

# **Webová prezentace neziskových subjektů**

Kristýna Čechmanová

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna ČECHMANOVÁ**  
Osobní číslo: **K09150**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Webová prezentace neziskových subjektů**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte zaměření práce a stanovte hypotézy.
2. Vypracujte teoretickou část se zaměřením na webovou prezentaci jako součást marketingového mixu a na její vizuální a textové zpracování.
3. Zvláštní pozornost věnujte neziskovým subjektům, speciálně neziskovým organizacím zaměřeným na děti.
4. Stanovte si kritéria, podle kterých budete v praktické části analyzovat webové prezentace.
5. V praktické části analyzujte webové prezentace neziskových organizací zaměřujících se na děti.
6. Zhodnoťte výsledky analýzy a konfrontujte je s hypotézami.
7. Dle výsledků vyberte nejhůře hodnocenou webovou prezentaci a vypracujte návrh na zlepšení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**BARČÍK, Tomáš. Webová grafika: Fotografie, barvy, textury. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002, 88 s. ISBN 80-722-6701-9.**

**JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-802-5134-023.**

**JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.**

**KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-802-4715-452.**

**REKTOŘÍK, Jaroslav. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. 2. aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2007, 187 s. ISBN 978-808-6929-255.**

**ŘÍHOŠEK, Tomáš. Webová grafika 2: Text, typografie, textové efekty. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002, 72 s. ISBN 80-722-6765-5.**

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Zdeněk Křížek**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**4. května 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

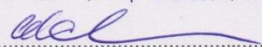
## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 19. 4. 2012.....

KRISTÝNA ČECHANOVÁ



Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá neziskovými organizacemi, konkrétně nadacemi a jejich webovými stránkami. Práce je rozdělena do dvou částí: teoretická a praktická část.

Teoretická část vychází z odborné literatury a definuje základní pojmy. Také vysvětluje pojem internetový marketing a zařazuje ho do systému marketingových komunikací. V praktické části analyzuje webové prezentace tří vybraných nadací z formálně-obsahového hlediska a výsledky poté porovnává s výsledky testování uživatelské použitelnosti, které je také prováděno v praktické části této práce. Nakonec bakalářská práce obsahuje pár doporučení na zlepšení pro nejhůře hodnocený web.

Klíčová slova: nadace, webová prezentace, formálně-obsahová analýza webu, testování uživatelské použitelnosti

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with non-profit organizations, especially foundations and their web sites. The thesis is divided into two parts: theoretical and practical part.

The theoretical part is based on the literature and defines basic concepts. It also explains the concept of internet marketing and puts it into the system of marketing communications. In practical part analyzes of the three selected web pages foundations of formal-content point of view and then compares the results with the results of usability testing, which is also carried out in the practical part of this thesis. Finally thesis contains some recommendations to improve the worst-rated site.

Keywords: foundation, website, formally-content analysis of website, usability testing

**Motto:**

*„Nechtěj být člověkem, který je úspěšný,  
ale člověkem, který za něco stojí.“*

*(A. Einstein)*

**Poděkování:**

Chtěla bych poděkovat hlavně svému vedoucímu práce, panu PhDr. Zdeňku Křížkovi, navíc také paní Ing. Martině Juřikové Ph.D. a panu Mgr. Tomáši Šulovi, za trpělivost a cenné rady při konzultacích.

Děkuji také svým rodičům, za to, jak mě vychovali, svým spolužákům, za rady a pomoc se studiem a hlavně svému příteli, Janu Lečbychovi, za podporu a oporu v životě i při studiu.

**Čestné prohlášení:**

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETING VS. INTERNETOVÝ MARKETING</b> .....	<b>11</b>
1.1 CO JE MARKETING? .....	11
1.2 INTERNETOVÝ MARKETING .....	12
<b>2 NEZISKOVÉ SUBJEKTY</b> .....	<b>14</b>
2.1 TYPY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	14
2.2 NADACE .....	15
2.2.1 Činnost nadace .....	15
2.2.2 Správa nadace.....	15
<b>3 WEBOVÁ PREZENTACE</b> .....	<b>16</b>
3.1 FORMA WEBOVÉ STRÁNKY .....	16
3.1.1 Technické parametry .....	16
3.1.1.1 Doména.....	16
3.1.1.2 Přístupnost (funkčnost).....	17
3.1.1.3 SEO – Optimalizace webové stránky pro vyhledávače .....	18
3.1.2 Ergonomie (rozvržení) webových stránek .....	19
3.1.2.1 Zásady správného rozvržení webových stránek .....	19
3.1.3 Grafické zpracování webu.....	21
3.2 OBSAH WEBOVÉ STRÁNKY .....	22
3.3 POUŽITELNOST WEBU PRO UŽIVATELE.....	23
<b>4 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK</b> .....	<b>24</b>
4.1 FORMÁLNĚ - OBSAHOVÁ ANALÝZA WEBU .....	24
4.1.1 Technická analýza .....	25
4.1.1.1 Doména.....	25
4.1.1.2 Přístupnost (funkčnost).....	25
4.1.1.3 SEO.....	25
4.1.2 Ergonomická analýza .....	26
4.1.3 Grafické zpracování webu.....	26
4.1.4 Obsahová analýza.....	26
4.2 TESTOVÁNÍ UŽIVATELSKÉ POUŽITELNOSTI .....	27
4.2.1 Respondenti.....	27
4.2.2 Scénář testování uživatelské použitelnosti.....	27
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>5 NADACE A JEJICH WEBOVÉ STRÁNKY</b> .....	<b>31</b>
5.1 NADACE TEREZY MAXOVÉ DĚTEM.....	31
5.2 NADACE NAŠE DÍTĚ .....	31
5.3 NADACE DĚTI-KULTURA-SPORT.....	32
<b>6 FORMÁLNĚ – OBSAHOVÁ ANALÝZA WEBU</b> .....	<b>33</b>
6.1 TECHNICKÁ ANALÝZA WEBŮ .....	33
6.1.1 Doména .....	33
6.1.2 Funkčnost .....	33

6.1.3	SEO .....	34
6.2	ERGONOMICKÁ ANALÝZA WEBŮ .....	35
6.2.1	Nadace Terezy Maxové dětem .....	35
6.2.2	Nadace Naše dítě .....	36
6.2.3	Nadace Děti-kultura-sport .....	37
6.2.4	Shrnutí .....	37
6.3	GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ WEBŮ .....	38
6.3.1	Nadace Terezy Maxové dětem .....	38
6.3.2	Nadace Naše dítě .....	39
6.3.3	Nadace Děti-kultura-sport .....	39
6.3.4	Shrnutí .....	40
6.4	ANALÝZA OBSAHU WEBŮ .....	41
6.4.1	Nadace Terezy Maxové dětem .....	41
6.4.2	Nadace Naše dítě .....	41
6.4.3	Nadace Děti-kultura-sport .....	42
6.4.4	Shrnutí .....	43
6.5	VÝSLEDKY FORMÁLNĚ-OBSAHOVÉ ANALÝZY .....	43
<b>7</b>	<b>ANALÝZA UŽIVATELSKÉ POUŽITELNOSTI .....</b>	<b>44</b>
7.1	NADACE TEREZY MAXOVÉ DĚTEM.....	45
7.2	NADACE NAŠE DÍTĚ .....	47
7.3	NADACE DĚTI-KULTURA-SPORT .....	50
7.4	SHRUTÍ TESTOVÁNÍ UŽIVATELSKÉ POUŽITELNOSTI .....	53
<b>8</b>	<b>DOPORUČENÍ PRO NEJHORŠÍ WEB .....</b>	<b>54</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM ZDROJŮ .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>60</b>



## ÚVOD

V dnešní informační době, organizace, která nemá webovou prezentaci na internetu, jakoby neexistovala. Vzhledem k velkému objemu informací a různých webových stránek na internetu je ale o to více důležité, aby webové stránky měli úroveň a byly co nejlépe uzpůsobeny uživateli.

Tato bakalářská práce se bude zabývat webovými prezentacemi nadací, které pomáhají dětem a jejich analýzou ze dvou úhlů pohledu: z formálně-obsahového a také z pohledu použitelnosti pro uživatele. Práce je rozdělena na dvě části: teoretickou a praktickou část.

Teoretická východiska v této bakalářské práci budou vycházet z odborné literatury, objasňovat základní pojmy a zařadí je do systému marketingu a marketingové komunikace. Poté práce stanoví kritéria pro formálně-obsahové hodnocení a popíše průběh testování uživatelské použitelnosti webů.

V praktické části práce budou nejdříve představeny konkrétní vybrané nadace zaměřující se na pomoc dětem. Následně bude prováděna samotná formálně-obsahová analýza těchto webových prezentací, poté bude provedeno testování uživatelské použitelnosti daných stránek podle Steva Kruga a výsledky obou zkoumání budou porovnány.

Cílem této práce je zjistit, jestli správná forma a obsah webové prezentace zaručuje i její příjemnou uživatelskou použitelnost.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING VS. INTERNETOVÝ MARKETING

První část této bakalářské práce bude zaměřena na zařazení webové prezentace a internetového marketingu do celkové oblasti marketingu a marketingových komunikací. Také bude vymezovat základní pojmy, určovat souvislosti mezi webovou prezentací a marketingem jakéhokoli podniku a také vysvětlovat, proč je komunikace na internetu důležitá.

### 1.1 Co je marketing?

*„Marketing = proces dosažení cílů organizace, který spočívá ve zjištění potřeb cílového trhu a uspokojení těchto potřeb. Jeho úkolem je zařídit maximální ekonomický efekt podniku tím, že vytvoří po svých produktech poptávku.“* (Marketingové tipy, Podnikatel.cz, 2007-2012 [online])

Podle Kotlera si mnoho lidí pod pojmem marketing představuje pouze prodej a reklamu, což v dnešní době není pravda. *„Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.“* (Kotler, 2007, str. 38)

Pro pochopení toho, co je marketing, je dobré znát marketingový mix, tzv. 4P marketingu. Je to v podstatě vše, čím se marketing zabývá.

