na čitelnost (standardní velikost písma, rozdělení stránky, obrázky) (Použitelnost-webu.cz, 2010b).

Obr. č. 9: Ukázka čitelnosti, web Použitelnost-webu, říjen 2011



Zdroj: Použitelnost-webu.cz, 2010b

- **Kreativita grafiky** – Do jaké míry je daná grafika kreativní, originální? Toto kritérium může být do jisté míry sporné, neboť ne všem se může zdát kreativní a originální jedno a to samé.

2.1.3 Technické řešení

- **Zpracování kódu** – stránka je na serveru uložena ve formě zdrojového kódu. Kód lze prohlédnout pomocí příkazu Zobrazit zdrojový kód (Jakpsatweb.cz, 2011).
- **Nezávislost na doplňkových technologiích** – pokud je stránka závislá na nějaké doplňkové technologii (plug-in, flashplayer...), nemůže být bez dodatečného nainstalování této technologie zobrazena správně.
- **Datová náročnost** – rychlost načítání.
- **Kompatibilita v prohlížečích** – stránky jsou zobrazovány v různých prohlížečích a každý prohlížeč je může zobrazit jinak.
- **Bezbariérová přístupnost** – *„Za přístupný web lze dnes považovat takový web, který bude návštěvník s těžkým zdravotním postižením schopen i přes svůj zdravotní handicap, za pomoci prostředků, které má k dispozici, a způsobem, který mu vyhovuje, efektivně používat a dosáhnout svého cíle“* (Mvcr.cz, 2009). Existuje několik aspektů, které rozhodnou, zda je web vyhodnocen handicapovaným uživatelem za přístupný či nepřístupný:
 - Jaké zdravotní postižení má uživatel?
 - Jaké má zkušenosti s prací s webem?
 - Jaký používá prohlížeč?
 - Jaké má preference a zvyklosti apod.? (Zdrojak.root.cz, 2009).

Nelze tedy jednoznačně říci, zda je daný web vyhodnocen jako přístupný či nepřístupný.

Janouch (2010, str. 66) uvádí, že přístupnost stránek spočívá v *„jejich vytvoření tak, aby je mohli používat zdravotně postižení lidé. Pokud dodržíte pravidla*

přístupnosti, pak to (většinou) znamená, že stránky lze používat také na zařízeních bez klasického monitoru (mobil, pda atd.).“

Na webu Pravidla-pristupnosti.cz lze nalézt 6 kapitol o pravidlech tvorby přístupného webu.

Kapitola A nese název **Obsah webových stránek je dostupný a čitelný** a obsahuje 7 pravidel. Mezi tyto pravidla patří, např.:

- Každý obrázek nebo jiné netextové médium musí mít svoji textovou verzi. **Toto pravidlo je povinné.**
- Pokud existují multimediální prvky nesoucí významové sdělení a nejsou alternativou k existujícímu textovému obsahu, musí být doplněny textovými titulky. **Toto pravidlo je povinné.**
- Pokud má uživatel takové postižení, že nedokáže vnímat barvy, musí zůstat všechny informace na webové stránce stále srozumitelné. Uživatel musí být schopen např. rozpoznat odkazy od ostatního textu. **Toto pravidlo je povinné.**
- Barvy popředí a pozadí textu musí být dostatečně kontrastní, pokud text nese významové sdělení. **Toto pravidlo je povinné.**
- Velikost písma musí být možné zvětšit alespoň na 200% a zmenšit alespoň na 50% a zároveň nesmí dojít ke ztrátě funkcionality a obsahu. **Toto pravidlo je povinné.**

Kapitola B nese název **Práci s webovou stránkou řídí uživatel** a obsahuje rovněž 7 pravidel, např.:

- Kód ani obsah webové stránky nesmí vyžadovat konkrétní výstupní či ovládací zařízení. Nesmí tedy předpokládat, že má uživatel barevný monitor, že má možnosti tisku apod. **Toto pravidlo je povinné.**
- Stejně tak nesmí kód webové stránky vyžadovat např. konkrétní operační systém, konkrétní prohlížeč nebo konkrétní programové vybavení. **Toto pravidlo je podmíněně povinné.**

- Na webové stránce nesmí docházet rychleji než 3x za sekundu ke změnám jasu, barevnosti, velikosti prvku. **Toto pravidlo je povinné.**
- Také zvuk, který zní na webu déle než 3 sekundy, musí být možné vypnout nebo upravit hlasitost. **Toto pravidlo je povinné.**

Kapitola C s názvem **Informace jsou srozumitelné a přehledné** obsahuje 3 pravidla, např.:

- Dlouhé texty musí být rozděleny do menších celků. **Toto pravidlo je povinné.**
- Informace musí být sdělovány srozumitelnou formou a jednoduchým jazykem. **Toto pravidlo je povinné.**

Kapitola D s názvem **Ovládání webu je jasné a pochopitelné** obsahuje 8 pravidel, např.:

- Název webu musí být výstižný a musí sdělovat, co se na dané stránce prezentuje. **Toto pravidlo je povinné.**
- Každá webová stránka, kromě stránky úvodní, musí obsahovat odkaz na vyšší úroveň v hierarchii. **Toto pravidlo je povinné.**

Předposlední **kapitola E** se nazývá **Kód je technicky způsobilý a strukturovaný** a obsahuje 6 pravidel, např.:

- Ve zdrojovém kódu musí být určeno, v jakém jazyce byl obsah webové stránky napsán. **Toto pravidlo je povinné.**
- Obsah tabulek musí dávat smysl při čtení zleva doprava po řádcích. **Toto pravidlo je povinné.**

Poslední **kapitola F** se nazývá **Prohlášení o přístupnosti webových stránek** a obsahuje dvě pravidla (Pravidla-pristupnosti.cz, 2007).

- Eger a kol. (2010) dále uvádějí, že za velmi důležité je v oblasti technického řešení považováno dostatečné **věnování pozornosti ochraně dat.**

2.1.4 Marketing

- **Marketingová přesvědčivost** – důvěryhodný zdroj.
- **Vhodná volba domén** – ani volbu domény nelze v hodnocení webu opomenout a právě špatná volba může rozhodnout o úspěchu či neúspěchu webu. Server Kvalitnidomeny.cz popisuje výběr domény. V případě, že se jedná pouze o český projekt, neměla by být zvolena jiná doména než **.CZ**. V opačném případě lze zvolit doménu **.NET** či **.COM**. Doménové jméno by potom mělo dostatečně popisovat obor podnikání společnosti, neměly by se používat pomlčky a číslice a čím jméno bude kratší, tím lepší. Doména by měla být snadno vyslovitelná a všem by mělo být jasné, jak se píše (problém bývá u zdvojených souhlásek) (Kvalitnidomeny.cz, 2009).
- **Viditelnost ve vyhledávačích** – souvisí s pojmem „klíčové slovo“. Do vyhledávacího pole je třeba zadat odpověď na hledanou otázku, nikoliv dotaz. Poté nastupuje funkce tzv. robota, který prohledává stránky a zaznamenává informace, že stránka existuje. Dále zjišťuje pomocí klíčových slov, o čem stránky jsou a poté posuzuje míru relevantnosti stránky vzhledem k požadovanému klíčovému slovu (Janouch, 2010).

Pro názornost:

Obr. č. 10: Výsledky vyhledávání na dotaz internet marketing, web Google, říjen 2011

[Internetový marketing - Wikipedie](https://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_marketing)

[cs.wikipedia.org/wiki/Internetový_marketing](https://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_marketing)

Internetový marketing neboli marketing na internetu anebo také on-line ... je za **internetový marketing** označován i e-marketing, nebo elektronický marketing.

[Internet marketing - Wikipedia, the free encyclopedia](https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_marketing)

en.wikipedia.org/wiki/Internet_marketing - Přeložit tuto stránku

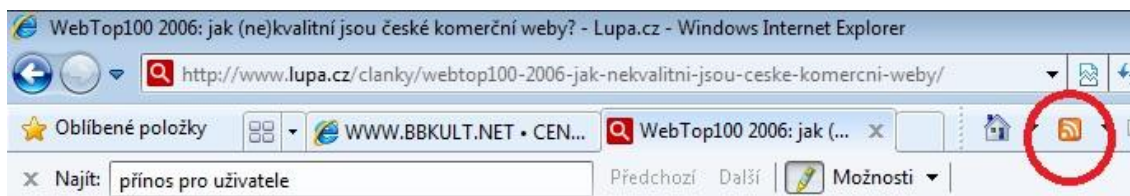
Internet marketing, also known as web marketing, online marketing, webvertising, or e-marketing, is referred to as the marketing (generally promotion) of ...

Zdroj: Google.cz, 2011

- **Provázanost webu s ostatními informačními kanály** – např. RSS kanál – není třeba navštěvovat každý den stránky kvůli zjištění, co je nového. (Janouch,

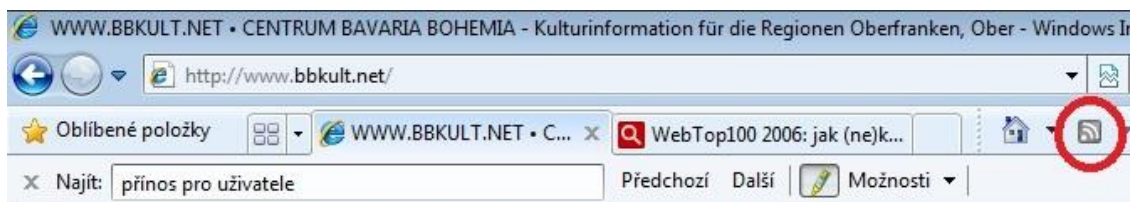
2010) Zda stránka je propojena nebo není, se lze přesvědčit snadno pomocí symbolu používaného pro RSS kanál.

Obr. č. 11: Propojenost s RSS kanálem, web Lupa, říjen 2011



Zdroj: Lupa.cz, 2011

Obr. č. 12: Nepropojenost s RSS kanálem, web Bbkult, říjen 2011



Zdroj: Bbkult.net, 2010b

- **Využití dalších marketingových nástrojů** – Propojení s komunitními weby...
- **Kvalita zpracování textů** – „Pokud lze o něčem v oblasti internetového marketingu říct, že je to nejdůležitější, pak by to bylo vytváření obsahu (Copywriting)“ (Janouch, 2010, str. 109). Pokud cílová stránka nebude obsahovat kvalitní textové informace, pak může existovat jakákoli sebelepší grafická reklama, která ale stejně nedokáže přivést návštěvníky na stránky. Copywriting je v podstatě základ úspěchu na internetu. Kvalitní obsah lze vytvářet pouze za předpokladu znalostí **stylistiky** (nauka o slohu), **gramatiky** (mluvnice) a **sémantiky** (nauka o významu jednotlivých slov) (Janouch, 2010).

Zásady psaní textů pro web jsou následující:

- Dodržovat jednotný styl psaní.
- Text musí být srozumitelný a jasný.
- Je dobré mít jednu myšlenku na jedné stránce.

- Příliš velké množství informací zahlcuje (Janouch, 2010). „Zbavte se poloviny slov na každé stránce a potom ještě poloviny z toho, co zbylo“ (Krug, 2007, str. 19).

2.1.5 Přínos pro uživatele

Tato část se provádí individuálně. Hodnotí se zejména, zda web obsahuje další prvky, které usnadňují uživatelům práci s webem a odlišnost od ostatních webů v rámci oboru.

2.2 Vítěz soutěže WebTop100 2011 – příklady dobré praxe

Sekce SLUŽBY

1. PRAŽSKÝ MAJÁLES 2011
2. iProdukce s.r.o,
3. Veletrhy Brno, a.s.
4. G8M8 Great Mate
5. Realitní revoluce (WebTop100.cz, 2011b).

Sekce FINANCE

1. DIRECT Pojišťovna, a.s.
2. ČSOB Pojišťovna, a.s., člen holdingu ČSOB
3. Hypoteční banka, a.s.
4. Penzijní fond České pojišťovny, a.s.
6. Československá obchodní banka, a.s. (WebTop100.cz, 2011b).

Sekce IT

1. SHERWOOD Media s.r.o.
2. ESET software spol. s r.o.
3. SuperKodéři
4. iCom Vision Holding a.s.

5. STORMWARE s.r.o. (WebTop100.cz, 2011b).

2.3 Vítěz soutěže Křišťálová Lupa 2011

„Anketa Křišťálová Lupa 2011 – Cena českého Internetu oceňuje nejoblíbenější a nejzajímavější projekty a služby českého Internetu za rok 2011“
(Kristalova.lupa.cz,2011a).