Marketingový mix (4P):

- PRODUCT (produkt) – zvolení si správného produktu, vývoj produktu atd.
- PRICE (cena) – správné určení ceny a manipulace s cenou
- PLACEMENT (umístění) – správné umístění produktu na trh a zacílení na vhodnou cílovou skupinu, aby zákazník nemusel produkt složitě hledat, ale aby ho měl přímo před nosem a mohl ho jednoduše koupit, je to i to, jak produkt vypadá v očích spotřebitelů
- PROMOTION (propagace, komunikace) – veškerá komunikace související s produktem nebo s firmou

Pro tuto bakalářskou práci je nejdůležitější pojem promotion, nebo-li komunikace. Pro pochopení všeho, co tento pojem vyjadřuje je důležitý tzv. komunikační mix. Komunikační mix zahrnuje:

- Reklama
- PR – Public relations
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Direkt (přímý) marketing

Z tohoto rozdělení je tedy jasné, že pojem komunikační mix je podřízený pojmu marketingový mix. Internetový marketing také můžeme zařadit do komunikačního mixu (na internetu můžeme provozovat reklamu, podporu prodeje, direkt marketing atd.), ale pomocí internetu také můžeme přímo prodávat (např. pomocí e-shopu). Internetový marketing je pojem poměrně nový a prolíná se do celého dnešního marketingu, nelze ho jednoznačně oddělit.

## 1.2 Internetový marketing

Internet se používá už celkem dlouho, avšak počátky pravého marketingu na internetu můžeme pozorovat až někdy ke konci devadesátých let minulého století, kdy firmy začaly sebe i své produkty prezentovat pomocí www stránek (webových stránek, webových prezentací). Původně stránky nahrazovali tištěné brožury, později katalogy a nakonec začaly i přímo prodávat. (Janouch, 2010, str. 15) *“Průběžně se začala rozvíjet a zdokonalovat multimédia, newslettery, bannerová reklama atd. Ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory, připomínky k produktům, zrodil se internetový marketing. Internet se následně stal nástrojem komplexní přeměny marketingu.”* (Janouch, 2010, str. 15)

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

Podobně jako klasický marketing, i internetový marketing zahrnuje celou řadu aktivit, které vedou k ovlivňování, přesvědčování nebo udržování vztahů se zákazníky. Hlavním úkolem internetového marketingu je komunikace, avšak často se dotýká i tvorby cen. (Janouch, 2011, str. 19)

Hlavní způsoby marketingové komunikace na internetu, jak už bylo zmíněno, jsou:

- Reklama – katalogy, PPC reklama, bannery
- Podpora prodeje – slevy, věrnostní kluby, soutěže
- PR – virální marketing, články, novinky
- Direct marketing – e-mailing, on-line chat, newsletters

Mezi komunikační prostředky na internetu patří hlavně **www stránky**, ale také e-shopy, e-maily, blogy, diskusní fóra, sdílená multimédia, v neposlední řadě sociální sítě a další. Mezi nejrozšířenější techniky komunikace na internetu patří budování odkazů, SEO/SEM, generování Leeds apod. (Janouch, 2011, str. 21)

Hlavním nástrojem internetového marketingu je webová prezentace (= webová stránka, nebo také www stránka).

## 2 NEZISKOVÉ SUBJEKTY

*„V české odborné ekonomické literatuře není jednoznačně definována charakteristika organizací, které působí v neziskovém sektoru. Pro další výklad se vychází z definice uvedené v zákoně č. 586/1992 Sb. o dani z příjmů § 18, odstavec 7, že jde o **organizace charakteru právnické osoby, která nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání.**“*  
(Rektořík, 2007, str. 39)

### 2.1 Typy neziskových organizací

Podle výše uvedeného zákona se jedná o tyto typy organizací:

- *„Zájmová sdružení právnických osob*
- *Občanská sdružení včetně odborových organizací*
- *Politické strany a hnutí*
- *Státem uznávané církve a náboženské společnosti*
- *Nadace a nadační fondy*
- *Obce*
- *Kraje*
- *Organizační složky státu a územních samosprávných celků*
- *Příspěvkové organizace*
- *Státní fondy*
- *Obecně prospěšné společnosti*
- *Veřejné vysoké školy“* (Rektořík, 2007, str. 39-40)

Tato bakalářská práce bude zaměřena pouze na nadace, a to konkrétně na takové, které se zabývají pomocí dětem.

## 2.2 Nadace

*„V současné době je v České republice registrováno téměř 400 nadací. Nadace tvoří přibližně 1% ze všech českých neziskových organizací. Velká řada nadací v naší republice pracuje na bázi dobrovolnosti - bez placených zaměstnanců.“* (Fórum dárců, 2010 [online])

### 2.2.1 Činnost nadace

Nadace vyvíjejí svou činnost v souladu se zákonem č. 227/1997 Sb. a jsou veřejně kontrolovatelné. Poskytují nadační příspěvky, které mohou být finanční (grantování), nebo věcné. Nadace musí každý rok vydávat výroční zprávu, která je uložena u krajského soudu, kde je nadace registrována. Tato zpráva je veřejně přístupná k nahlédnutí. Nadace přijímá nadační dary.

Nadace vždy vede podvojný účetnictví bez ohledu na výši příjmů a majetku a vždy musí mít roční uzávěrku a audit. *„Zřizovatel nadace zůstává jejím zřizovatelem po celou dobu, z této pozice nemůže odstoupit a sám nemůže rozhodnout o zrušení nadace. Nadaci je možno zrušit, pokud neposkytuje nadační příspěvky v období dvou let. Zřizovatel může soudu podat návrh na zrušení nadace v případě, že nadační jmění nepřináší trvale žádný výnos, nadace nemá jiný majetek a nemůže tak plnit účel, pro který byla zřízena.“* (Třetí patro, Jak fungují nadace?, 2012 [online])

### 2.2.2 Správa nadace

*„Nadace je spravována správní radou, která je zodpovědná za správu majetku nadace, řídí její činnost a rozhoduje o všech náležitostech nadace: vydává statut, volí nové členy správní a dozorčí rady, schvaluje rozpočet, roční účetní uzávěrku a výroční zprávu, rozhoduje o udělování nadačních příspěvků, o zvýšení nadačního jmění, o sloučení nadace atd. Správní rada nadace musí mít nejméně tři členy, jejich funkční období je tříleté.“* (Třetí patro, Jak fungují nadace?, 2012 [online])

### 3 WEBOVÁ PREZENTACE

Webová prezentace je základem pro komunikaci na internetu. V dnešní době firma, která nemá webovou prezentaci, jakoby neexistovala.

#### Co je to webová prezentace?

Webová prezentace, nebo také www stránka se vytváří pomocí zdrojového kódu, který je psaný jazykem HTML nebo XHTML (HTML = HyperText Markup Language, jeden z jazyků pro vytváření stránek v systému World wide Web). Stránka se zobrazuje na monitoru počítače nebo mobilního zařízení s přístupem na internet pomocí webového prohlížeče.

Kvalitu stránek ovlivňuje několik faktorů – výběr vhodné domény, optimalizace pro vyhledávače, grafická podoba stránek, textový obsah a samozřejmě samotná použitelnost a srozumitelnost pro uživatele atd.

#### 3.1 Forma webové stránky

Formou webové stránky rozumíme technické parametry a grafické zpracování. Mezi hlavní technické parametry webu patří název domény, funkčnost webu a nastavení webu pro vyhledávače neboli SEO.

##### 3.1.1 Technické parametry

###### 3.1.1.1 Doména

#### Co je to doména?

Doména je adresa, pod kterou vystupuje jakákoli webová stránka na internetu (např. google.cz, seznam.cz). Po zadání domény do jakéhokoli internetového prohlížeče (Internet Explorer, Google Chrome atd.), se načte daná webová stránka. Doménové jméno má obvykle 3 úrovně, řády (někdy i 4):

- doména 1. řádu - anglická zkratka TLD (Top Level Domain), doména 1. řádu je koncovka, přípona na konci doménového jména, např. .cz, .com, .sk, .info atd., při volbě doménového jména se rovněž volí i příponu - buď národní (.cz, .sk, .de) tzv. geografická nebo "nadnárodní" (.com, .info, .biz, .eu) tzv. generická,



- doména 2. řádu - to už je unikátní doménové jméno (tedy např. seznam, google). Za její registraci se platí roční poplatek obvykle mezi 200 - 300 Kč,
- doména 3. řádu - doméně 3. řádu se obvykle říká subdoména, je to např. odkazy.seznam.cz.