V roce 2011 se uskutečnil již šestý ročník nejvýznamnější internetové ankety, který pořádal server Lupa.cz za podpory společnosti Nokia. Internetová veřejnost rozhodovala o pořadí v kategoriích All Star, Internetové obchodování, Nástroje a služby, Vyhledávače, Zpravodajství, Zájmové weby, Mobilní služba a One (wo)man show. Odborná porota rozhodla o pořadí v kategoriích: Inspirace roku, Globální projekty českých tvůrců, Osobnost roku, Anticena a Projekt roku (Kristalova.lupa.cz, 2011a).

Sekce All Star

1. Seznam.cz
2. Google.cz
3. iDNES.cz
4. ČSFD.cz
5. Facebook.com
6. Youtube.com
7. Slevomat.cz
8. Aukro.cz
9. Novinky.cz (Kristalova.lupa.cz, 2011b).

Sekce Inspirace roku

1. Respekt pro iPad
2. Jízdomat.cz
3. Mixit.cz

4. [Filmovámísta.cz](http://Filmovamista.cz)
5. 3Dcaptcha.net
6. JakHlasovali.cz
7. eReading.cz
8. Giraffy.cz (Kristalova.lupa.cz, 2011).

3 Hodnocení webových stránek Centra Bavaria Bohemia

Hodnocení webových stránek Centra Bavaria Bohemia vychází z kritérií, která byla zmíněna autorkou textu v teoretické části (viz výše). Jedná se tedy o kritéria projektu WebTop100, pro porovnávání webů českých firem. Před samotným bodovým hodnocením webu Centra Bavaria Bohemia, závěry a vhodnými doporučeními bude nejprve představena krátce činnost Centra Bavaria Bohemia.

3.1 Centrum Bavaria Bohemia

V roce 2006 byla v městečku Schönsee zahájena činnost Centra Bavaria Bohemia. Zjednodušeně lze říci, že Centrum Bavaria Bohemia funguje jako kulturní a informační centrum, zprostředkovává spolupráci mezi sousedními českými a bavorskými regiony a svou činnost realizuje díky obecně prospěšnému spolku Bavaria Bohemia e.V., který je jeho zřizovatelem. Hlavním důvodem vytvoření Centra Bavaria Bohemia bylo prohlubování spolupráce mezi českými a bavorskými sousedními regiony (Bbkult.net, 2010a).

Obr. č. 13 České a bavorské sousední regiony



Zdroj: Bbkult.net, 2010b

Velmi významný byl pro činnost Centra Bavaria Bohemia také listopad 2008, kdy byl zahájen projekt „Kultur ohne Grenzen | Kultura bez hranic“. Je podporován EU a právě přeshraniční spolupráce a kulturní akce na obou stranách (v Česku i Německu) jsou hlavním cílem tohoto projektu (Bbkult.net, 2010a).

3.2 *WWW.BBKULT.NET*

Z uvedeného nadpisu je zřejmé, že www stránky Centra Bavaria Bohemia lze najít na adrese www.bbkult.net. Na těchto stránkách lze nalézt informace o kulturní nabídce českých a bavorských regionů a zároveň se zde prezentují kulturní instituce, kulturní partneři, hudebníci a umělci. Stránky byly zprovozněny v roce 2003 a jsou spravovány Centrem Bavaria Bohemia a spolkem Bavaria Bohemia e.V.

Zvláštností a ojedinělostí stránek je to, že jsou tvořeny dvojjazyčně, tedy vše, co je zde psáno česky, je na té samé straně napsáno také německy (Bbkult.net, 2010c).

3.3 *Bodové hodnocení*

Základní metodika pro hodnocení webu vychází, jak bylo uvedeno výše, z projektu WebTop100 a dále také čerpá z publikace Egera a kol. (2010). Každému kritériu je udělena i konkrétní váha, která vyjadřuje důležitost ve vztahu k ostatním kritériím. K tomu, aby bylo možné přiřadit každému z kritérií určitou váhu, je nejprve nezbytné určit, co je cílem stránek Centra Bavaria Bohemia.

Hlavní cíl webu www.bbkult.net z pohledu **front end** (ti, kteří na stránkách něco hledají) lze vymežit jako:

- Uživatel zde nalezne vše, co se týká kulturní nabídky českých a bavorských sousedních regionů, přehled kulturních institucí, kulturních partnerů, uměleckých řemeslníků, výtvarníků, hudebníků; odkazy na zajímavosti a zajímavá místa, nabídky akcí a kulturních programů a kulturní partnerské projekty. V neposlední řadě zde také nalezne informace o Centru Bavaria Bohemia. Web má tedy poskytovat základní informace o kultuře a o možnostech, jak strávit volný čas (Bbkult.net, 2010c).
- Navigace na webu je snadná a intuitivní.
- Uživatele nabízená akce natolik nadchne, že se rozhodne ji navštívit.

Z uvedeného vyplývá, že ze sledovaných oblastí metodiky (použitelnost, grafický design, marketing...) jsou velmi důležitá kritéria **Přínos pro uživatele**

a Použitelnost a bude jim také přidělena odpovídající váha. Přehled všech vah u daných kritérií zobrazuje následující tabulka:

Tab. č. 1 Váhy jednotlivých kritérií pro hodnocení webu

Kritérium	Váha
Použitelnost	25%
Grafický design	15%
Technické řešení	10%
Marketing	25%
Přínos pro uživatele	25%

Zdroj: Eger a kol., 2010, str. 65

Každé kritérium obsahuje dílčí prvky, které jsou hodnoceny dle stupnice od 0 do 4, někdy pouze dle stupnice od 0 do 3. Autorka textu tedy mohla přidělovat body v daném rozsahu a to po stupnici celých bodů. V případě hrubých nedostatků je udělena 0 a v případě, že je vše v pořádku, je uděleno maximum bodů.

Kritérium použitelnost (max. 20 bodů)

- Celková informační architektura. (0-4 body)
- Použitelnost navigace. (0-4 body)
- Vyhledávání. (0-4 body)
- Použitelnost titulní stránky. (0-4 body)
- Použitelnost prvků napříč celým webem. (0-4 body)

Kritérium grafický design (max. 20 bodů)

- První dojem. (0-4 body)
- Účelnost grafiky. (0-4 body)
- Konzistence grafiky napříč webem. (0-4 body)
- Čitelnost obsahových prvků. (0-4 body)
- Kreativita grafiky. (0-4 body)

Technické řešení (max. 20 bodů)

- Zpracování kódu. (0-4 body)
- Nezávislost na doplňkových technologiích. (0-4 body)
- Datová náročnost. (0-4 body)
- Kompatibilita v prohlížečích. (0-4 body)
- Bezbariérová přístupnost. (0-4 body)

Marketing (max. 20 bodů)

- Marketingová přesvědčivost. (0-3 body)
- Vhodná volba domén. (0-3 body)
- Viditelnost ve vyhledávačích. (0-4 body)
- Provázanost webu s ostatními informačními kanály. (0-3 body)
- Využití dalších marketingových nástrojů. (0-4 body)
- Kvalita zpracování textů. (0-3 body)

Přínos pro uživatele (max. 20 body)

- Kalendář akcí. (0-4 body)
- Aktuálnost. (0-4 body)
- Směr komunikace. (0-4 body)
- Diskuse. (0-4 body)
- Možnost dotazu – „Napište nám!“. (0-4body)

Web může celkem obdržet po roznásobení bodů svými váhami maximálně 20 bodů.

3.3.1 Hodnocení referenční skupiny agregačních kulturních portálů

Výzkumný vzorek

K tomu, aby bylo možné zhodnotit web Cebb a poskytnout vhodná doporučení, je třeba pro web nejprve vytvořit referenční skupinu dalších webů (agregační kulturní portály), které nabízí velmi podobné služby. Autorka zvolila 10 webů, a to konkrétně 8 webů německých a 2 české. Na precampu na téma Online a offline marketing pro

společensky prospěšné projekty v Plzni dne 07.11.2011 uvedl pan Jindříšek, bývalý ředitel OgilvyInteractive, nyní partner DarkSide a.s., že je výborné projít si stránky organizací, které se zabývají podobným projektem a navíc se také inspirovat v zahraničí „a na místo vyvíjení řešení použít již vynalezené“ (Inovaceprospolecnost.cz, 2011). Proto je tedy hodnocen převažující počet webů německých. Tato skutečnost je také zapříčiněna nedostatkem podobných webů v ČR.

Tab. č. 2 Seznam kulturních portálů a internetových adres

Název	Internetové stránky portálu
Kulturportal Bayern	http://www.kulturportal-bayern.de/index.php?id=21
Kultur Schleswig-Holstein	http://www.schleswig-holstein.de/Kultur/DE/Kultur_node.html
Kultur in Baden-Württemberg	http://www.kultur.baden-wuerttemberg.de/
Kulturserver Nordrhein-Westfalen	http://www.kulturserver-nrw.de/-/home
Kulturportal Hessen	http://www.kulturportal-hessen.de/de/
Kulturland Rheinland-Pfalz	http://www.kulturland.rlp.de/
Kulturne.com	http://www.kulturne.com/
Informuji.cz	http://www.informuji.cz/
Kulturportal Brandenburg	http://kulturportal.maerkischeallgemeine.de/
Kulturportal Mecklenburg Vorpommern	http://www.kulturportal-mv.de/

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Sběr a zpracování údajů

Weby kulturních portálů jsou veřejně přístupné, nebyl tedy problém zrealizovat jejich hodnocení. Celé hodnocení proběhlo autorkou v měsíci lednu 2012 a výsledky byly zaznamenávány do předem připravených tabulek. Celkové výsledky jsou souhrnně zobrazeny v grafech, kde se dají snadno porovnat.

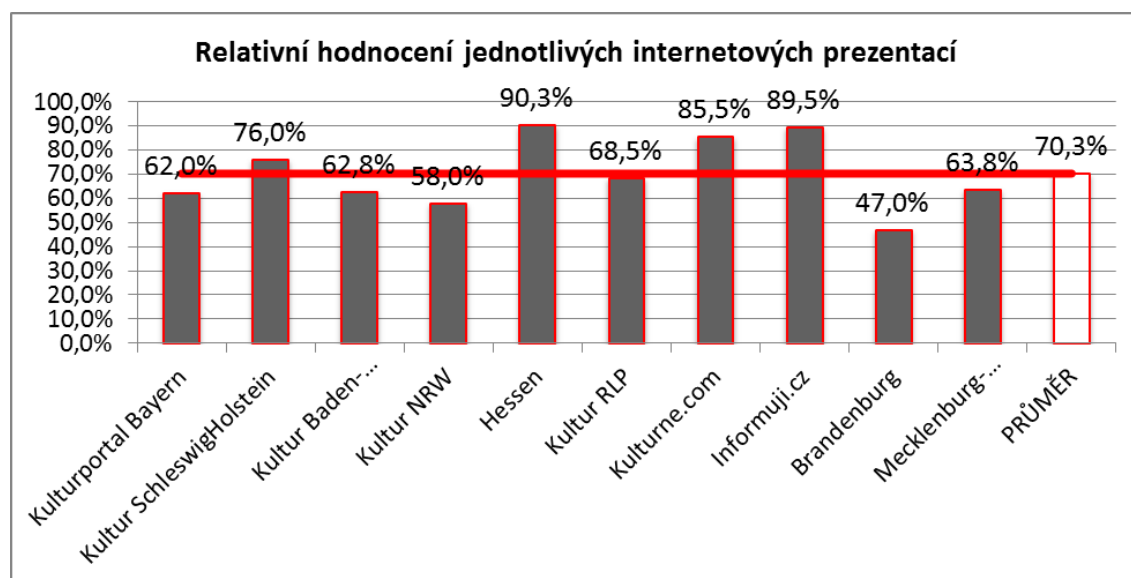
Souhrnné výsledky hodnocení internetových prezentací kulturních portálů

Portály byly hodnoceny dle již zmiňovaných kritérií projektu WebTop100, ale prvky kritéria Přínos pro uživatele byly vytvořeny autorkou. Největší pozornost byla věnována prvkům: Kalendář akcí, Logo a posláni serveru, Funkční navigace, Ukazatel „Zde se nacházíte“, Klíčová slova a vyhledávací pole, Propojení s komunitními weby, Aktuality a Blog.

Bodové hodnocení

V hodnocení mohl kulturní portál obdržet 20-ti bodový vážený zisk (tedy 100%). Celkový průměr hodnocení internetových prezentací byl 70,3%. Nad průměrem se nacházely 4 kulturní portály. Pod průměrem bylo tedy 6 kulturních portálů. (viz obr. č. 14)

Obr. č. 14 Relativní hodnocení jednotlivých internetových prezentací

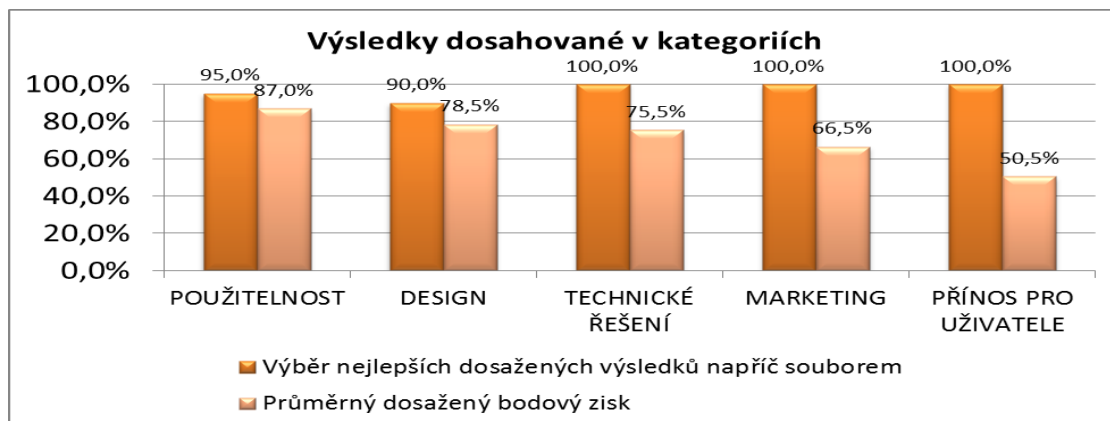


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Diference mezi prezentacemi

V internetových prezentacích se dají pozorovat rozdíly. Celkově dopadly portály nejlépe v sekci Použitelnost, nejhůře potom v sekci Přínos pro uživatele. Porovnání průměrných dílčích výsledků všech kulturních portálů a nejlepších dílčích výsledků v rámci daného kritéria zobrazuje přehledně obrázek č. 15.

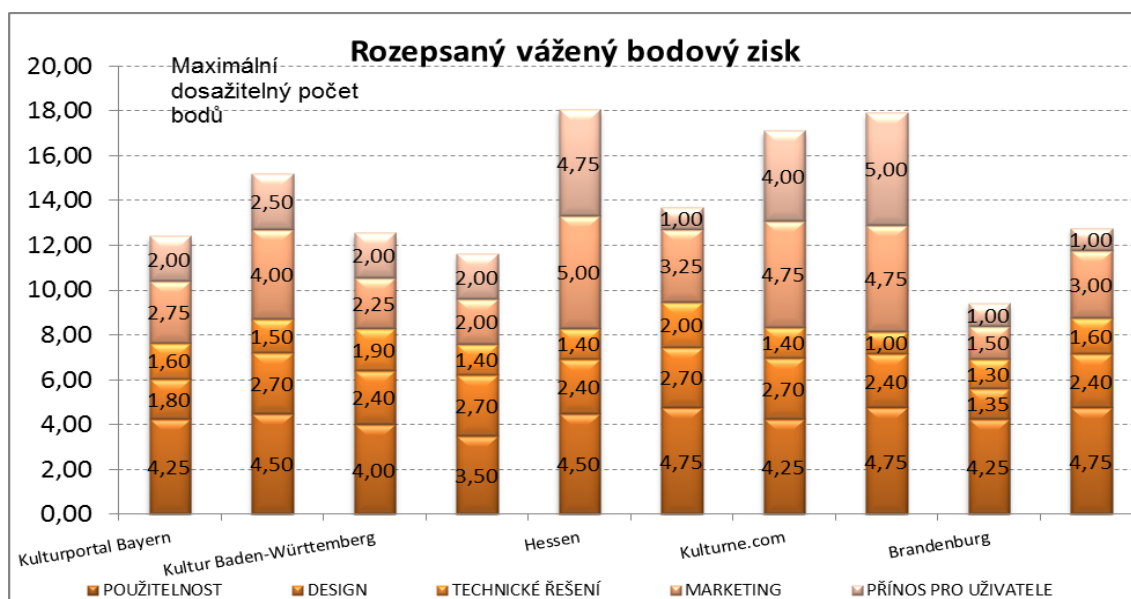
Obr. č. 15 Výsledky dosahované v kategoriích



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Z obrázku vyplývá, že v sekcích Použitelnost, Design a Technické řešení portály dosahovaly velmi dobrých výsledků hodnocení. Je tedy třeba, aby se zlepšily kategorie Marketing a Přínos pro uživatele. Jak bylo uvedeno výše, Přínos pro uživatele je velmi důležité kritérium a je mu také udělena odpovídající váha. Z výsledků hodnocení ale vyplývá, že právě tato kategorie je ve srovnání s ostatními kategoriemi nejhorší. Výsledky nejsou pozitivní zejména proto, že vybrané hodnocené portály neobsahují blogy a uživatelé mají velmi ztíženou možnost diskuse na webu.

Obr. č. 16 Rozepsaný vážený bodový zisk

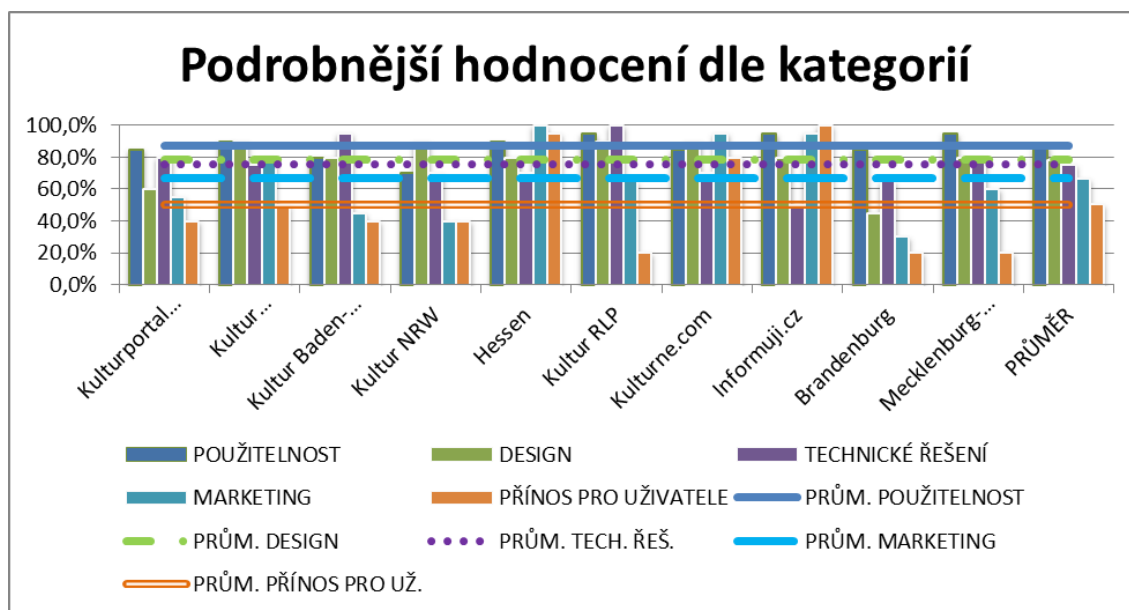


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Závěr

Tři nejlepší portály byly Kulturportal Hessen, server Kulturne.com a Informuji.cz, nejhorší oproti tomu Kulturportal Brandenburg. Jak již bylo uvedeno výše, nejhorších výsledků portály dosahovaly v rámci kritéria Přínos pro uživatele, nejlepších zase naopak v kategorii Použitelnost. Celkové dosažené maximum, které obdržel portál Hessen, se vyšplhalo na 90,3%.

Obr. č. 17 Podrobnější hodnocení dle kategorií



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

3.3.2 Hodnocení webu bbkult.net

3.3.2.1 Použitelnost

- Celková informační architektura

Celková informační struktura webu vyvolává poněkud chaotický dojem. Stránky jsou rozděleny pomocí navigace na několik záložek: Kalendář akcí, Databanky, Centrum Bavaria Bohemia, Blog, Zpravodaj, Kontakt a Log in. Zároveň je ale celá domovská stránka rozdělena na několik sekcí, které jsou vidět pouze po rolování stránky dolů. (viz příloha A) Je vidět, že pod úvodními obrázky se nachází nějaké číslo (5865 a malými písmeny je zde napsáno Příspěvky z oblastí, znamená to tedy, že tolik je příspěvků?)

Pod číslem je sekce Aktuálně a Cebb aktuálně. Po podrobnějším prozkoumání lze zjistit, že se nejedná o jedno a to samé. Následuje sekce Akce, Fotogalerie a Blogy. Proč je Blog uveden i v záložce hlavní navigace a v samotném obsahu stránky znova? Jedná se o něco jiného nebo o duplicitu? To samé platí i pro položku hlavní navigace Kalendář akcí a Akce na hlavní stránce. Po podrobnějším prohlédnutí se opět nejedná o jedno a to samé, kde tedy spočívá hlavní rozdíl? Proč není Fotogalerie umístěna v hlavní navigaci? Struktura webu, návrh celkové hierarchie informací a uspořádání informací v textu nutí uživatele hodně přemýšlet a uživatel zde může velmi rychle ztratit schopnost orientovat se.

Dále také chybí **ukazatel „Zde se nacházíte“**, jediná možnost, jak se vrátit zpět k titulní stránce, je kliknutí na logo Cebb uprostřed stránky nahoře.

Nadpisy na stránce nejsou také uvedeny správně. Stránka obsahuje příliš mnoho nadpisů první úrovně, dle serveru Seo-servis.cz celkem 35, a také nadpisy nejsou ve správném pořadí. Nemělo by se přeskakovat např. z nadpisu první úrovně na nadpis třetí úrovně.

Navigace se nachází na stránce nahoře a je tedy dostatečně viditelná.

Logo zde není umístěno správně, neboť se nachází na stránce nahoře uprostřed a ne v levém horním okraji, jak by mělo být dle Kruga (2007).

1 bod

- **Použitelnost navigace**

Zvolená navigace webu vychází ze tří základních rozvržení navigace (viz Kapitola 2.2.1.), kde hlavní záložky jsou zobrazeny na stránce vodorovně (viz obr. č. 18) Navigace je **funkční, přehledná** a je **stejná uvnitř celého webu**. V některých částech webu přibývá ovšem ještě jeden typ navigace (viz obr. č. 19)

Obr. č. 18 Navigace webu Centra Bavaria Bohemia, web bbkult, říjen 2011



Zdroj: Bbkult.net, 2010b

Obr. č. 19 Nesourodé navigace, web bbkult.net, listopad 2011



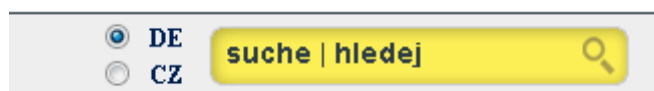
Zdroj: Bbkult.net, 2010d

3 body

- **Vyhledávání**

Vyhledávání je umístěno na titulní stránce nahoře vpravo v hlavní liště navigace (viz obr. č. 20) Velmi pěkně si uživatel může zvolit, dle toho, v jakém jazyce požaduje výsledek vyhledávání, položku DE nebo CZ.

Obr. č. 20 Vyhledávání, web bbkult.net, říjen 2011



Zdroj: Bbkult.net, 2010b

Pro názornost autorka textu zadala do vyhledávače klíčové slovo: „Veletrh“ (v německém překladu Messe). V případě, že bylo zaškrtnuté políčko DE a zadán německý dotaz, zobrazilo se 41 výsledků. V případě druhé možnosti, políčko CZ a český dotaz Veletrh, bylo zobrazeno 37 výsledků. Je zde tedy vidět nepatrný rozdíl ve výsledcích vyhledávání, ale vzhledem k tomu, že **vyhledávání je plně funkční** a ještě k tomu dává možnost volby jazyka, lze tento nedostatek přehlédnout. Co se týče srovnání výsledků vyhledávání v obou jazycích, nejsou zobrazeny stejné výsledky v jazyce českém a německém. Například na dotaz Ausstellung v německém jazyce a Výstava v jazyce českém se na první stránce zobrazilo pro oba jazyky 20 výsledků vyhledávání. Z toho pouze 8 výsledků vyhledávání informuje o téže akci, 12 výsledků se tedy pro jednotlivé jazyky liší.