V této práci budou hodnoceny pouze domény druhého řádu, ty jsou totiž pro vyhledání webové stránky nejdůležitější. Pojmem doména je většinou myšleno právě doména druhého řádu. (Grimmich, 2012 [online])

#### **Pravidla při registraci domény:**

- Domény mohou obsahovat pouze znaky (a-z, 0-9, -) - domény nově mohou obsahovat háčky a čárky, ale není to zvykem, tudíž se to nepoužívá
- Domény nesmí začínat, ani končit znakem "-"
- Doména nesmí obsahovat dva znaky "-" za sebou (formát "1-2-3.com" je možný)
- Délka domény je maximálně 63 znaků
- Správná doména by měla být krátká, max. 8 znaků - čím kratší jméno, tím lépe, dlouhá jména si nikdo nezapamatuje a může se při jejich psaní uklepnout
- Snadno zapamatovatelná – bez zbytečných čísel, pomlček, zdvojených hlásek
- Snadno zapsatelná - ne těžká cizí slova, měla by se vyslovovat stejně, jako se píše
- Originální a nezaměnitelná
- Měla by se shodovat s názvem webu

(Grimmich, 2012 [online])

#### **3.1.1.2 Přístupnost (funkčnost)**

Přístupnost je velmi důležitým aspektem webové stránky, a to jak z hlediska etiky, tak z hlediska obchodního dopadu. Přístupnost obecně můžeme chápat jako bezbariérovost, přístupnost webových stránek jako funkčnost. Přístupné webové stránky jsou takové, které nekladou svým uživatelům při používání žádné překážky, které by jim znemožnily daný web efektivně využívat. Uvědomme si, že všichni uživatelé Internetu nejsou stejní. Všichni stejně nevidí, stejně neslyší, nemluví stejným jazykem, nemají stejné hardwarové vybavení, internetový prohlížeč apod. Přístupný web nesmí klást překážky například slabozrakým. (Přístupnost webových stránek - SEO slovník, 2012 [online])

Elementární funkčnost je samozřejmě nejdůležitější. Elementární funkčností rozumíme, jestli stránka funguje tak, jak má, jestli se načítá v plné kvalitě a se všemi grafickými prvky (nenačtené obrázky apod.), jestli jsou funkční všechny www odkazy atd. běžným uživatelům, tzn. uživatelům bez tělesného nebo hardwarového „handicapu“ Je ale také důležité položit si další otázky: Existují jazykové mutace (pokud jsou nutné)? Je stránka zobrazitelná i na jiném než nejpoužívanějším prohlížeči Internet Explorer (např. Mozilla, FireFox, Opera, Google Chrome)? Je stránka zobrazitelná i např. na mobilním telefonu? Je text dostatečně velký a čitelný?

### 3.1.1.3 SEO – Optimalizace webové stránky pro vyhledávače

Velmi důležitou částí internetové propagace je SEO (Search Engine Optimization neboli optimalizace pro vyhledávače). Jedná se o metodiku zápisu zdrojového kódu webové stránky, díky čemuž je můžeme dostat na první pozice ve vyhledávačích na žadaná slova. Nejedná se jen o správné řazení zdrojového kódu, ale i o volbu správných slov či frází na důležitých částech stránky. Tyto metody se odvíjí od algoritmů, které využívají vyhledávače, jako je třeba Google nebo Seznam. Přesnou podobu těchto algoritmů nikdo nezná, vše se odvíjí pouze z dlouhodobých zkušeností a metodou pokusů a omylů.

Jedním s mnoha ukazatelů, které určují, jak vysoko se stránka ve vyhledávači zobrazí je **Rank** (v češtině to znamená hodnocení nebo pořadí). Rank je číslo od 0 do 10 (platí v případě Googlu a Seznamu, u jiných vyhledávačů to může být i jiná hodnota) a každý vyhledávač si toto číslo pro konkrétní stránku, URL adresu vypočítává sám. Google si určuje PageRank a Seznam S-Rank. (pozn.: Mnozí se mylně domnívají, že Page znamená stránka, ale v případě PageRanku je to odvozeno od jednoho ze zakladatelů Googlu Larryho Page.) *„Projevuje se hodnota ranku v řazení výsledků? Ano, ale málo. Například o slavném Google PageRanku je známo, že je jenom jedním z asi dvou set signálů, které se na celkovém řazení výsledků podílejí. Podobně je to u Seznamu, kde je sice signálů méně, ale S-rank je pouze jedním z nich.“* (Janovský, 2012 [online])

Mezi další ukazatele, které vyhledávače hodnotí a zpracovávají je:

- **rychlost načítání** stránky
- **layout stránky** (= rozmístění základních prvků na stránce, jakési schéma, které říká, kde bude umístěn logotyp, hlavní navigace, formulář pro fulltextové vyhledávání atd., dobrý layout je základem použitelnosti každé webové prezentace)
- **parametry zdrojového kódu** jako např. správně vyplněný titulek, popis stránky, informace pro roboty, velikost stránky, počet externích odkazů a spoustu dalších
- a mnoho dalších parametrů

Každý vyhledávač má svůj vlastní tajný algoritmus, podle kterého zobrazuje odpovídající výsledky. Tento algoritmus je vlastně know-how vyhledávače. Čím jsou totiž výsledky na zadané klíčové slovo relevantnější a pro uživatele hodnotnější, tím více jich daný vyhledávač používá a tím více samozřejmě může vyhledávač vydělat na reklamách.

### 3.1.2 Ergonomie (rozvržení) webových stránek

Ergonomie stránek přímo souvisí se samotnou použitelností webu pro uživatele. Existuje pár zásad, nebo spíše zvyklostí, jak má být web rozvržen, avšak správné rozvržení webu pro jednoho uživatele, nemusí nutně znamenat správné rozvržení pro jiného uživatele, každý totiž uvažuje a používá webovou stránku trochu jinak.

Proto také tato bakalářská práce dále analyzuje použitelnost podle Steva Kruga, a proto je také měření použitelnosti důležité. Při měření použitelnosti podle Kruga vidíme, jak stránku používají a jak nad ní uvažují jiní uživatelé a můžeme si tedy udělat obrázek o tom, jak správně stránku přizpůsobit. Toto měření je tedy více objektivní, než pouze samotná ergonomická analýza jedním uživatelem dle teoretických základů. I když se totiž hodnotitel snaží hodnotit co nejvíce objektivně a přesně si specifikuje hodnotící kritéria, vždy do hodnocení promítne svoje uvažování a to, jak osobně používá webové stránky. Zvláště pokud by se jednalo o jeho vlastní stránky nebo o stránky, které dobře zná.

#### 3.1.2.1 Zásady správného rozvržení webových stránek

Inspiraci o tom, jak má správně vypadat webová prezentace, můžeme brát mezi největšími a nejúspěšnějšími eshopy. „Většina eshopů se snaží svoji ergonomii co nejvíce

*přiblížit a zjednodušit pro uživatele tak, aby byla instinktivní a co nejpoužitelnější. Tím se logicky jednotlivé eshopy k sobě přibližují.*“ (Babáček, 2009 [online])

Jedním s důležitých ukazatelů webu je šířka zobrazované stránky. Dnešní weby jsou koncipovány tak, aby se bez problémů vešly na monitory s rozlišením 1024 x 768 pixelů nebo i větší - šířka samotného webu se pohybuje nejčastěji v rozmezí 950-990 pixelů. Dříve byla šířka webu variabilní, web se tak roztahoval přesně dle okna prohlížeče. Důvod ústupu proměnné šířky je jednoduchý. Obliba širokoúhlých LCD monitorů většího formátu u uživatelů stále stoupá a s tím samozřejmě i zobrazované rozlišení. A variabilní šířka webu na takto velkých monitorech už je spíše na škodu než k užítku. Zato proměnná výška webových stránek je v dnešní době již samozřejmostí.

Zásadním a podstatným prvkem na webu je horní menu, které bývá většinou také hlavním. Toto menu může být někdy rozšířeno takovým způsobem, že pokud myší najedeme na položku v menu, objeví se nám další „podmenu“ (= rozšířené menu). Nemělo by to ale zhoršovat přehlednost webu.

Dalším důležitým prvkem bývá panel s fulltextovým vyhledáváním, obvykle bývá také výrazně barevně nebo prostorově odlišen, čímž zcela logicky tvůrci vyzdvihují jeho důležitost, jakožto nejrychlejšího způsobu jak naleznout požadovanou informaci. Tento panel bývá obvykle v pravé horní části webové stránky.

Další klasikou a jedním z nepsaných zákonů webové grafiky je logo společnosti v levém horním rohu webu. U neziskových organizací, zvláště nadací, je důležité, aby hned na úvodní straně bylo uvedeno, jak může člověk přispět dané nadaci, nejlépe rovnou číslo účtu.

Další ze základních stavebních prvků webu je levý sloupec. Ten bývá v drtivé většině obsazen svislým rozšířením menu. Obsazení prostoru pod levým produktovým menu již tak jednoznačné není. Na webových stránkách neziskových organizací zde bývají umístěné bannery partnerů a spřízněných organizací.

(Babáček, 2009 [online])

### 3.1.3 Grafické zpracování webu

Grafikou rozumíme veškeré vizuální prostředky na webu. Grafika webu je také komunikační prostředek a je to nedílná součást celé komunikace organizace. Grafické prvky na webu by měli být stejné, jako grafické prvky, které organizace používá ve veškeré komunikaci jak na internetu. Tzn, že webové stránky by měli dodržovat corporate design, což je součástí corporate identity firmy. Navíc grafická stránka webu nesmí převažovat nad obsahovou, nebo ji dokonce jakýmkoli způsobem rušit. Nesmí také poškozovat srozumitelnost a přehlednost webu. Správná grafika přispívá k lepší použitelnosti webu.

Na druhou stranu ale musí být zajímavá a moderní. Toto slouží k lepší zapamatovatelnosti webu uživatelem.