3 body

- **Použitelnost titulní stránky**

Na první pohled se dá **zjistit, o čem web je**. Je zde uvedeno **poslání**: Kulturní informace z Horních Franků, Horní Falce, Dolního Bavorska, Karlovarského, Plzeňského a Jihočeského kraje. Www stránky se tedy zabývají kulturou. Obsah je velmi aktuální a upozorňuje na nejnovější události a informace. Web využívá také **registrace**, která je uvedena pod záložkou Log In. Pod touto záložkou by mělo být jasně řečeno, kdo se může zaregistrovat, zda je registrace bezplatná a co mohou zaregistrovaní uživatelé na webu dělat. Tuto informaci uživatel ale nalezne až po důkladném prozkoumání webu pod záložkou hlavní navigace Centrum Bavaria Bohemia v části bbkult.net v článku Log In info z 10. prosince 2010. Titulní strana obsahuje také **lákadla a tipy** na nejnovější akce. Za velký nedostatek titulní strany lze ovšem považovat její **délku**. K tomu, aby si uživatel mohl prohlédnout celou titulní stranu, musí rolovat dolů. Na první pohled po zobrazení stránky vidí jen 3 velké obrázky a hlavní navigaci.

1 bod

- **Použitelnost prvků napříč webem**

Na stránkách chybí mapa webu, nelze se podívat, co se pod čím skrývá. Tisk stránek, jak titulní stránky, tak jednotlivých stránek je prakticky nepoužitelný. To, co je ukryto

v navigaci (v případě titulní stránky), se v tisku zobrazí celé, obrázky se rozhodí pod sebe, je patrné, že odkazy jsou odkazy a pouze tisk titulní stránky zabere sedm A4.

0 bodů

3.3.2.2 Grafický design

- **První dojem**

Na první pohled je zřejmé, že se jedná o kulturní portál. Uživatel ihned ví, kde se nachází. Kontakty jsou k nalezení ihned v liště hlavní navigace pod záložkou Kontakt. Aktuality se nachází na titulní stránce a nejnovější aktualita je stará 5 dní. Zde by tedy mohl být odkaz na aktualitu novější.

3 body

- **Účelnost grafiky**

Grafika je přehledná, stránka vzbuzuje důvěru.

4 body

- **Konzistence grafiky napříč webem**

Uvnitř celého webu zůstává grafika zachována stejně.

4 body

- **Čitelnost obsahových prvků**

Na webu bbkult.net se nachází dva druhy textů (české a německé). Co se týče čitelnosti německé části, je zvoleno tmavě modré písmo na bílém pozadí. V části české je písmo světle modré až šedé, což není zvoleno vhodně. (viz obr. č. 21)

Obr. č. 21 Ukázka čitelnosti, web bbkult.net, leden 2012

23.01.2012
Impuls-Tour nach Pilsen am 03.03.12

Das CeBB veranstaltet am Samstag, 03.03.12 eine Impuls-Tour im Rahmen des Projektes "Impuls 2015!". Kulturakteure sind eingeladen, interessante Facetten von Pilsen, der Kulturhauptstadt Europas 2015, kennenzulernen, Kontakte zu knüpfen und erste Ideen auszutauschen. Programm: Besichtigung des früheren Brauereiareals Světovar (4x4 Culture Factory) und des historischen Südbahnhofs als Aktionsort der alternativen Kulturszene.

[mehr »](#)

23.01.2012
Exkurze do Plzně v rámci projektu Impuls 2015! dne 03.03.12

CeBB pořádá v sobotu, 03.03.12 první exkurzi v rámci nového projektu "Impuls 2015!". Zváni jsou kulturní aktéři, aby poznali zajímavé aspekty Plzně, evropského hlavního města kultury 2015, navázali kontakty a vyměnili si první nápady. Program: Návštěva areálu někdejšího pivovaru Světovar (4x4 Culture Factory) a historického Jižního nádraží jako akčního místa alternativní kulturní scény.

[Více »](#)

Zdroj: Bbkult.net, 2010e

U popisků obrázků je zvoleno písmo bílé, které se po kliknutí myši změnilo na tmavě šedé a text již čitelný není, jak znázorňuje následující obrázek. Velikost písma je standardní.

Obr. č. 22 Nečitelnost popisků k obrázkům, web bbkult.net, říjen 2011



Zdroj: Bbkult.net, 2010b

1 bod

- **Kreativita grafiky**

Vzhledem k jakému účelu by měla stránka sloužit, je grafika líbivá, decentní.

4 body

3.3.2.3 Technické řešení

- **Zpracování kódu**

Stránka obsahuje dle serveru Validator.w3.org celkem dvě HTML chyby, což je možné považovat za výborný výsledek.

4 body

- **Nezávislost na doplňkových technologiích**

K tomu, aby byla stránka plně funkční, není třeba instalovat další doplňkové technologie.

4 body

- **Datová náročnost**

Dle serveru Seo-servis.cz má HTML kód webu bbkult.net optimální velikost. V případě, že by neměl, znamenalo by to, že by uživatelé obsah webu dlouho stahovali. Co se týče obrázků na webu, je zde velké množství fotek, které překračují datově akceptovatelné limity. Dle serveru Jakpsatweb.cz by na webu neměl být umístěn obrázek větší než 100 kB, neboť se ani nemůže na dané stránce řádně zobrazit. Např. ve Fotogalerii webu bbkult.net je z dvanácti obrázků šest obrázků větších, než doporučený limit. Největší fotografie zde má velikost 184 kB (Jakpsatweb.cz, 2012).

3 body

- **Kompatibilita v prohlížečích**

Web je v prohlížečích kompatibilní, zobrazuje se stejně.

4 body

- **Bezbariérová přístupnost**

Web odpovídá pravidlům přístupnosti v oblasti zvětšení a zmenšení stránky. Netextové elementy mají alternativní obsah. Kontrast barev popředí a pozadí je v německé verzi stránky vyhovující, v české ovšem ne. Text je příliš světlý.

2 body

3.3.2.4 Marketing

- **Marketingová přesvědčivost**

Web bbkult.net působí důvěryhodně. Dokazují to i partneři, kteří jsou na stránkách uvedeni. (Obr. č. 23)

Obr. č. 23 Partneři, web bbkult.net, říjen 2011



Zdroj: Bbkult.net, 2010b

3 body

- **Vhodná volba domén**

Protože se jedná o česko – německý projekt, je koncovka domény .net zvolena zcela správně. Pomocí domény by se mělo poznat, o čem daná stránka uživatele informuje, což zde splněno není. Pod zkratkou bbkult.net uživatelé nemohou přesně vědět, co na webu budou moci nalézt.

2 body

- **Viditelnost ve vyhledávačích**

Zde je velký problém, neboť web nemá definována klíčová slova, není uveden ani popis stránky, což může znamenat, že vyhledávače, které používají popis stránky u výsledků vyhledávání, web sice najdou, ale neberou jako relevantní výsledek. Titulek stránky je příliš dlouhý (WWW.BBKULT.NET • CENTRUM BAVARIA BOHEMIA - Kulturinformation für die Regionen Oberfranken, Oberpfalz, Niederbayern, Karlsbad,

Pilsen und Südböhmen), dle serveru Seo-servis.cz se doporučuje titulek o délce 70 – 80 znaků. Informace pro vyhledávací „roboty“ nejsou rovněž vyplněny.

0 bodů

- **Provázanost webu s ostatními informačními kanály**

Web je propojen odkazy na umělce, partnerské organizace, ovšem není propojen s kanálem RSS.

2 body

- **Využití dalších marketingových nástrojů**

Centrum Bavaria Bohemia plně využívá komunitní web Facebook, kde informuje o svých akcích, ale také dává odkazy na zajímavé články. Dne 31.01.2012 měla stránka CeBB na Facebooku celkem 298 přátel.

4 body

- **Kvalita zpracování textů**

Text je kvalitně strukturovaný do odstavců, na stránce je použito správné sémantické zvýrazňování textu. Text je přehledný a stránka obsahuje dostatek textu.

3 body

3.3.2.5 Přínos pro uživatele

- **Kalendář akcí**

Výborně funkční kalendář akcí, který po kliknutí na datum zobrazí všechny akce, které se daný den konají a kromě toho ještě navíc i akce, které probíhají delší dobu a do tohoto dne také zasahují. Navíc je v kalendáři ještě filtr.

Obr. č. 24 Kalendář, web bbkult.net, leden 2012

« Januar / leden 2012 »							31. Januar 2012	31. leden 2012
Mo/Po	Di/Út	Mi/St	Do/Čt	Fr/Pá	Sa/So	So/Ne		
						1	Ausstellung 01.12.2011 - 31.01.2012 - Domažlice Der Tag verkürzt sich... oder wie unsere...	výstava 01.12.2011 - 31.01.2012 - Domažlice Den se krátí... aneb jak naši předkové...
2	3	4	5	6	7	8	Ausstellung 13.01.2012 - 31.01.2012 - Cheb KontAKTfoto 2011	výstava 13.01.2012 - 31.01.2012 - Cheb KontAKTfoto 2011
9	10	11	12	13	14	15	Ausstellung 02.01.2012 - 31.01.2012 - Blovice Wie man sich bettet ...	výstava 02.01.2012 - 31.01.2012 - Blovice Jak si kdo ustele...
16	17	18	19	20	21	22		
23	24	25	26	27	28	29		
30	31							

Zdroj: Bbkult.net, 2010f

4 body

- **Aktuálnost**

Napříč celým webem se nachází spousta aktualit a odkazů na kulturní akce. Web také informuje o těchto akcích s velkým předstihem. Již dnes (31.01.2012) se tedy lze např. dozvědět, že 03.03.2012 se koná Exkurze do Plzně v rámci projektu Impuls.

4 body

- **Směr komunikace**

Na stránkách se nachází několik druhů blogů, např. Naučit se česky – Mission impossible?, Blog o vaření. Samotná možnost přidávat nějaké články, anebo komentovat příspěvky zde ale není. Možnost je pouze napsat email, což je komunikace oboustranná, pro ostatní ovšem neviditelná.

1 bod

- **Diskuse**

Kromě zaregistrovaných obcí a kulturních umělců, kteří se zde prezentují, nemá nezaregistrovaný uživatel možnost nic napsat tak, aby to viděli ostatní.

0 bodů

- **Možnost dotazu – Formulář „Napište nám“**

Formulář „Napište nám“ se na stránkách nenachází, kontakty jsou ale k nalezení. Klasický email je tedy možné napsat, ovšem Formulář by byl pro uživatele usnadněním.

0 bodů

3.3.3 Závěr hodnocení webu a doporučení pro Centrum Bavaria Bohemia

Po celkovém vyhodnocení webu bylo zjištěno, že web v celkovém procentním zisku obdržel **59,25%**, což je nižší, než celkový průměr všech hodnocených kulturních portálů, který činí 70,3%. Web se tedy nachází s celkovým hodnocením pod průměrem. Dále se web, jak ukazuje obr. č. 25, v kategorii Design, Technické řešení a Marketing, pohybuje nad průměrným dosaženým bodovým ziskem. Naopak Použitelnost a Přínos pro uživatele pod průměrem. Z předem stanovených cílů pro web vyplývá, že právě tyto dvě kategorie jsou nejdůležitější, a mělo by se tedy zapracovat na jejich zlepšení.

Za přednosti stránky lze považovat: konzistentní grafiku uvnitř celého webu, nezávislost na doplňkových technologiích, kompatibilitu, důvěryhodnost, propojení s komunitními weby, plně funkční kalendář akcí, aktuálnost webu a funkční vyhledávání s možností volby jazyka. Existuje také velké množství stránek, které na web Centra Bavaria Bohemia odkazují, což je autorkou považováno za velké plus.

Mezi základní nedostatky patří: velmi špatná čitelnost českých textů, velké fotografie na webu, nevhodně zvolená doména, chybějící klíčová slova, popisek a velmi špatné SEO, příliš dlouhý titulek, chybějící možnost diskuse a komentování článků, chybějící ukazatel „Zde se nacházíte“, neexistence mapy webu a nepoužitelný tisk stránek, špatné členění nadpisů a příliš dlouhá titulní strana.

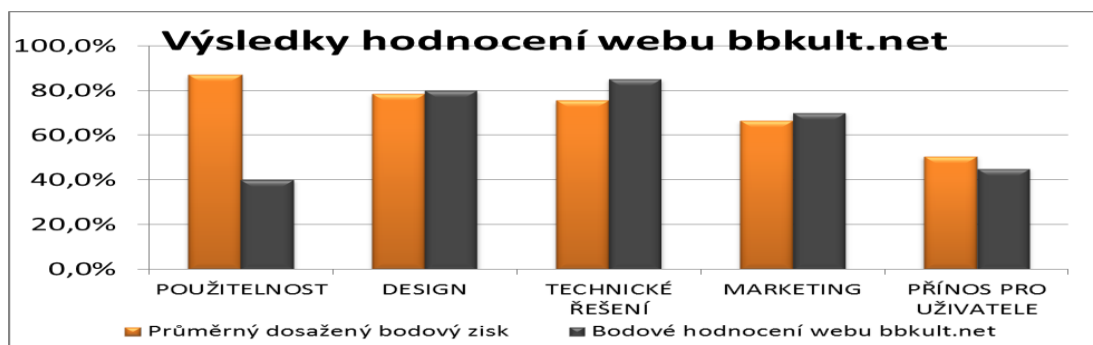
Doporučení, která lze v oblasti internetové prezentace navrhnout, vyplývají z výše uvedených předností a nedostatků webu. Centrum Bavaria Bohemia by mělo tedy v rámci zlepšování svých služeb a usnadňování práce uživatelům **zkrátit titulní stranu** (příliš dlouhá titulní strana znesnadňuje orientaci a vyvolává chaotický dojem, navíc jsou zde zbytečně některé prvky zastoupeny duplicitně, viz např. Blog v navigaci a Blog na titulní straně), **dodržovat úroveň nadpisů** a nepřeskakovat mezi nimi, **zajistit stejné výsledky vyhledávání pro Čechy i Němce, vytvořit na stránkách mapu webu a upravit tiskové verze stránky** (nemusí se např. tisknout obsah pod navigací apod.). V oblasti Design je třeba **upravit barvu písma a pozadí tak, aby bylo čitelné pro Čechy i Němce**. Z dalších doporučení lze uvést např., **nenahrávat do kulturní databanky příliš velké fotky, zvážit změnu domény bbkult.net**, tak, aby bylo zřejmé, co se pod ní nachází, **propojit web s kanálem RSS, zkrátit titulek stránky** a hlavně **NASTAVIT klíčová slova** (velmi důležité také pro webmastera, aby

si uvědomil, co píše a na co se soustředit) a umožnit tím vyhledávání webu pomocí vyhledávačů. V neposlední řadě se také **zaměřit více na komunikaci s uživateli (otevřít blog, možnost diskuse, komentování článků...).**

K tomu, aby nebylo hodnocení webu pouze subjektivním pohledem, zahrnuje autorka do hodnocení webu i uživatelský test stránek. Celkem bylo vybráno 10 nezávislých uživatelů, kteří stránky neznají a ti hodnotili, jak rychle se jim podaří najít nabídku na konkrétní akci a jak se jim se stránkami pracuje. Cílem bylo najít odpověď na otázku, kdy se každý rok koná Rockový festival v Klatovech. Odpověď, že se koná každoročně v dubnu, našlo 5 uživatelů za 50 sekund, za 1 minutu, 1 minutu a půl, 2 a půl minuty a 5 minut. Zbývajícím pěti se Rockový festival v Klatovech nepodařilo po více než desetiminutovém hledání najít. Poznatky uživatelů lze shrnout jako: česko-německá verze stránek je matoucí a nepřehledná, obsahuje příliš mnoho informací najednou, a tak se může stát, že se uživatel v takovém množství informací snadno ztratí. Zajímavé je také, že ani jednoho uživatele nenapadlo využít na stránce vyhledávací pole, kam by mohli rovnou zadat dotaz „Rockový festival Klatovy“.

Jak lze pozorovat z uživatelského testu, stránky pro usnadnění práce uživatelům příliš uzpůsobené nejsou, což potvrzuje i předem zjištěné výsledky hodnocení webu. Bylo by tedy třeba zaměřit se na oblasti, ve kterých web nezískal hodně bodů a udržovat stále na kvalitní úrovni ty kategorie, ve kterých se web umístil nejlépe. Dobré by také bylo, nechat stránky otestovat uživateli podobným způsobem a vyhodnotit i to.

Obr. č. 25 Výsledky hodnocení webu bbkult.net porovnané s průměrným dosaženým bodovým ziskem v referenční skupině



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

4 Marketingový výzkum prostřednictvím internetu

„Všichni dobře vědí, že pokud by nyní otáleli, brzy by jim ujel vlak“ (Blažková, 2005, str. 44).

Marketingový výzkum prostřednictvím internetu je nezbytnou součástí marketingových aktivit organizace na internetu. Zjednodušeně lze říci, že je to nový komunikační nástroj, díky kterému organizace může provádět výzkum názorů, postojů a preferencí. Typy výzkumů lze výstižně zobrazit následující tabulkou:

Tab. č. 3 Typy výzkumů, v nichž nějakou roli hraje internet

Technika sběru dat (prostředek)	Předmět výzkumu	
	Internet (A)	jiný (B)
s využitím Internetu (online) – 1	A1	B1
bez využití Internetu – 2	A2	B2

Zdroj: Sedláček, 2006, str. 124; upraveno autorkou

Blažková (2005) se shoduje se Sedláčkem (2006) v tom, že existují dvě základní velké skupiny dělení výzkumů a to:

- Kvantitativní (dotazníky, panelové šetření).
- Kvalitativní výzkum (individuální rozhovor, skupinový rozhovor, emailové skupiny, emailové rozhovory apod.).

Pro potřeby praktické části nyní autorka vysvětlí metodu **dotazování prostřednictvím webu**. Za první variantu lze považovat **dotazník na webu**. Obvykle bývá dotazník umístěn na webových stránkách firmy a je chráněn heslem. Heslo je konkrétním uživatelům odesláno na email, společně se žádostí o vyplnění tohoto dotazníku. Druhou možností je **pop-up okno**, což je vyskakovací okno s dotazníkem, které se zobrazí společně s načtením webové stránky. Třetí a poslední možností tohoto typu je **online anketa**. Kdokoliv může tuto anketu vyplnit a z toho také pramení nízká vypovídací schopnost, neboť je zde i možnost opakovaného vyplnění dotazníků jednou a tou samou osobou (Blažková, 2005).

4.1 Online dotazníkové šetření

Po zhodnocení webu Centra Bavaria Bohemia a dalších podobných kulturních webů, následuje část online dotazníkového šetření, jejímž cílem bylo zjistit spokojenost partnerů a subjektů, kteří díky kulturní databance bbkult.net informují o svých akcích a také odpovědět na otázku, zda subjekty zaregistrované na webu Centra Bavaria Bohemia, budou ochotny platit za služby, které jim tento web bezplatně poskytuje a v případě, že ano, kolik.

4.1.1 Popis průběhu šetření

Vzhledem k tomu, že na webu Centra Bavaria Bohemia jsou zaregistrovaní, jak Němci, tak čeští „kulturní umělci“ a instituce, byl vytvořen dotazník ve dvou variantách (v české a německé). Po rozhovoru se zástupcem Centra Bavaria Bohemia pro Plzeňský kraj, panem magistrem Vrbíkem, byli jako cílová skupina vybráni umělci, kulturní zařízení (galerie, muzea a kulturní střediska) a obce. Všechny tyto kategorie pouze pro Horní Falc a Plzeňský kraj. Pro činnost Centra Bavaria Bohemia byly právě tyto kategorie označeny jako nejdůležitější. Oslovení vybrané cílové skupiny proběhlo prostřednictvím emailu, který v rámci spolupráce s autorkou práce rozeslala paní magistra Vendová, administrátorka kulturní databanky www.bbkult.net. Email rozeslala přibližně na 309 adres Horní Falce a 394 Plzeňského kraje. V emailu všechny oslovené požádala o vyplnění dotazníku jménem Centra Bavaria Bohemia. Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě prostřednictvím aplikace Google Dokumenty tak, aby dotazovaní mohli vyplnit dotazník co nejnadhěji. Jelikož byly, jak již bylo uvedeno výše, vytvořeny dotazníky dva (český a německý), byl i email česko-německý. Obě dvě části byly totožné, česká část nesla odkaz na český dotazník, německá na německý. Dotazníkové šetření probíhalo od 09.03.2012 do 23.03.2012. Dotazník obsahoval celkem 9 otázek a zabýval se spokojeností zaregistrovaných partnerů a subjektů s kulturní databankou www.bbkult.net a názorem subjektů, zda by byly ochotny přispívat určitou částkou na provoz této databanky. Celkové znění dotazníku viz příloha B.

4.1.2 Výsledky české verze dotazníku

Českou verzi dotazníků bylo obesláno 394 subjektů z Plzeňského kraje, dotazník zpracovalo pouze 27 zaregistrovaných. Odpovědi přicházely hned první den, kdy respondenti obdrželi email. Vzhledem k tomu, že dotazník byl rozeslán poslední pracovní den odpoledne, byla návratnost dotazníků během víkendu nižší. Nejvíce dotazníků bylo zpracováno následující pondělí. Celkové shrnutí frekvence odpovědí za celé sledované období viz příloha C.

1) Víte, že jste zaregistrováni na serveru www.bbkult.net?

První otázka se řadí mezi otázky povinné a byla vytvořena na přání pana magistra Vrbíka. Slouží ke zjištění, zda oslovení vědí, že na internetových stránkách www.bbkult.net jsou zaregistrováni. Otázka byla záměrně zvolena jako první. Z celkového počtu 27 respondentů pro českou verzi dotazníků odpovědělo 26 kladně, konkrétně tedy, že vědí o svém zaregistrování na serveru www.bbkult.net. Pouze jeden člověk/instituce odpověděl, že o svém zaregistrování neví. Tento výsledek lze považovat za velmi pozitivní, neboť 96% všech oslovených ví o registraci na již zmiňovaném serveru.

2) Je pro Vás důležité členství na serveru www.bbkult.net?

Následující otázka řešila, zda je členství pro ně důležité. Byla opět označena jako povinná a tudíž všichni na ni museli odpovědět. Na otázku se dalo odpovědět pouze Ano, či Ne. 20 respondentů odpovědělo, že je pro ně členství důležité a pouze 7 respondentů nepovažuje toto členství za důležité. I z této otázky je vidět, že respondenti považují členství na serveru za důležité, kladně (tedy Ano) odpověděly přibližně tři čtvrtiny dotazovaných.

3) Jste spokojeni s kvalitou služeb, které Vám poskytují internetové stránky www.bbkult.net?

Třetí otázka byla také označena jako povinná a odpovědět na ni šlo opět Ano, Ne. V případě, že někdo odpověděl Ne, rozvíjela otázka s číslem 4, která měla za úkol zjistit, proč nejsou s kvalitou služeb spokojeni. 25 respondentů odpovědělo, že jsou s kvalitou služeb spokojeni. Je to 93%, což je považováno za výborný výsledek. Pouze 7% dotazovaných odpovědělo Ne.

Na otázku „**4) Pokud ne, proč?**“ odpověděl pouze jeden respondent a jako důvod, proč s kvalitou služeb není spokojen, uvedl, že „společenské, kulturní a sportovní akce se na internetové stránky složitě vkládají“.

Z těchto tří, resp. čtyř výše popisovaných otázek lze zatím pozorovat velkou úspěšnost, konkrétně, že zaregistrovaní jsou spokojeni s kvalitou služeb a že je pro ně členství důležité.

5) Co byste na webu rádi našli a v současnosti nenacházíte?

Odpovědi na tuto otázku již nejsou tak jednoznačné. Je nutno ale říci, že více než 50% respondentů odpovědělo, že na webu je nyní vše, co potřebují. 26% respondentů ale chybí možnost přidávat vlastní názory, komentáře a 15% dotazovaných by rádo na webu našlo e-shop a možnost tak koupit vstupenku na akci, rezervovat místo apod. Polovina respondentů je tedy spokojena, téměř polovina má k webu nějaké výhrady.

Následující 4 otázky se týkají již získávání finančních prostředků pro činnost Centra Bavaria Bohemia, a to konkrétně ochoty respondentů platit určitý roční příspěvek, anebo zveřejňovat nabídky svých akcí na webu Centra Bavaria Bohemia formou reklamy PPC.

6) Byli byste ochotni v rámci zlepšování činnosti Centra Bavaria Bohemia za členství na serveru www.bbkult.net platit určitý roční příspěvek?

Respondenti mohli odpovídat pouze Ano či Ne a v případě, že odpověděli ANO, následovala otázka, která se jich dotazovala Kolik. Odpovědi na otázku byly opět jednoznačné: Respondenti za členství žádné poplatky platit nechtějí. Takto odpovědělo 25 z 27 respondentů.

7) Pokud byste byli ochotni platit tento roční příspěvek, jaká je pro Vás akceptovatelná cena? (v Kč) (Odpovídejte pouze, pokud jste odpověděli v předchozí otázce ANO)

Na tuto otázku odpovídali respondenti, jak již bylo uvedeno výše, pouze v případě, že na otázku číslo 6 odpověděli Ano. Jedná se tedy pouze o 2 respondenty, a z toho nelze vyvodit žádné závěry. 2 částky, které byly v odpovědi na tuto otázku zodpovězeny, byly 200 Kč a 500 Kč. I zde je vidět velký rozdíl v hodnocení.