Do webové grafiky můžeme zařadit:

- Barvy na webu
- Obrázky, fotografie a jejich optimalizace
- Animace
- Videá
- Písmo a textové efekty
- Textury
- Tlačítka, která slouží pro lepší automatizaci práce na webu
- Oddělovače a rámy
- Další

(Barčík, 2002)

*„Grafika na internetu představuje jeden z mála prostředků, kterým ovlivňujeme chuť uživatele přijímat předkládané informace. Nejenže činí strohý text zajímavým, rovněž vzbuzuje nálad, významově dokresluje a napomáhá v orientaci. Grafika tedy plní dvě základní funkce – funkci orientační a funkci estetickou.“* (Barčík, 2002, str. 3)

*„Jedním z nejdůležitějších prvků stránek je jejich barevná skladba. Většinou ani příliš nezáleží na množství barev – stále platí pravidlo: méně znamená více. Daleko větší důraz dáme na psychologickou stránku věci – co vlastně barevnou skladbou zamýšlíme, jaké uživatele na svých stránkách očekáváme a v neposlední řadě jaký obsah uživatelům nabídneme.“* (Barčík, 2002, str. 17-18)

Barva	Pohlaví	Jak ji vidíme?	Jak nás upoutá?	Jak je nám příjemná?	Asociace
bílá	muž	velmi dobře	velmi upoutá	velmi příjemná	čistota, sníh
	žena				
žlutá	muž	velmi dobře	velmi upoutá	méně příjemná	slunce, záře
	žena				
růžová	muž	hůře	spíše neupoutá	méně příjemná	klid, relaxace, jemnost
	žena			velmi příjemná	jemnost
oranžová	muž	velmi dobře	velmi upoutá	méně příjemná	teplo, zdraví
	žena				
červená	muž	velmi dobře	velmi upoutá	velmi příjemná	nebezpečí, vzrušení
	žena				teplo, intimita
zelená	muž	hůře	spíše neupoutá	méně příjemná	peníze, zábava
	žena				
modrá	muž	hůře	spíše neupoutá	velmi příjemná	jistota, inteligence, ochrana
	žena			méně příjemná	deprese, obchod
hnědá	muž	hůře	spíše neupoutá	velmi příjemná	bohatství, země
	žena				
šedá	muž	hůře	spíše neupoutá	velmi příjemná	ochrana, elegance
	žena				
černá	muž	hůře	spíše neupoutá	velmi příjemná	bohatství, smutek, vážnost
	žena				citlivost, smutek

Tabulka č. 1 – Vnímání barev (Barčík, 2002, str. 18)

### 3.2 Obsah webové stránky

Obsahem webové stránky rozumíme informační obsah. Tzn. všechny informace na daném webu nejen v podobě textu, ale také obrázky nebo fotografie, videa, odkazy na další stránky. Webové stránky nadace by měli obsahovat:

- Veškeré informace o nadaci a o její činnosti, podle Zákona číslo 227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech, musí nadace povinně zveřejňovat výroční zprávu
- Informace o organizační struktuře nadace
- Aktuality nadace (neměly by být moc starého data, nejnovější by neměla být starší než 1 měsíc)
- Fotografie nebo videa z akcí
- Informace pro novináře (tiskové zprávy atd.)

- Informace o tom, jak může uživatel webu nadaci přispět (text a číslo na posláni DMS, číslo účtu apod.)
- Důležité kontakty – telefon i email, kontakty by měli být na konkrétní osoby, ne jen ve stylu info@nadace.cz
- V dnešní době i odkaz na stránky na Facebooku
- Další

### 3.3 Použitelnost webu pro uživatele

Dobrá použitelnost webových stránek znamená:

- že se uživatel dokáže na stránkách dobře orientovat a najít popřípadě udělat všechno co chce (např. najít kontakt, zaregistrovat se, nakoupit, v případě nadace třeba poslat peníze na účet apod.)
- že to dokáže v rychle a bez zbytečného přemýšlení
- dokáže to jednoduše, bez chyb a bez zbytečného zklamání (zklamání může u uživatele nastat z mnoha důvodů, např. když nemůže něco najít, něco na webu nefunguje apod.). (Janovský, 2012 [online])

*„Pokud nebude web srozumitelný a snadno ovladatelný, uživatelé se na něm ztratí. Budou frustrováni a zřejmě si nic nekoupí ani neobjednají. Je jedno, kolik návštěvníků na váš web chodí. Jestli nebude dobře použitelný, většina z nich ho bez efektu opustí. Zvyšovat návštěvnost webu je navíc možné jen do určité míry – výhodnější často bývá web vylepšit. Lepší použitelnost stránek pak přinese vyšší zisk.“* (H1.cz, 2012 [online])

V případě nadace může dobrá použitelnost přinést vyšší finanční příspěvky, ale také informovanost veřejnosti o dané nadaci, protože použitelnost webu souvisí např. i s tím, jak často novináři zveřejní vaši tiskovou zprávu. Novináři jsou, jak je známo, líní a pokud jsou vaše webové stránky nepřehledné, žádný novinář tak nebude chtít na vašem webu dohledávat další informace, případně už příště na vaše „webovky“ ani nepůjde.

## 4 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK

V této bakalářské práci budou prováděny dva typy kvalitativní analýzy zvolených webových stránek.

První formálně-obsahová analýzu, při které budou hodnoceny webové prezentace podle kritérií, které vycházejí z teoretického základu o webových stránkách. Budou hodnoceny jednak technické, ergonomické, grafické, ale také obsahové parametry webových stránek.

Ve druhé části bakalářské práce budou prováděny testy uživatelské použitelnosti webu podle Steva Kruga, který testování použitelnosti popsal ve své knize *Nenuťte uživatele přemýšlet*.

Spojením těchto dvou analýz lze zjistit, jestli správné nastavení webové prezentace po teoretické stránce, nutně zajišťuje také optimální uživatelskou použitelnost nebo ne. Bude určena kvalita webu po teoretické stránce (to však nutně nemusí znamenat kvalitní web, co se týče použitelnosti pro uživatele) a také to, jak dobře web funguje v praxi, tzn. základní uživatelskou použitelnost. Tyto výsledky budou následně porovnány.

### 4.1 Formálně - obsahová analýza webu

Podle názvu kapitoly je zřejmé, že v první části práce bude hodnocena forma a obsah webové prezentace. Jak forma, tak i obsah budou mít stejný podíl na výsledném hodnocení. Každá webová stránka může získat maximálně 90 bodů za formu a 90 bodů za obsah. Body se následně sečtou a stránka s nejvyšším počtem bodů vítězí.

Při analýze bude hodnoceno:

#### **1. Forma webu (maximální počet přiřazených bodů = celkem 90)**

- technické parametry – doména, funkčnost, seo (max. počet bodů je 30)
- ergonomie – rozvržení (max. počet bodů je 30)
- grafické zpracování (max. počet bodů je 30)

#### **2. Obsah webu (maximální počet přiřazených bodů = 90)**

- informace dostupné na webu (text, fotografie, tabulky, video, odkazy)



#### 4.1.1 Technická analýza

##### 4.1.1.1 Doména

Max. 10 bodů za nejlepší doménové jméno.

Bude hodnoceno:

- Délka – nad 8 znaků -1bod, nad 16 znaků -2body
- Shodnost s názvem nadace – neshoduje se přesně -1 bod, neshoduje se téměř vůbec -2 body
- Výskyt neobvyklých znaků – za každé číslo, pomlčku nebo zdvojení atd. -1 bod

##### 4.1.1.2 Přístupnost (funkčnost)

Max. 10 bodů za nejpřístupnější, nejlépe funkční webovou stránku. Bude hodnocena domovská stránka, tzv. homepage.

Kritéria:

- Stránka se načítá v plném rozsahu (v prohlížeči Google Chrome) – za každý načtený grafický prvek -1 bod
- Stránka se načítá v plném rozsahu ve všech čtyřech nejpoužívanějších internetových prohlížečích (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera) – za každý nefunkční prohlížeč -1 bod
- Stránka má funkční anglickou jazykovou mutaci – pokud ne -1 bod
- Stránka se zobrazuje na mobilním telefonu (operační systém Android) – pokud ne, tak -1 bod
- Velikost textu je alespoň 10 bodů – za každý bod velikosti dolů -1 bod

##### 4.1.1.3 SEO

Výsledkem správného nastavení webové stránky pro vyhledávače je, že se stránka na vybrané klíčové slovo zobrazuje na nejvyšších pozicích. Pro testování správného nastavení SEO u vybraných webových prezentací tato práce zohledňuje pozice ve vyhledávacích Seznam a Google na hledané klíčové slovo „nadace“. Takováto klíčová slova bych totiž já osobně zadala do vyhledávače, pokud bych hledala, jakým způsobem přispět na dobrou věc, nebo jakým způsobem můžu pomoci dětem. Objem vyhledávání za měsíc je v ČR u klíčového slova „nadace“ v průměru 27 100.

U každého webu bude vyhledána průměrná pozice jak ve vyhledávači Seznam, tak i Google. Pro vyhledání pozice ve vyhledávačích budou použity webové stránky [www.seonastroje.cz](http://www.seonastroje.cz), a to konkrétně <http://www.seonastroje.cz/klicova-slova-pozice>. Pozice pro Seznam a Google budou zprůměrovány do průměrné pozice. Tyto průměrné pozice budou přepočítány na body dle správného poměru. Práce vychází z toho, že maximální počet bodů je 10 a tudíž web s průměrnou pozicí 1 by měl dostat 10 bodů. Díky tomu vzoreček pro výpočet bodů je: počet bodů = 10 – průměrná pozice + 1.

#### 4.1.2 Ergonomická analýza

Maximálně 30 bodů, za každý netypický a nezvyklý prvek, který zhoršuje jednoduchost a přehlednost webu -1 bod. Prvky, na které se práce zaměří, jsou uvedeny v předešlé kapitole. Jsou to hlavně:

- logo společnosti vlevo nahoře
- vyhledávání vpravo nahoře
- možnost změnit jazykovou mutaci vpravo nahoře
- jednoduché a přehledné hlavní menu nahoře
- stabilní šířka webové stránky
- rozšířené menu – nesmí zhoršovat přehlednost
- hned na úvodní straně by mělo být číslo účtu nebo možnosti jak přispět
- na úvodní straně by měl být odkaz na Facebook

#### 4.1.3 Grafické zpracování webu

Maximální počet bodů bude 30. Za každý nepovedený grafický prvek -1 bod. Vzhledem k tomu, že budou hodnoceny 3 významné nadace v ČR, předpokládá se, že grafika webu bude na velmi dobré úrovni a u všech 3 stránek zhruba srovnatelná.