- 8) Bylo by pro Vás zajímavé zveřejňování Vašich akcí na hlavní straně za poplatek formou PPC, tedy platby za kliknutí? Princip spočívá v tom, že inzerent neplatí za každé zobrazení reklamy, ale až poté, co na reklamu někdo klikl.**

Odpovědi na tuto otázku potvrzují tezi, že registrované subjekty většinou nic platit nechtějí, neboť stejně, jako v předchozí otázce číslo 6, odpovídalo 93% tázaných Ne, tedy že zveřejňování jejich akcí za poplatek formou PPC pro ně zajímavé není.

- 9) Pokud byste byli ochotni za proklik platit, jaká je pro Vás akceptovatelná cena (za 1 proklik)? (v Kč) (Odpovídejte pouze, pokud jste odpověděli v předchozí otázce ANO)**

Ze dvou respondentů, kteří odpověděli Ano a poté měli odpovědět i kolik, lze využít pouze jednu odpověď, neboť první odpověď zněla „ne“, což neodpovídá na otázku „kolik“ a druhá konkrétně stanovila 10 Kč.

4.1.3 Výsledky německé verze dotazníku

Ani na německou verzi neodpovědělo příliš dotazovaných, pouze 26 z 309, tedy o jeden zaregistrovaný subjekt méně, než v české verzi dotazníku. I zde, stejně jako v předchozí verzi, nejvíce respondentů odpovídalo následující pondělí po odeslání emailu, poté frekvence odpovědí značně klesala. Celkové shrnutí frekvence odpovědí za celé sledované období viz příloha C.

- 1) Wissen Sie, dass Sie in Kulturdatenbank www.bbkult.net registriert sind?**

Kromě 2 subjektů z 26 respondentů, kteří odpovídali, že o svém zaregistrování v kulturní databance neví, odpovědělo 24 respondentů Ano. Výsledek tedy jasně ukazuje, že přes 90% subjektů o svém zaregistrování ví. Což je i stejně jako v české verzi považováno za výborný výsledek. I zde byla tato otázka povinná.

- 2) Ist für Sie die Mitgliedschaft in der Kulturdatenbank www.bbkult.net wichtig?**

I z odpovědí na tuto povinnou otázku je jednoznačně vidět, že také pro německé subjekty je členství na serveru důležité. Ovšem ve srovnání s českými výsledky, kde bylo zjištěno, že členství je důležité pro 74% odpovídajících, je pro německé subjekty

členství důležitější, neboť zde odpovědělo kladně 85% dotazovaných. Pouze pro 4 zaregistrované není toto členství důležité.

3) Sind Sie mit der Qualität der Dienste, die Ihnen Internetseite www.bbkult.net anbietet, zufrieden?

I odpověď na tuto otázku hovoří jasně, že respondenti jsou se službami, které jim poskytuje web Centra Bavaria Bohemia spokojeni, neboť takto odpovědělo 96% dotazovaných. I to lze srovnat s českou verzí, kde kladně odpovědělo 93% respondentů.

Na čtvrtou otázku **Wenn nicht, warum?**, která se tedy týkala pouze těch, kteří odpověděli Ne, což je v tomto případě pouze 1 osoba/instituce, byla odpověď, „*že je na tuto otázku těžké odpovědět, že subjekt je na serveru zaregistrovaný, ale od registrace už tam nebyl.*“

5) Was möchten Sie auf der Internetseite finden und vermissen Sie bis jetzt?

Z odpovědí na otázku je zřejmé, že subjekty na stránkách nacházejí vše, co potřebují. Nikdo by zde nechtěl nalézt možnost přidávat vlastní komentáře, či názory, což je oproti českým výsledkům rozdíl. V Čechách by tuto možnost využilo 7 z 27 dotazovaných. Co se týče e-shopu, odpověděli v jeho prospěch pouze 2 z 26 dotazovaných. Výsledky z této otázky lze tedy shrnout, že respondenti jsou s webem spokojeni.

6) Wären Sie bereit, für die Mitgliedschaft in der Kulturdatenbank www.bbkult.net einen bestimmten jährlichen Beitrag zu bezahlen, wenn diese ihre Dienste erweitert?

Od této otázky je stejně jako v předchozí české verzi zjišťována ochota zaregistrovaných subjektů platit určitý roční příspěvek a zveřejňovat reklamy na akce formou PPC. První z těchto otázek se týká již zmiňovaného ročního příspěvku. Ani z této otázky se nedá vyčíst nic nového, jen, že respondenti roční příspěvky platit nechtějí. A zde naprosto stejně, jako v české verzi dotazníků, odpověděli pouze 2 dotazovaní ve prospěch, tedy Ano.

7) Falls Sie diesen jährlichen Beitrag bereit zu bezahlen wären, welcher Preis wäre für Sie akzeptabel? (EUR)

Na danou otázku byly získány pouze dvě odpovědi a byly zapsány dvě částky: 20 a 30. Jak bylo uvedeno ve znění otázky, odpovědi byly evidovány v Eurech.

8) Wäre es für Sie interessant, Ihre Angebote auf der Hauptseite für die Gebühr in Form von PPC. Also die Zahlung für Klicks zu publizieren? Das Prinzip besteht darin, dass der Inserent nicht für jede Abbildung der Werbung bezahlt, sondern erst dann, wenn jemand auf die Werbung geklickt hat.

Ani tato nabídka není pro respondenty zajímavá a stejně, jako v otázce číslo 6, odpovědělo 92% respondentů Ne. Lze se tedy zamyslet nad tím, zda opravdu nemají zájem nebo formu PPC reklamy neznají.

9) Falls Sie für die Klicks bereit zu bezahlen wären, welcher Preis wäre für Sie akzeptabel? (für 1 Klick)? (EUR)

V poslední otázce, i přesto, že na předchozí otázku byly uvedeny dvě odpovědi Ano, zde byla zaznamenána pouze jedna odpověď: max. 0,30E.

4.1.4 Zkušenosti s vyplňováním dotazníků

Jak bylo uvedeno výše, online dotazníkové šetření probíhalo od 9. března 2012 do 23. března 2012. První dny dotazník vyplnilo nejvíce respondentů. Následující dny odpovědi značně ubývalo. Poslední dvě odpovědi byly zaznamenány 15. a 20. března, tedy tři dny před ukončením online dotazníkového šetření.

Celkově lze tedy shrnout, že nejvíce respondentů vyhodnocuje dotazníky nejčastěji ten den, kdy prosbu o vyplnění dotazníku obdrží, popř. nejbližší následující dny. Většinou se respondenti k vyplňování dotazníků později již nevrací. Jako zkušenost z uvedeného vyplývá, že je vhodnější zvolit pro rozeslání dotazníků začátek pracovního týdne a pro vyplňování dotazníků stanovit kratší časové období, ve kterém se mají dotazníky vyplňovat.

4.1.5 Závěr dotazníkového šetření

Výsledkem dotazníkového šetření je, že více než 92% všech subjektů, které na dotazník odpověděly, nechce za své členství platit roční příspěvek a také není pro ně

zajímavé uveřejňování nabídek na jejich akce formou PPC reklamy. 94% subjektů je spokojeno s kvalitou služeb, které jim web nabízí a zároveň pro 79% subjektů je členství na webu důležité. 66% subjektů na webu nachází vše, co potřebuje. Zbývajícím chybí: Češi by nejvíce uvítali možnost komentovat články a přidávat komentáře (což potvrzuje i předem zjištěné výsledky, že na webu tato možnost chybí) až poté e-shop; Němci naopak možnost komentovat články nechtějí vůbec a pouze 2 by rádi na webu viděli e-shop. Celkově je tedy z výsledků zřejmé, že zaregistrované subjekty jsou spokojené, členství je pro ně důležité, na webu mají vše, co potřebují a za služby platit nechtějí.

5 Závěr

„Dobrý web je základem internetového marketingu. Abychom mohli přivádět návštěvníky reklamou nebo optimalizací, je potřeba mít na čem "stavět"“ (Better-marketing.cz, 2011).

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, zda jsou služby WWW stránek Centra Bavaria Bohemia natolik kvalitní, že za ně zaregistrované subjekty budou ochotny platit a v případě, že ano, jak velký by tento poplatek měl být. V první části bakalářské práce byl nejprve popsán teoretický úvod, který byl nezbytný pro ilustraci k dané problematice. Byl charakterizován internet, jeho vlastnosti a internetový marketing. V následující části byla popsána metodika, pomocí které byly weby hodnoceny. Jednalo se o upravenou metodiku projektu WebTop100, která se používá pro hodnocení firemních webů již několik let, a je tedy osvědčená odborníky v dané oblasti. Především část „Přínos pro uživatele“ byla modifikována autorkou, neboť kritéria v ní byla vytvořena pro potřeby této bakalářské práce.

V praktické části byla hodnocena kulturní databanka www.bbkult.net z pohledu těch uživatelů, kteří na webu něco hledají. Před samotným hodnocením této databanky proběhlo hodnocení podobných kulturních konkurenčních webů. Poslední částí bakalářské práce byl poté průzkum ve formě online dotazníkového šetření, který měl za úkol zjistit možnost získávání finančních prostředků pro činnost kulturní databanky od zaregistrovaných subjektů formou ročního příspěvku za členství a PPC reklamy.

Závěrem lze říci, že služby webu z pohledu zaregistrovaných subjektů jsou hodnoceny jako kvalitní. Zaregistrované subjekty jsou spokojené, mají možnost vlastní prezentace a na webu nacházejí vše, co potřebují. Se zmíněnou spokojeností ale také souvisí neochota vydávat finanční prostředky pro něco, co doposud fungovalo i bez placení. Na webu by byla možnost některé prvky vylepšit a dodržovat zásady v oblasti internetového marketingu, ale ani to by nezaručilo získání peněžních prostředků. Centrum Bavaria Bohemia bude muset pro svou činnost najít jiný dostupný finanční zdroj, neboť nelze očekávat, že by měla být v budoucnu kulturní databanka bbkult.net výdělečná.

Seznam tabulek

<i>Tab. č. 1 Váhy jednotlivých kritérií pro hodnocení webu</i>	33
<i>Tab. č. 2 Seznam kulturních portálů a internetových adres</i>	35
<i>Tab. č. 3 Typy výzkumů, v nichž nějakou roli hraje internet</i>	50

Seznam obrázků

<i>Obr. č. 1 Příklady webů s vyhledáváním, web GE Money, Entrepreneur, duben 2012</i> .	16
<i>Obr. č. 2: Správná tlačítka bez přemýšlení, web Aukro, duben 2012</i>	18
<i>Obr. č. 3: Tlačítko, které nás nutí přemýšlet, web Aiesec, říjen 2011</i>	19
<i>Obr. č. 4: Příklady webů se správným rozmístěním navigace, web Baťa, web Latimes, duben 2012</i>	20
<i>Obr. č. 5: Příklad webu s chybným rozmístěním navigace, web Použitelnost webu, říjen 2011</i>	20
<i>Obr. č. 6: Základní rozvržení navigace, web Použitelnost-webu, říjen 2011</i>	21
<i>Obr. č. 7: Ukázka loga organizace, web Amazon, duben 2012</i>	21
<i>Obr. č. 8: Doporučené produkty, web Amazon, duben 2012</i>	22
<i>Obr. č. 9: Ukázka čitelnosti, web Použitelnost-webu, říjen 2011</i>	22
<i>Obr. č. 10: Výsledky vyhledávání na dotaz internet marketing, web Google, říjen 2011</i>	26
<i>Obr. č. 11: Propojenost s RSS kanálem, web Lupa, říjen 2011</i>	27
<i>Obr. č. 12: Nepropojenost s RSS kanálem, web Bbkult, říjen 2011</i>	27
<i>Obr. č. 13 České a bavorské sousední regiony</i>	31
<i>Obr. č. 14 Relativní hodnocení jednotlivých internetových prezentací</i>	36
<i>Obr. č. 15 Výsledky dosahované v kategoriích</i>	37
<i>Obr. č. 16 Rozepsaný vážený bodový zisk</i>	37
<i>Obr. č. 17 Podrobnější hodnocení dle kategorií</i>	38

<i>Obr. č. 18 Navigace webu Centra Bavaria Bohemia, web bbkult, říjen 2011</i>	40
<i>Obr. č. 19 Nesourodé navigace, web bbkult.net, listopad 2011</i>	40
<i>Obr. č. 20 Vyhledávání, web bbkult.net, říjen 2011</i>	40
<i>Obr. č. 21 Ukázka čitelnosti, web bbkult.net, leden 2012.....</i>	43
<i>Obr. č. 22 Nečitelnost popisků k obrázkům, web bbkult.net, říjen 2011</i>	43
<i>Obr. č. 23 Partneri, web bbkult.net, říjen 2011</i>	45
<i>Obr. č. 24 Kalendář, web bbkult.net, leden 2012</i>	47
<i>Obr. č. 25 Výsledky hodnocení webu bbkult.net porovnané s průměrným dosaženým bodovým ziskem v referenční skupině</i>	49

Seznam použitých zkratk

CEBB – Centrum Bavaria Bohemia

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

HTML – HyperText Markup Language

KB – Kilobyte

PDA – Personal digital Assistant

PPC – Pay per click

SEO – Search Engine Optimization

WWW – WorldWideWeb

Seznam použitých zdrojů

- 1) **Blažková, M.** *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada, 2005. ISBN: 80-247-1095-1.
- 2) **Eger, L. a kol.** *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Educa Service ve spolupráci s Českou andragogickou společností, 2010. ISBN: 978-80-87306-07-9.
- 3) **Janouch, V.** *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN: 978-80-251-2795-7.
- 4) **Kotler, P. a kol.** *Moderní marketing - 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- 5) **Krug, S.** *Web design – nenuťte uživatele přemýšlet*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN: 80-251-1291-8.
- 6) **Příkrylová, J.; Jahodová, H.** *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8.
- 7) **Sedláček, J.** *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN – technická literatura, 2006. ISBN: 80-7300-195-0.
- 8) **Zamazalová, M. a kol.** *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN: 978-80-7400-115-4.

Zdroje na www:

- 9) **Adaptic.cz.** *Informační architektura* [online]. Adaptic.cz – webdesign, tvorba www, 2011a [cit. 2011-10-28]. Dostupné na WWW:
<<http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/informacni-architektura/>>
- 10) **Adaptic.cz.** *Design (vzhled) webu* [online]. Adaptic.cz – webdesign, tvorba www, 2011b [cit. 2011-10-28]. Design (vzhled) webu. Dostupné na WWW:
<<http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/design-vzhled-webu/>>

11) Aiesec.cz. *Domovská stránka* [online]. Aiesec.cz, 2011 [cit. 2011-10-11]. Dostupné na WWW:

<<http://aiesec.cz/>>

12) Amazon.com. *Domovská stránka* [online]. Amazon.com, 2012 [cit. 2012-04-03]. Dostupné na WWW:

<<http://www.amazon.com/>>

13) Aukro.cz. *Domovská stránka* [online]. Aukro.cz, 2012 [cit. 2012-04-03]. Dostupné na WWW:

<<http://aukro.cz/>>

14) Bata.cz. *Domovská stránka* [online]. Bata.cz, 2012 [cit. 2012-04-03]. Dostupné na WWW:

<<http://www.bata.cz/>>

15) Bbkult.net. *Cebb Informationen* [online]. Bbkult.net – Kulturinformation für die Regionen Oberfranken, Oberpfalz, Niederbayern, Karlsbad, Pilsen und Südböhmen, 2010a [cit. 2011-11-22]. Dostupné na WWW:

<<http://www.bbkult.net/redaktion/details/12446374784092.html>>

16) Bbkult.net. *Domovská stránka* [online]. Bbkult.net – Kulturinformation für die Regionen Oberfranken, Oberpfalz, Niederbayern, Karlsbad, Pilsen und Südböhmen, 2010b [cit. 2011-10-11]. Dostupné na WWW:

<<http://bbkult.net/>>

17) Bbkult.net. *BbKult Informationen* [online]. Bbkult.net – Kulturinformation für die Regionen Oberfranken, Oberpfalz, Niederbayern, Karlsbad, Pilsen und Südböhmen, 2010c [cit. 2011-11-22]. Dostupné na WWW:

<<http://bbkult.net/redaktion/details/11658309830727.html>>

18) Bbkult.net. *Kulturní adresy* [online]. Bbkult.net – Kulturinformation für die Regionen Oberfranken, Oberpfalz, Niederbayern, Karlsbad, Pilsen und Südböhmen, 2010d [cit. 2011-11-22]. Dostupné na WWW:

<<http://www.bbkult.net/kulturdatenbank/adressen.html>>

19) Bbkult.net. *Exkurze do Plzně v rámci projektu Impuls 2015! Dne 03.03.2012* [online]. Bbkult.net – Kulturinformation für die Regionen Oberfranken, Oberpfalz, Niederbayern, Karlsbad, Pilsen und Südböhmen, 2010e [cit. 2012-01-20]. Dostupné na WWW:

<<http://www.bbkult.net/redaktion/details/13185189168995.html>>

20) Bbkult.net. *Kalendář akcí* [online]. Bbkult.net – Kulturinformation für die Regionen Oberfranken, Oberpfalz, Niederbayern, Karlsbad, Pilsen und Südböhmen, 2010f [cit. 2012-01-20]. Dostupné na WWW:

<<http://www.bbkult.net/kalender.html>>

21) Belanger, F., Fan, W., Schaupp, L. a kol. *Web Site Success Metrics: Addressing the Duality of Goals* [online]. Cacm.acm.org - Communications of the ACM, 2006 [cit. 2011-10-08]. Dostupné na WWW:

<<http://cacm.acm.org/magazines/2006/12/5781-web-site-success-metrics/fulltext>>

22) Belicove, M. *Tips for Interior Pages of Your Website* [online]. Entrepreneur.com – Business & Small Business, 2011 [cit. 2011-10-07]. Dostupné na WWW:

<<http://www.entrepreneur.com/article/217899>>

23) Better-marketing.cz. *Tvorba webových stránek* [online]. Better-marketing.cz, 2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupné na WWW:

<<http://www.better-marketing.cz/webove-stranky/>>

24) ČSÚ. *Informační technologie jednotlivci-letáček* [online]. ČSÚ, 2010a [cit. 2011-10-21]. Dostupné na WWW:

<[http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_jednotlivci_letacek/\\$File/IT_jednotlivci_2011.pdf](http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_jednotlivci_letacek/$File/IT_jednotlivci_2011.pdf)>

25) ČSÚ. *Informační technologie domácnosti-letáček* [online]. ČSÚ, 2010b [cit. 2011-10-21]. Dostupné na WWW:

<[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_domacnosti_letacek/\\$File/IT_domacnosti_2011.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_domacnosti_letacek/$File/IT_domacnosti_2011.pdf)>

26) Entrepreneur.com. *Domovská stránka* [online]. Entrepreneur.com, 2012 [cit. 2012-04-03]. Dostupné na WWW:

<<http://www.entrepreneur.com/>>

27) Gemoney.cz. *Domovská stránka* [online]. Gemoney.cz, 2012 [cit. 2012-04-03]. Dostupné na WWW:

<<http://www.gemoney.cz/ge/cz/1>>

28) Google.cz. *Domovská stránka* [online]. Google.cz, 2011 [cit. 2011-10-11]. Dostupné na WWW:

<http://www.google.cz/#hl=cs&output=search&sclient=psyab&q=internet+marketing&oq=internet+marketing&aq=f&aqi=g4&aql=&gs_l=hp.3..014.42901750910176341181101018181113031212110j5j4j111510.frgbld.&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&fp=30d57bd089885671&biw=1143&bih=565>

29) H1.cz. *Fullservice internetový marketing* [online]. H1.cz – Odborné poradenství pro podnikání na internetu, 2011 [cit. 2011-10-23]. Dostupné na WWW:

<<http://www.h1.cz/fullservice-marketing>>

30) Inovaceprospolecnost.cz. *Liveblogging z precampu s Tomášem Jindříškem* [online]. Inovaceprospolecnost.cz, 2011 [cit. 2012-02-14]. Dostupné na WWW:

<<http://www.inovaceprospolecnost.cz/clanek/liveblogging-precamp-tomas-jindrisek>>

31) Jakpsatweb.cz. *Základy HTML* [online]. Jakpsatweb.cz - o tvorbě, údržbě a zlepšování internetových stránek, 2011 [cit. 2011-11-01]. Dostupné na WWW:

<<http://www.jakpsatweb.cz/zaklady-html.html>>

32) Jakpsatweb.cz. *Příprava obrázků* [online]. Jakpsatweb.cz - o tvorbě, údržbě a zlepšování internetových stránek, 2012 [cit. 2012-02-14]. Dostupné na WWW:

<<http://www.jakpsatweb.cz/obrazky-priprava.html>>

33) Kvalitnidomeny.cz. *Výběr domény* [online]. Kvalitnidomeny.cz – O významu kvalitních domén, 2009 [cit. 2011-10-28]. Dostupné na WWW:

<<http://www.kvalitnidomeny.cz/vyber-domeny/>>

- 34)** Kristalova.lupa.cz. *O projektu* [online]. Kristalova.lupa.cz – Cena českého internetu, 2011a [cit. 2012-01-23]. Dostupné na WWW:
<<http://kristalova.lupa.cz/2011/o-projektu/>>
- 35)** Kristalova.lupa.cz. *Výsledky 2011* [online]. Kristalova.lupa.cz – Cena českého internetu, 2011b [cit. 2011-11-27]. Dostupné na WWW:
<<http://kristalova.lupa.cz/2011/vysledky-2011/>>
- 36)** Latimes.com. *Domovská stránka* [online]. Latimes.com, 2012 [cit. 2012-04-03]. Dostupné na WWW:
<<http://www.latimes.com/>>
- 37)** Lupa.cz. *Domovská stránka* [online]. Lupa.cz, 2011 [cit. 2011-10-11]. Dostupné na WWW:
<<http://www.lupa.cz/>>
- 38)** Netcraft.com. *Web Server Survey* [online]. Netcraft.com – Internet Research, Anti – Phishing and PCI Security Services, 2011 [cit. 2011-10-23]. Dostupné na WWW:
<<http://news.netcraft.com/archives/category/web-server-survey/>>
- 39) Pavlíček, R.** *Přístupný web a jak se vyvarovat chyb* [online]. Mvcr.cz, 2009 [cit. 2011-10-28]. Dostupné na WWW:
<<http://www.mvcr.cz/clanek/pristupny-web-a-jak-se-vyvarovat-chyb.aspx>>
- 40) Pavlíček, R.** *7 aspektů, které mají vliv na přístupnost* [online]. Zdrojak.root.cz – tvorba webových stránek a aplikací, 2009 [cit. 2011-10-28]. Dostupné na WWW:
<<http://zdrojak.root.cz/clanky/7-aspektu-ktere-maji-vliv-na-pristupnost/>>
- 41)** Pouzitelnost-webu.cz. *Význam navigace na webu* [online]. Pouzitelnost-webu.cz – Praktické informace o použitelnosti webu, 2010a [cit. 2011-10-28]. Dostupné na WWW:
<<http://www.pouzitelnost-webu.cz/clanky/vyznam-navigace-na-webu/>>

42) Pouzitelnost-webu.cz. *Čitelnost textu na webu* [online]. Pouzitelnost – webu.cz – Praktické informace o použitelnosti webu, 2010b [cit. 2011-10-28]. Dostupné na WWW:

<<http://www.pouzitelnost-webu.cz/clanky/citelnost-textu-na-webu/>>

43) Seo-servis.cz. *Analýza zdrojového kódu* [online]. Seo-servis.cz, 2008 [cit. 2012-01-20]. Dostupné na WWW:

<<http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/7445257>>

44) Špinar, D., Pavlíček, R. *Pravidla tvorby přístupného webu* [online]. Pravidla - pristupnosti.cz – Pravidla přístupnosti, 2007 [cit. 2011-11-10]. Dostupné na WWW:

<<http://www.pravidla-pristupnosti.cz/>>

45) WebTop100.cz. *Metodika hodnocení – firemní web* [online]. WebTop100.cz, 2011a [cit. 2011-10-14]. Dostupné na WWW:

<<http://www.webtop100.cz/soutez/kriteria>>

46) WebTop100.cz. *Výsledky WebTop100 2011* [online]. WebTop100.cz, 2011b [cit. 2011-10-14]. Dostupné na WWW:

<<http://www.webtop100.cz/soutez/vysledky>>

Seznam příloh

Příloha A: Domovská stránka Centra Bavaria Bohemia

Příloha B: Český a německý dotazník

Příloha C: Výsledky online dotazníkového šetření v grafech

Příloha A: Domovská stránka Centra Bavaria Bohemia



(Pozn. Zmenšeno na 20% a ani tak stránka nebyla zobrazena na monitoru počítače celá)

Zdroj: Bbkult.net, 2010b

Příloha B: Český a německý dotazník

Průzkum spokojenosti zaregistrovaných uživatelů serveru www.bbkult.net

Dobrý den, v rámci zlepšování našich služeb Vás prosíme o vyplnění krátkého dotazníku.