#### 4.1.4 Obsahová analýza

Maximální počet bodů bude 90. Za každou chybějící důležitou informaci – 5 bodů. Za chybějící výroční zprávu -70 bodů, protože je to povinnost.

## 4.2 Testování uživatelské použitelnosti

*„Testování použitelnosti na uživateliích (tzv. user testing) se hodí k odstranění drobnějších problémů, kterých může být velké množství, a přitom jsou obtížně odhalitelné. Zejména lidé, kteří se na vývoji webu přímo podíleli a dobře ho znají, si tyto přestupky obvykle neuvědomují.*

*Uživatelské testování použitelnosti je možno provést velice jednoduše. Nejprve stanovíme úkoly (tasks), které je třeba otestovat, např. na webu najít a objednat daný produkt. Tyto úkoly pak postupně předložíme určitému počtu průměrných uživatelů (obvykle 3–12). Přitom je pečlivě sledujeme a celý postup včetně všech zaváhání zaznamenáváme.“*

(Adaptic, 2005-2012 [online])

Takovéto testování použitelnosti webu popsal Steve Krug ve své knize *Nenuťte uživatele přemýšlet*. V této knize Krug popisuje, jak jednoduše si každý můžeme otestovat uživatelskou použitelnost vlastního webu a tudíž, jak můžeme najít chyby a odstranit je.

### 4.2.1 Respondenti

Jako respondenty v testování použitelnosti je nejlépe si zvolit přímo potenciální uživatele. Proto je vhodné se zaměřit přímo na cílovou skupinu webu nebo organizace. U webových stránek nadací, které byly pro výzkum zvoleny, bylo určeno více cílových skupin. Při testování použitelnosti se práce zaměřuje pouze na jednu a to na matky.

Cílové skupiny webových stránek nadací, které pomáhají dětem:

- ženy, matky, které se o děti zajímají, a u kterých je pravděpodobné, že by na takovou nadaci mohly přispět
- majitelé firem, kteří mají zájem o sociální odpovědnost, nebo ti, kdo ve firmách o dobročinných darech rozhodují
- firmy nebo jednotlivci, žádající o grant nebo příspěvek
- novináři

### 4.2.2 Scénář testování uživatelské použitelnosti

Scénář samotného testování byl vytvořen podle Steva Kruga. Takový scénář popsal v jeho knize *Nenuťte uživatele přemýšlet*. Byly změněny hlavně úkoly, které budou respondentům dávány a byly přizpůsobeny webovým stránkám nadací. Celé testování bude i se zvu-

kem nahráváno a přiloženo na DVD. Budou testovány reakce celkem pěti potenciálních uživatelů webu.

### **Scénář testování:**

První uživateli vysvětlím, o co se jedná a jak zhruba bude probíhat test. Nechám ho podepsat souhlas s nahráváním testu (viz. přílohy). Také poprosím všechny uživatele, aby během testu co nejvíce mluvili. Poté už spustím nahrávání a bude probíhat samotný test. Ukážu mu postupně 3 webové stránky nadací a zadám vždy stejné úkoly.

#### **Na monitoru bude neutrální stránka, např. Google.**

*„Ještě než se podíváme na web, ráda bych Vám položila pár rychlých otázek:*

*Nejdříve, čím se živíte? Co děláte celý den?*

*A teď bych ráda věděla, kolik hodin týdně asi tak doma a v práci strávíte používáním Internetu, čímž mám na mysli procházení webových stránek a e-mailů?*

*Jaké typy stránek si nejčastěji prohlížíte, když surfujete na Internetu?*

*Máte nějakou oblíbenou webovou stránku?*

*Dobře, skvělé. Otázek už bylo myslím dost, takže můžeme začít.“*

#### **Poté najedu na konkrétní stránku v záložkách, nebo případně napíšu adresu webu přímo.**

*„Nejdříve vás požádám, abyste se podíval/a na tuto stránku a řekl/a mi, co z ní vyvozujete: co vás o ní napadlo, či stránky si myslíte, že to jsou, co na nich můžete provádět a k čemu slouží. Jen se prostě porozhlédněte a trochu u toho povídejte.*

*Jestliže budete chtít, můžete se posunout stránkou dolů, ale na nic zatím neklikejte.“*

**Případné další možné otázky:** *„Co se vám na webu líbí? Co vás zaujalo? Co se vám nelíbí? Co vás obtěžuje nebo zdržuje?“*

#### **Nechám uživatele, aby se na stránku chvíli díval a mluvil o svých dojmech (max. 3-4 minuty, ne déle).**

*„Díky. Nyní vás poprosím, abyste se pokusil/a provést určité úkoly. Úkol vždy nejdříve nahlas přečtu a pak vám dám vytištěnou kopii.*

*A také vás požádám, abyste tyto úkoly provedl/a bez použití vyhledávání. Dozvíme se mnohem víc o tom, zda web funguje správně.*

*A opět připomenu, že mi velmi pomůže, pokud budete v průběhu provádění úkolu nahlas mluvit o všem, co vás zrovna napadne.“*

**Účastníkovi testu nyní budu postupně dávat úkoly a pozorovat reakce. Vždy přečtu úkol a dám mu to i vytištěný na papíře, aby se k zadání mohl kdykoli vrátit. Úkoly:**

1. Zjistěte prosím přesně, čím se organizace zabývá, komu a případně jak pomáhá?
2. Kdybyste také chtěla pomoci nebo přispět, co byste udělala, jak byste pomohla? Zjistěte.
3. Najděte fotografie z poslední akce nadace?
4. Zjistěte informace o následující akci, případně co nadace chystá v nejbližší době?
5. Najděte prosím kontakt na někoho odpovědného, komu byste mohla zavolat nebo napsat a zeptat se ho na detaily.

**Nakonec to vše zopakuji i u dvou dalších webů.**

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 NADACE A JEJICH WEBOVÉ STRÁNKY

Tato bakalářská práce se zaměřuje na tři nadace, které se zabývají pomocí dětem v České republice. A to na: Nadaci Terezy Maxové, Nadaci Naše dítě a Nadaci Děti-Kultura-Sport.

### 5.1 Nadace Terezy Maxové dětem

[www.terezamaxovadetem.cz](http://www.terezamaxovadetem.cz)

Jak už název vypovídá, patronkou nadace je modelka Tereza Maxová.

*„Nadace si klade za cíl snížit počet dětí vyrůstajících v ústavní výchově v ČR. Základním posláním Nadace Terezy Maxové dětem je umožnit každému dítěti vyrůst v rodině. Snaží se toho docílit třemi způsoby:*

- *prevence nežádoucího odebrání dítěte z rodinného prostředí*
- *podpora náhradního rodičovství*
- *kompensace nedostatků ústavní výchovy*

*Účelem nadace je všestranná podpora a pomoc znevýhodněným a opuštěným dětem s cílem umožnit jim zdravý a bezpečný život v rodinném prostředí.“* (Nadace Terezy Maxové dětem, 2009-2012 [online])

Webové stránky této nadace sponzorsky vytvořila a stará se o ně reklamní agentura OgilvyInteractive.

### 5.2 Nadace Naše dítě

[www.nasedite.cz](http://www.nasedite.cz)

*„Nadace Naše dítě pomáhá dětem od roku 1993. Hlavním posláním Nadace Naše dítě je pomoc týraným, zneužívaným, handicapovaným, ohroženým a opuštěným dětem, které se ocitnou v obtížné životní situaci.*

*Nadace Naše dítě se snaží dlouhodobě pomáhat:*

- *dětem z problémových rodin a dětem v ústavní výchově (dětské domovy, kojenecké, diagnostické, výchovné ústavy)*
- *dětem zneužívaným a týraným*

- *dětem ohroženým, které se ocitnou v obtížné životní situaci*
- *dětem mentálně a fyzicky handicapovaným,*

*a to především formou:*

- *přímé finanční podpory (granty, individuální žádosti)*
- *osvětové činnosti (vydávání publikací a letáků, pořádání kampaní)*
- *prosazování legislativních úprav směřujících k zlepšení systému ochrany dětí“.*  
(Nadace Naše dítě - O nadaci, 2009 [online] )

Jejich webové stránky má sponzorsky na starosti společnost LIVEBOX a. s.

### **5.3 Nadace Děti-kultura-sport**

[www.nadacedks.cz](http://www.nadacedks.cz)

*„Nadace Děti - kultura - sport je první a jedinou nadací svého druhu v regionu Uherského Hradiště a Starého Města. Nadace Děti - kultura - sport je zaměřena na děti a mládež. Její činnost započala 11. července 2000. Jejím zakladatelem je pan Ivo Valenta. Vznikla z potřeby pomoci dětem a mládeži v regionu. Od založení nadace rozdala stovky milionů korun a zařadila se tak mezi nejštedřejší nadace v České republice. Díky štědrým dárcům a propracované koncepci systematické podpory pomohla již tisícům organizací i jednotlivců, jež jsou odkázáni na otevřené srdce i náruč jiných.“*(Nadace Děti-kultura-sport, 2011 [online])

Webové stránky v rámci spolupráce realizovala zdarma firma ImperialMedia s.r.o.



## 6 FORMÁLNĚ – OBSAHOVÁ ANALÝZA WEBU

### 6.1 Technická analýza webů

#### 6.1.1 Doména

[www.terezamaxovadetem.cz](http://www.terezamaxovadetem.cz)

Název domény se úplně neshoduje s názvem organizace, nadace se oficiálně jmenuje Nadace Terezy Maxové dětem. Název má 17 znaků, což je docela dost dlouhé a tím pádem hůře zapamatovatelné. Název neobsahuje žádné speciální znaky jako čísla, pomlčky apod., díky tomu není až tak moc složitý. Při hodnocení dávám -2 body za délku a -1 bod za nepřesný název.