Čas potřebný pro vyplnění: max. 5 minut

Mockrát Vám děkujeme!

*Povinné pole

1) Víte, že jste zaregistrováni na serveru www.bbkult.net?*

- Ano
- Ne

2) Je pro Vás důležité členství na serveru www.bbkult.net?*

- Ano
- Ne

3) Jste spokojeni s kvalitou služeb, které Vám poskytují internetové stránky www.bbkult.net?*

- Ano
- Ne

4) Pokud ne, proč?

5) Co byste rádi na webu našli a v současnosti nenacházíte?*

- E-shop (Možnost koupit vstupenku na akci, rezervovat místo atd.)
- Možnost přidávat vlastní názory, komentáře
- Na webu je nyní vše, co potřebujeme

- Jiné.....
- 6) Byli byste ochotni v rámci zlepšování činnosti Cebb za členství na serveru www.bbkult.net platit určitý roční příspěvek?*
- Ano
 - Ne
- 7) Pokud byste byli ochotni platit tento roční příspěvek, jaká je pro Vás akceptovatelná cena? (v Kč) (Odpovídejte pouze, pokud jste odpověděli v předchozí otázce ANO).....
- 8) Bylo by pro Vás zajímavé zveřejňování Vašich akcí na hlavní straně za poplatek formou PPC, tedy platby za kliknutí? * Princip spočívá v tom, že inzerent neplatí za každé zobrazení reklamy, ale až poté, co na reklamu někdo klikl.
- Ano
 - Ne
- 9) Pokud byste byli ochotni za proklik platit, jaká je pro Vás akceptovatelná cena (za 1 proklik)? (v Kč) (Odpovídejte pouze, pokud jste odpověděli v předchozí otázce ANO).....

Erforschung der Zufriedenheit von registrierten Anwendern der Internetseite www.bbkult.net

Im Rahmen der Verbesserung unserer Dienste bitten wir Sie, einen kurzen Fragebogen auszufüllen.

Erforderliche Bearbeitungszeit: max. 5 Minuten

Vielen Dank!

*Povinné pole

1) Wissen Sie, dass Sie in der Kulturdatenbank www.bbkult.net registriert sind?*

- Ja
- Nein

2) Ist für Sie die Mitgliedschaft in der Kulturdatenbank www.bbkult.net wichtig?*

- Ja
- Nein

3) Sind Sie mit der Qualität der Dienste, die Ihnen Internetseite www.bbkult.net anbietet, zufrieden?*

- Ja
- Nein

4) Wenn nicht, warum?

5) Was möchten Sie auf der Internetseite finden und vermissen Sie bis jetzt?*

- E-shop (Die Möglichkeit, Eintrittskarten zu bestellen, Plätze zu reservieren usw.)
- Die Möglichkeit, eigene Meinungen, Kommentare hinzuzufügen
- Auf der Internetseite ist zurzeit alles, was wir brauchen

- Jiné.....
- 6) Wären Sie bereit, für die Mitgliedschaft in der Kulturdatenbank www.bbkult.net einen bestimmten jährlichen Beitrag zu bezahlen, wenn diese ihre Dienste erweitert ?*
- Ja
 - Nein
- 7) Falls Sie diesen jährlichen Beitrag bereit zu bezahlen wären, welcher Preis wäre für Sie akzeptabel? (EUR) (Antworten Sie nur, wenn sie auf die vorhergehende Frage Ja geantwortet haben).....
- 8) Wäre es für Sie interessant, Ihre Angebote auf der Hauptseite für die Gebühr in Form von PPC, also die Zahlung für Klicks zu publizieren? *Das Prinzip besteht darin, dass der Inserent nicht für jede Abbildung der Werbung bezahlt, sondern erst dann, wenn jemand auf die Werbung geklickt hat.
- Ja
 - Nein
- 9) Falls Sie für die Klicks bereit zu bezahlen wären, welcher Preis wäre für Sie akzeptabel? (für 1 Klick)? (EUR) (Antworten Sie nur, wenn sie auf die vorhergehende Frage Ja geantwortet haben).....

Příloha C: Výsledky online dotazníkového šetření v grafech

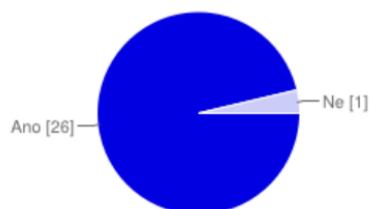
Česká verze dotazníků

Počet odpovědí za den



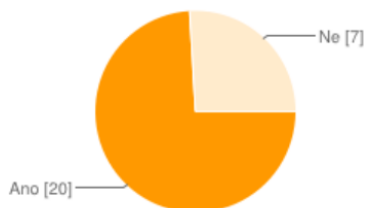
Víte, že jste zaregistrováni na serveru www.bbku.lt.net?

Ano	26	96%
Ne	1	4%



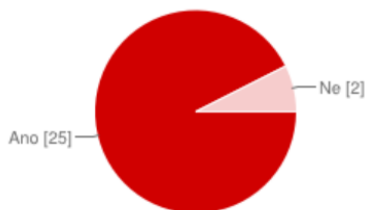
Je pro Vás důležité členství na serveru www.bbku.lt.net?

Ano	20	74%
Ne	7	26%

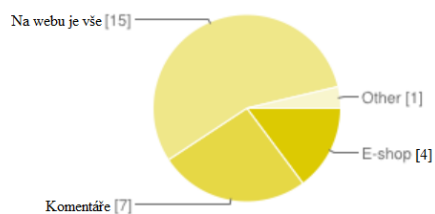


Jste spokojeni s kvalitou služeb, které Vám poskytují internetové stránky www.bbku.lt.net?

Ano	25	93%
Ne	2	7%



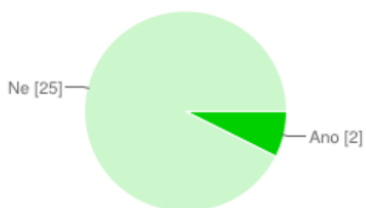
Co byste rádi na webu našli a v současnosti nenacházíte?



E-shop (Možnost koupit vstupenku na akci, rezervovat místo atd.)	4	15%
Možnost přidávat vlastní názory, komentáře	7	26%
Na webu je nyní vše, co potřebujeme	15	56%
Other	1	4%

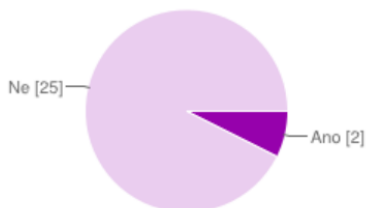
Byli byste ochotni v rámci zlepšování činnosti Cebb za členství na serveru www.bb kult.net platit určitý roční příspěvek?

Ano	2	7%
Ne	25	93%



Bylo by pro Vás zajímavé zveřejňování Vašich akcí na hlavní straně za poplatek formou PPC, tedy platby za kliknutí?

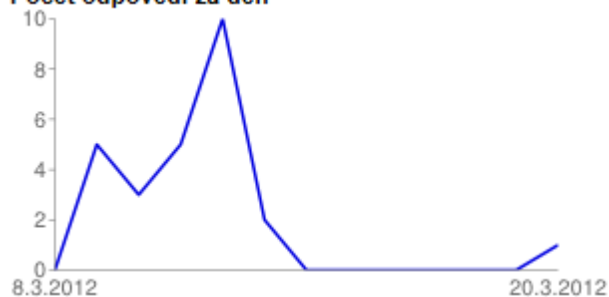
Ano	2	7%
Ne	25	93%



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

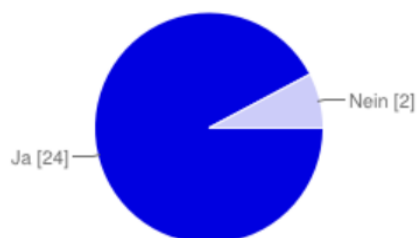
Německá verze dotazníků

Počet odpovědí za den



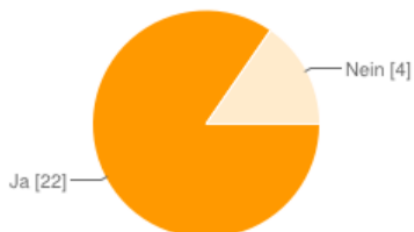
Wissen Sie, dass Sie in der Kulturdatenbank www.bb kult.net registriert sind?

Ja	24	92%
Nein	2	8%



Ist für Sie die Mitgliedschaft in der Kulturdatenbank www.bb kult.net wichtig?

Ja	22	85%
Nein	4	15%

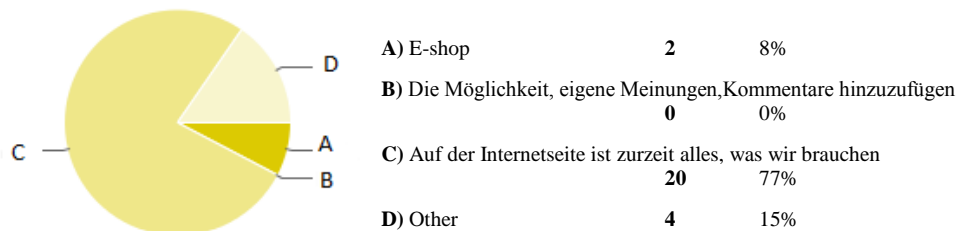


Sind Sie mit der Qualität der Dienste, die Ihnen Internetseite www.bbkult.net anbietet, zufrieden?

Ja	25	96%
Nein	1	4%

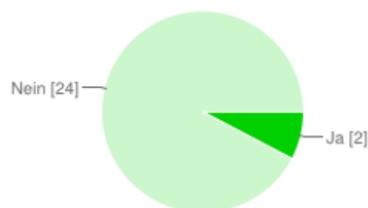


Was möchten Sie auf der Internetseite finden und vermissen Sie bis jetzt?



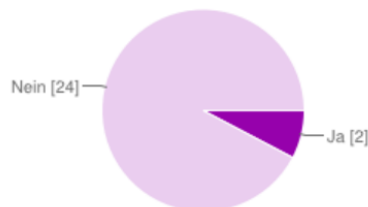
Wären Sie bereit, für die Mitgliedschaft in der Kulturdatenbank www.bbkult.net einen bestimmten jährlichen Beitrag zu bezahlen, wenn diese ihre Dienste erweitert?

Ja	2	8%
Nein	24	92%



Wäre es für Sie interessant, Ihre Angebote auf der Hauptseite für die Gebühr in Form von PPC, also die Zahlung für Klicks zu publizieren?

Ja	2	8%
Nein	24	92%



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Abstrakt

FLORIÁNOVÁ, N. *Hodnocení internetové prezentace Centra Bavaria Bohemia*.
Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 68 s., 2012

Klíčová slova: internetový marketing, kulturní databanka, použitelnost, internet, internetová prezentace, hodnocení internetové prezentace

Předkládaná bakalářská práce se zabývá hodnocením webových stránek. První část bakalářské práce je teoretickým úvodem do dané problematiky. Jsou zde popsány základní pojmy týkající se internetu a internetového marketingu a je podrobně vysvětlena metodika projektu WebTop100 používaná pro hodnocení webů. Poznatků teoretické části je dále využito v části praktické. Praktická část bakalářské práce se zabývá hodnocením internetové prezentace Centra Bavaria Bohemia a zkoumá míru spokojenosti partnerů a subjektů, kteří skrz kulturní databanku Centra Bavaria Bohemia www.bb kult.net informují o svých akcích, stejně tak jako možnosti získávání finančních prostředků pro tuto databanku. Výsledkem je navržení vhodných optimalizačních řešení pro kulturní databanku [bb kult.net](http://www.bb kult.net).

Abstract

FLORIÁNOVÁ, N. *Web site evaluation of Centrum Bavaria Bohemia*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of economics University of West Bohemia in Pilsen, 68 s., 2012

Key words: internet marketing, cultural databank, usability, internet, internet presentation, internet presentation evaluation

Presented bachelor thesis deals with an evaluation of websites. The first part of the bachelor thesis is a theoretical introduction to the given issue, main terms concerning internet and internet marketing are described and the methodology of the WebTop100 Project used for websites evaluation is thoroughly explained. The practical part draws from the findings in the theoretical introduction. The practical part engages in evaluation of the Bavaria Bohemia Centre internet presentation and analyses the level of satisfaction of the partners and subjects which inform about their cultural events through the Bavaria Bohemia Centre cultural databank. It also occupies itself with possibilities of financial resources obtaining for this databank. The result is a recommendation of a set of optimalization solutions for the cultural databank of bbkult.net.