[www.nasedite.cz](http://www.nasedite.cz)

Název domény se plně shoduje s názvem organizace, organizace se jmenuje nadace Naše dítě. Název má pouze 8 znaků, což je pro doménu naprosto ideální. Nejsou zde žádná čísla ani netypické znaky jako tečka, pomlčka aj. Doména je tím pádem snadno zapamatovatelná a i snadno zapsatelná přímo do okna prohlížeče. Doména v hodnocení získává plný počet bodů za shodnost s názvem, počet znaků i za nulový výskyt neobvyklých znaků.

[www.nadacedks.cz](http://www.nadacedks.cz)

Nadace Děti-kultura-sport má dost dlouhý název a proto by ani nebylo ideální, aby doména obsahovala celý název organizace. Doména je proto zkrácena na [www.nadacedks.cz](http://www.nadacedks.cz), což je docela jednoduché, dobře zapamatovatelné a shoduje se to s názvem organizace. Doména má 9 znaků, to není až tak moc. Neobsahuje žádné speciální znaky nebo zdvojení. Při hodnocení dávám -1 bod za více jak 8 znaků.

#### 6.1.2 Funkčnost

Při hodnocení funkčnosti stránek byl použit přenosný malý notebook Acer Aspire One s operačním systémem Windows 7 Starter, dále pak stolní počítač Compaq s mnohem lepším hardwareovým vybavením a operačním systémem Windows Vista a také mobilní telefon HTC Wildfire S s operačním systémem Android 2.3. Při hodnocení funkčnosti

na PC byly stránky zobrazovány v prohlížečích Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome a Opera.

Ve všech variantách všechny tři stránky fungují perfektně, vše se bez problémů načte i na mobilním telefonu. Fungují i anglické jazykové mutace, kromě webu nadace Děti-kultura-sport, protože ten web jazykovou mutaci nemá. Na všech stránkách funguje také odkaz na stránky na Facebooku.

U webu Nadace Terezy Maxové dětem funguje naprosto všechno, na všech zařízeních a ve všech prohlížečích, tudíž za funkčnost dostává plný počet bodů.

Webu nadace Naše dítě strhávám -1 bod za malou velikost textu, text má velikost pouze 9. Dále strhávám další bod za nefunkčnost sekce aktuálně. Pokud nejdu přímo z úvodní strany, ale ze sekce Nadační aktivity, nefunguje to a objeví se chybová hláška (viz. příloha č. 2). Poslednímu webu, a to nadaci Děti-kultura-sport, strhávám -1 bod za to, že úplně chybí anglická jazyková mutace.

### 6.1.3 SEO

Jako ukazatel správného nastavení SEO se počítá co nejvyšší pozice ve vyhledávači. V této bakalářské práci jsou použity výsledky z webu <http://www.seonastroje.cz/>. Výsledky na dotaz klíčového slova „nadace“ jsou u všech tří stránek velmi dobré. Všechny tři webové prezentace se zobrazují na pozicích do 10. místa a to jak v Seznamu, tak i v Googlu. Přibližný počet výsledků na dotaz „nadace“ byl v době analyzování u vyhledávače Google 4 210 000 a u českého vyhledávače Seznam 1 460 469. Počet výsledků se samozřejmě mění a často se mění i pozice.

Pozice ve vyhledávání na klíčové slovo NADACE	<a href="http://www.terezamaxovadetem.cz">www.terezamaxovadetem.cz</a>	<a href="http://www.nasedite.cz">www.nasedite.cz</a>	<a href="http://www.nadacedks.cz">www.nadacedks.cz</a>
Google	2	3	10
Seznam	5	1	5
Průměrná pozice	3,5	2	7,5

Tabulka č. 2 – Pozice webů při vyhledávání klíčového slova „nadace“

Bodové ohodnocení jednotlivých webů tedy je u Nadace Terezy Maxové dětem 7,5 bodů, u nadace Naše dítě 9 bodů a u nadace Děti-kultura-sport 3,5 bodu.

## 6.2 Ergonomická analýza webů

### 6.2.1 Nadace Terezy Maxové dětem

Na první pohled je jasně patrné, že stránky jsou Nadace Terezy Maxové dětem. Název a logo společnosti jsou vlevo nahoře, což je ideální.

Horší je to s hlavním menu, které je úplně nahoře, i nad logem a názvem, což není typické a tudíž by to někoho mohlo zmást nebo by to mohl přehlédnout. Za hlavní menu tím pádem dávám -1 bod.

Navíc je menu rozrolovatelné (tzn., že když najedu na položku v menu myší, rozbalí se mi další podmenu. Není to navíc jen do jedné úrovně, ale dokonce do čtyř úrovní (viz. příloha č. 1), což je hodně nepřehledné a špatně ovladatelné. Za tuto skutečnost tudíž dávám - 3 body (za tři úrovně navíc).

Dalším prvkem v rozvržení webu, je možnost měnit si jazykovou mutaci vpravo nahoře, což je správně, navíc je hned vedle možnosti jazykových mutací také odkaz na Facebook. Je to velmi přehledné a upoutá to pozornost.

Vyhledávací okno vpravo nahoře na tomto webu není, dokonce není vůbec nikde, tím pádem za vyhledávací okno dávám -2 body.

Šířka webové stránky je stabilní, až na úsek Novinky, který je ve spodní části webu, hned na úvodní stránce. Vypadá to sice hezky, ale na přehlednosti a jednoduchosti ovládnutí to moc nepřidá a tím pádem dávám -1 bod.

Navíc co se týče výšky webu, ta je sice klasicky proměnlivá a tím pádem je web horizontálně rolovatelný, ale v horní části webu je vždy zobrazena dost velký rámeček, ve kterém se střídají fotografie a tudíž je text vždy umístěn příliš dole. Tím pádem musí člověk pokaždé rolovat dolů, a když chce k menu, tak zase nahoru a tak stále dokola. Za toto dávám další bod dolů.

Pokud chci přispět této nadaci, tak nemám číslo účtu nebo odkaz na darování přímo na úvodní straně, ale musím rozkliknout záložku „Jak můžete pomoci i vy“ a teprve potom

se dozvím více informací, nebo můžu dále kliknout na odkaz, který mě nasměruje na portál [www.darujspravne.cz](http://www.darujspravne.cz), který je zaměřený na darování pro více jak 196 neziskových organizací. Za tuto skutečnost dávám také -1 bod.

### 6.2.2 Nadace Naše dítě

Logo organizace není umístěno vlevo nahoře, ale vpravo nahoře, což je trochu nezvyklé a člověk se na stránce tím pádem z počátku hůře zorientuje. Logo je navíc zobrazeno v hodně malé velikosti a skoro nejde přečíst název, uživatel z počátku nemusí poznat, o jaké stránce se vůbec jedná. Za logo tudíž dávám -2 body.

Hned pod logem, tzn. vpravo nahoře, je možnost přepnout si jazykové mutace webu – angličtina a čeština. Dále je tam i okno pro vyhledávání na webu, které je možné použít při hledání konkrétní informace a může tak usnadnit práci.

Hlavní menu je nezvykle vlevo nahoře, v místě, kde je očekáváno logo. Navíc je menu uspořádáno do tvaru čtverce, což je sice graficky hezké, ale z hlediska jednoduchosti a přehlednosti ovládání to není zrovna ideální. Za hlavní menu tak dávám -2 body. Po kliknutí na položku v hlavním menu, se dole pod ním zobrazí podmenu, které už je řazeno klasicky od shora dolů. To je celkem přehledné a jednoduché.

Nahoře uprostřed je fotografie (nezobrazuje se vždy stejná fotografie) a je tam také odkaz, který otevře novou záložku v prohlížeči a zobrazí stránku s přesným postupem a možnostmi, jak darovat peníze této nadaci. Na úvodní stránce jsou tyto informace ještě několikrát uvedeny, je zde přímo i číslo transparentního účtu.

Dále jsou v pravém sloupci pod logem nejdůležitější odkazy a informace: číslo účtu, aktuality, komu nadace finančně přispěla, odkaz na Facebook nebo Youtube, informace o nadaci z tisku, možnosti dárcovské DMS apod.

Prostřední sloupec s textem je dost úzký a tím pádem dost nepřehledný, uživatel musí stále rolovat dolů. Toto byl pro mě hlavní problém a nedostatek na webu a díky tomu, byl pro mě web hodně nepřehledný a trvalo mi hodně dlouho, než jsem se zorientovala. Orientaci na webu zhoršuje i velmi malá velikost písma. Proto dávám dolů další 2 body.

### 6.2.3 Nadace Děti-kultura-sport

Vlevo nahoře, jak má správně být, je název organizace včetně loga a slogan. Je na první pohled zřejmé, o jaké webové stránky se jedná. Vpravo nahoře vedle toho přeskačují fotografie z různých akcí v regionu, což je hezké, zajímavé a upoutá to pozornost.

Nahoře pod logem je skoro po celé šířce stránky lišta s hlavním menu. Menu je přehledné, jednoduché a dobře se v něm orientuje. Vždy když se rozklikne položka v hlavním menu, tak se v levém sloupci zobrazí od shora dolů podmenu. Toto řešení je časté, uživatelé jsou na něho zvyklí, a proto přispívá k lepší orientaci.

Vlevo nahoře, pod hlavním menu, je vyhledávání na webu, které by ale správně mělo být spíše vpravo nahoře, jak je zvykem. Za umístění vyhledávání tím pádem dávám -1 bod. Na stránkách také vůbec nikde není možnost změnit jazykovou mutaci, a proto dávám další bod dolů.

Na úvodní straně je také rovnou kontakt a číslo účtu, na který se dá přímo poslat peníze. U neziskové organizace, jako je nadace, která je odkázaná na příspěvky veřejnosti příp. firem je umístění čísla účtu nebo způsobů jak přispět velmi důležité.

V pravém sloupci je kalendář akcí, což přispívá k lepší orientaci návštěvníka webu o budoucích plánovaných akcích. Bohužel informace v kalendáři nejsou aktualizované, což ale nepatří do hodnocení ergonomie, ale spíše do obsahu.

Níže v pravém sloupci je také odkaz na stránky nadace na Facebooku.

### 6.2.4 Shrnutí

V ergonomické analýze dopadla nejlépe podle všech hodnotících kritérií Nadace Děti-kultura-sport. Výsledky byly následující:

#### **Nadace Terezy Maxové dětem**

Celkem -9 bodů:

- 1 bod – hlavní menu úplně nahoře
- 3 body – možnost rozrolovat menu celkem do 4 úrovní
- 2 body – úplně chybí vyhledávací okno
- 1 bod – nestabilní šířka menu v sekci Novinky
- 1 bod – velký rámeček s fotkou nahoře = musí se pořád rolovat nahoru a dolů
- 1 bod – na úvodní stránce není uvedeno číslo účtu

### **Nadace Naše dítě**

Celkem -6 bodů:

- 2 body – logo vpravo nahoře místo vlevo, navíc špatně čitelné
- 2 body – hlavní menu vlevo nahoře a navíc do tvaru čtverce
- 2 body – úzký prostřední sloupec s malým textem

### **Nadace Děti-kultura-sport**

Celkem -2 body:

- 1 bod – vyhledávání vlevo
- 1 bod – chybí možnost změny jazyka

## **6.3 Grafické zpracování webů**

### **6.3.1 Nadace Terezy Maxové dětem**

Web je graficky velmi dobře zpracovaný. Po grafické stránce je zajímavý a netypický. Grafika však není přehnaná a nepřevažuje nad obsahem.

Měnící se fotografie v rámečku v horní části webu jsou sice graficky zajímavé, ale na druhou stranu ubírají stránce na přehlednosti a funkčnosti, což není zrovna ideální. Po delší době by rámeček mohl návštěvníka dokonce a začít štvtát. Za tento rámeček s fotografiemi dávám -1 bod.

V pozadí celého webu je světle hnědá barva, která je pro naše oči příjemná, což je důležité, hlavně pokud má návštěvník na webu strávit nějaký čas. Hnědá barva navíc podporuje corporate identity.

Za rámečkem s fotografiemi vykukuje medvídek Teribear, který upoutá pozornost a může zlepšovat zapamatovatelnost a zároveň je to značka produktů, které se prodávají a podporují tak nadaci. Výtěžek z výrobků jde pro tuto nadaci.

Hlavní menu je také graficky velmi dobře zpracované. Po najetí myši na konkrétní sekci se rozroluje rozšířené menu. Tlačítka na změnu jazyka a na odkaz na Facebook jsou udělané graficky jednoduše, hezky a moderně.

Úplně dolů na webu je lišta s logy sponzorů. Bohužel loga na liště neustále přebližívají, což není hezké ani graficky, ani z hlediska čitelnosti a zapamatovatelnosti. Za tuto lištu s logy dávám – 1 bod.

Písmo na webu je sjednocené a dostatečně velké. Textu není příliš mnoho pohromadě, což zlepšuje přehlednost a jednoduchost.

Různé části webu jsou hezky a jemně graficky odděleny rámečky.

### **6.3.2 Nadace Naše dítě**

Horní část webu je graficky velmi zdařilá, netypická, ale celkem jednoduchá. Menu je sestaveno s menších barevných čtverečků do tvaru většího čtverce. Logo je netypicky na pravé straně a navíc podle něho moc nejde poznat, o jakou organizaci se přesně jedná. Nápis v logu je totiž dost malý a logo na webu je navíc také v malé velikosti. Za toto dávám - 1 bod.

Horší je to s dalšími částmi webu. Písmo je malé a na celém webu je obrovské množství textu pohromadě, což zhoršuje přehlednost. Navíc všude v textu jsou podtržené odkazy. Za písmo a text tedy dávám -3 body.

Celý web je různobarevný a nemá vyloženě žádnou hlavní barvu. Pozadí je bílé a text černý. Web je graficky rozdělen do tří sloupců tenkou linkou. Organizace nemá definované žádné korporátní barvy, aby se odlišila a byla jasně identifikovatelná (-1 bod).

Grafika webových stránek Nadace Naše dítě se dá shrnout asi takto: sice jednoduchá, ale nepřehledná a ničím nezajímavá. Za nezajímavost a nepřehlednost dávám další 1 bod dolů.

### **6.3.3 Nadace Děti-kultura-sport**

Graficky velmi hezky zpracovaná webová prezentace. Na první pohled jde poznat, o jakou organizaci se jedná i to, že je nadace zaměřená na děti. Pozadí celého webu je dětský obrázek, kde vykukují obrázky, které jsou zároveň i logem nadace. Celý web tím pádem doprovází logo nadace a web je tak jasně identifikovatelný. Barvy na webu jsou červená a oranžová, což jsou zároveň i korporátní barvy, takže to je ideální. Červená a oranžová jsou teplé barvy a upoutávají pozornost. Oranžová barvu je sice méně příjemná, ale vzhledem k tomu, že figuruje pouze jako doplňková k červené, která je příjemná, tak to vůbec nevádí.

Hlavní menu je graficky příjemně zpracované a web je rozdělen do tří sloupců a to bez použití linek. V levém sloupci se zobrazuje rozšířené menu a také kontaktní informace. V pravém sloupci kalendář akcí a odkaz na fanouškovské stránky na Facebooku.

Text má dostatečnou velikost a je dobře čitelný. Není ho mnoho a tím pádem není zhoršena orientace na stránce. Tomuto webu bych ohledně grafiky nevytkla naprosto nic.

#### **6.3.4 Shrnutí**

Graficky nejlépe vyšel web Nadace Děti-kultura-sport. Grafika není přehnaná, nepřebíjí přehlednost webu, ale naopak ji podporuje, což by správná grafická úprava webové stránky měla splňovat.

#### **Nadace Terezy Maxové dětem**

Celkem -2 body:

- 1 bod – velký rámeček s fotkami, který zhoršuje práci se stránkami
- 1 bod – blikající loga sponzorů

#### **Nadace Naše dítě**

Celkem -7 bodů:

- 3 body – malé písmo, moc textu pohromadě, velké množství podtrženého textu
- 1 bod – malé světlé logo
- 2 body – nezajímavá a nepřehledná grafika
- 1 bod – žádné korporátní barvy

#### **Nadace Děti-kultura-sport**

Žádné minusové body.



## 6.4 Analýza obsahu webů

### 6.4.1 Nadace Terezy Maxové dětem

Na stránkách jsou veškeré informace o nadaci, o její historii a samozřejmě také o patronce Tereze Maxové. Samozřejmostí jsou také zveřejněné výroční zprávy za poslední dva roky. Na stránkách je také zveřejněna organizační struktura nadace.

V sekci novinky jsou průběžně přidávány nové informace, v průměru jednou měsíčně.

Co se týče fotografií tak jsou zveřejněny pouze všeobecné fotografie o nadaci, bez jakýchkoli popisků a také fotografie Terezy Maxové. Potom u Novinek je vždy maximálně jedna ilustrativní fotografie z dané akce. Jinak vyloženě fotogalerie z různých akcí nadace na webu bohužel není. Za tento nedostatek dávám – 5 bodů.

Co se týče informací pro novináře, hlavně tiskových zpráv, tak přímo v hlavním menu je sekce Tisk. Bohužel u tiskových zpráv nejsou žádné fotografie a také by jich tam mohlo být klidně víc. Tiskové zprávy nejsou moc aktuální, poslední je z prosince 2011. Za tento nedostatek dávám dolů pouze 2 body.

Na webu jsou přehledně všechny informace o tom, jak může člověk přispět buď finančně, nebo pomocí dobrovolnictví (různé možnosti jak pomoci).

Na webu jsou samozřejmě také veškeré kontakty na nadaci a odpovědné osoby včetně adresy, telefonních čísel a emailových adres.

Na webových stránkách je jednoduše udělaný i odkaz na „fan’s page“ na Facebooku, hned na úvodní stránce.

Navíc jsou na webu informace o celkové problematice, kterou se nadace zabývá, také zákony, vyhlášky, statistiky z ČR a ze zahraničí apod.

### 6.4.2 Nadace Naše dítě

Na stránkách Nadace Naše dítě jsou uvedeny všechny informace o nadaci, o jejím poslání, o historii, samozřejmě také výroční zprávy a to dokonce z posledních devíti let. Je také uvedena organizační struktura nadace.

V sekci Aktuálně jsou pravidelně a aktuálně přidávány informace. Z této sekce jde poznat, že se v nadaci stále něco děje a že je nadace opravdu velmi aktivní. Články obsahují většinou i fotografie související s tématem.

Na stránkách není přímo sekce Fotogalerie, ale fotky jsou přímo u článků. Díky tomuto nedostatku se návštěvníkovi, který se chce podívat přímo na fotky, tyto fotky špatně hledají. Za toto dávám -5 bodů. V sekci O nadaci je také videoprezentace nadace.

Co se týče informací pro novináře, přímo v hlavním menu je sekce Tiskové zprávy, kde jsou zveřejněny všechny tiskové zprávy od roku 2003. Bohužel také bez fotografií a za to dávám -1 bod.

Dále jsou hned na úvodní straně informace o možnostech finančního příspěvku nadaci různými formami i přímo číslo účtu.

Na stránkách jsou také samozřejmě všechny důležité kontakty, přímo na konkrétní pracovníky nadace. Dále pak odkaz na Facebook a dokonce i na Youtube, kde jsou všechna videa a reportáže o nadaci.

### **6.4.3 Nadace Děti-kultura-sport**

Na stránkách nadace jsou uvedeny všechny informace o nadaci, o jejím poslání a cílech, o historii nadace, celá organizační struktura a také samozřejmě výroční zprávy, a to z posledních tří let.

V sekci aktuality jsou umístěny samozřejmě aktuální informace a také fotografie. Informace jsou hodně aktuální, fotografie jsou dokonce přidávány na web hned ten den.

Fotografie jsou jak v sekci Novinky, tak i v sekci Fotogalerie, což je určitě dobré pro lepší vyhledání. V sekci Co děláme jsou také nějaká videa.

Co se týče informací pro novináře, hlavně tiskových zpráv, tak žádné na webu zveřejněny nejsou, což je velká škoda. Toto je dost velký nedostatek, a proto dávám – 5 bodů.

Informace o tom, jakým způsobem může člověk přispět na webu nejsou. Je tam uvedeno pouze číslo účtu, ale jiné možnosti, jako např. DMS nejsou. Za toto dávám -1 bod.

Na stránkách jsou zveřejněny samozřejmě veškeré kontakty na důležité lidi z nadace a také odkaz na facebookové stránky.

Na webu jsou také informace o poskytovaných grantech a ke stažení žádosti o granty, což je určitě užitečné.

#### 6.4.4 Shrnutí

Po obsahové stránce byli všechny tři webové prezentace téměř srovnatelné. Obsahovali vesměs všechny informace až na pár detailů.

#### Nadace Terezy Maxové dětem

Celkem -7 bodů:

- 5 bodů – chybí fotky z akcí
- 2 body – neaktuální tiskové zprávy bez fotografií

#### Nadace Naše dítě

Celkem -6 bodů:

- 1 bod – tiskové zprávy bez fotografií
- 5 bodů – chybí fotogalerie

#### Nadace Děti-kultura-sport

Celkem -6 bodů:

- 5 bodů – chybí informace pro novináře
- 1 bod – nejsou rozebrány možnosti příspěvku

### 6.5 Výsledky formálně-obsahové analýzy

Nejlépe z celé analýzy dopadly stránky Nadace Děti-kultura-sport.

Pořadí bylo tedy následující:

1. místo – Nadace Děti-kultura-sport
2. místo – Nadace Naše dítě
3. místo – Nadace Terezy Maxové dětem

Formálně-obsahová analýza webů - bodové ohodnocení	Forma webu					Obsah webu	Celkem
	Technická analýza			Ergonomická analýza	Grafika webu		
	Doména	Funkčnost	SEO				
Nadace Terezy Maxové	7	10	7,5	21	28	83	156,5
Nadace Naše dítě	10	8	9	24	23	84	158
Nadace Děti-kultura-sport	9	9	3,5	28	30	84	163,5

Tabulka č. 3 – Výsledky formálně-obsahové analýzy

## 7 ANALÝZA UŽIVATELSKÉ POUŽITELNOSTI

Analýza uživatelské použitelnosti probíhala s respondenty, kteří jsou jednou z cílových skupin webů nadací a to s matkami. Všechny tři webové stránky byly otestovány celkem pěti dotazovanými matkami.

Seznam respondentek:

1. Ivona Čechmanová, 43 let, 4 děti
2. Jana Svízelová, 49 let, 2 děti
3. Helena Minaříková, 48 let, 3 děti
4. Jana Minaříková, 38 let, 2 děti
5. Eva Němečková, 39 let, 3 děti

Mezi respondentkami byly jak zkušenější, tak méně zkušené uživatelky internetu. Průměrně jsou na internetu od cca 10 hodin týdně až po minimální čas, tzn. cca pár minut týdně (méně než 1 hodina).

První uživatelka, Ivona Čechmanová, uvedla, že na internetu stráví cca 10 hodin týdně, jinak celý den pracuje na počítači, takže práci s ním ovládá bez problémů. Nejčastěji si prohlíží různé inzeráty, zprávy na Seznamu a emaily a její nejoblíbenější stránkou je Aukro.

Druhá potenciální uživatelka webů, paní Helena Minaříková, pracuje jako školnice na Základní škole, chodí do práce na chvíli ráno a potom na chvíli odpoledne. Na internetu stráví průměrně 2 hodiny týdně, a to nejčastěji hledáním různého zboží, případně nakupováním (oblečení, elektronika apod.).

Třetí respondentkou byla paní Jana Svízelová. Pracuje jako zdravotní laborantka v biochemické laboratoři. Na internetu stráví cca 10 hodin týdně. Nejčastěji vyhledává stránky s duchovní tematikou a internetové televize.

Čtvrtá uživatelka, paní Jana Minaříková, pracuje jako kuchařka v jídelně. Není moc zkušená, co se týče počítače nebo internetu. Na internetu stráví jen pár minut týdně.

Poslední, pátá respondentka, paní Eva Němečková, pracuje jako asistentka v rodinné firmě, má na starosti administrativu. Při své práci internet používá, hlavně kvůli emailu, případně vyhledává IČO, DIČ, směrovací číslo apod. V osobním životě na internet moc nechodí, jen minimálně.

## 7.1 Nadace Terezy Maxové dětem

První uživatelka ihned identifikovala, o jaké stránky se jedná. Na první pohled poznala, že jsou to stránky Nadace Terezy Maxové dětem. Na první pohled ji také upoutali děti na úvodních fotografiích. Vadilo jí, že jsou stránky malým písmem, ale to bylo způsobené spíš malou úhlopříčkou na monitoru, který byl použit při testování

Při úvodním zjišťování všeobecných informací o nadaci, zpočátku nevěděla, kam má kliknout a vůbec si nevšimla hlavního menu úplně nahoře. Díky tomu nemohla najít vůbec žádné informace a ze stránek byla dost zmatená.

Co se týče informací o tom, jak přispět, ty uživatelka našla hned a bez problémů. Teprve při třetím úkolu si všimla, že je úplně nahoře nějaké hlavní menu a začala ho používat. Fotografie našla celkem snadno, ale nenaplnily její očekávání. Chtěla najít fotky z konkrétních akcí, ty ale na webu vůbec nejsou.

Sekci novinky uživatelka našla také celkem rychle, ale čekala tam informace o tom, jaké akce nebo projekty plánuje nadace v blízké budoucnosti. Tyto informace ale na celém webu nejsou.

Kontakt uživatelka našla také celkem rychle. Největší nevýhodou u těchto stránek bylo, že si uživatelka zpočátku vůbec nevšimla hlavního menu, což je dost zásadní chyba tohoto webu. To by se v žádném případě stávat nemělo.

---

Druhá uživatelka také snadno a na první pohled identifikovala, o jakou stránku se jedná a komu patří. Při zjišťování základních informací o nadaci si také zpočátku vůbec nevšimla hlavního menu, které je úplně nahoře. Moc se na stránkách nedokázala zorientovat a nevěděla, na co má kliknout.

Později, při hledání fotografií, už si všimla i hlavního menu nahoře a fotografie našla celkem rychle a bez problémů. Ačkoliv to nebyly přesně ty, které hledala, byla spokojená.

Informace o nějakých plánovaných aktivitách uživatelka najít nemohla. První zkoušela hledat v Novinkách, tam ale nic nenašla. Projela i další záložky ale nic nenašla a po čase to vzdala, byla zklamaná.

Kontakt na odpovědné osoby z nadace našla bez problémů a okamžitě, hned v hlavním menu.

Třetí uživatelka také ihned poznala, o jaké stránky se jedná a čím jsou. Měla představu o tom, jaké informace se na takových stránkách může dozvědět. Na první pohled ji zaujaly fotografie dětí v úvodu.

Uživatelka si ihned všimla hlavního menu úplně nahoře. Neměla s ním problémy. Základní informace o nadaci také našla rychle a bez problémů.

Na druhou stranu si nevšimla zjednodušeného menu pod obrázkem, a proto třeba možnosti jak přispět hledala zbytečně složitěji v hlavním menu. Ale i tak informace našla celkem rychle a bez větších problémů.

Co se týče fotografií tak ty už hledala hůře a zabralo jí to delší čas i námahu. První zkusila hledat v Novinkách, tam ale nic nenašla a tak zkusila různé sekce, např. i sekci Tisk, nakonec nějaké fotografie našla.

Informace o plánovaných akcích do budoucna uživatelka také nemohla najít, ani moc netušila, kde by je měla hledat. Tyto informace na stránkách ani nejsou.

Kontakty našla i třetí uživatelka velmi jednoduše a rychle hned v hlavním menu.

---

Čtvrtá respondentka také ihned poznala, o jaké webové stránky se jedná a identifikovala nadaci. Hned na úvodní stránce si všimla Novinek a informací v nich.

Částečně i kvůli malým zkušenostem uživatelky, byla uživatelka ze stránek zmatená a zpočátku vůbec nevěděla, kam má kliknout nebo co udělat, aby našla informace, které chtěla. Po menší radě z mé strany našla základní informace o nadaci bez větších problémů a celkem rychle.

Co se týče možnosti, jak přispět, tuto informaci také našla bez problémů a téměř ihned. Fotografie také našla bez větších problémů, ale nenašla přesně ty, které chtěla, pouze všeobecné foto o nadaci (jiné totiž na webu bohužel ani nejsou).

Hlavní menu bylo pro uživatelku příliš složité a špatně se v něm orientovala. Nemohla se v něm moc vyznat. Vůbec nevěděla, kde by mohla najít informace o plánovaných aktivitách nadace.

Kontaktní informace našla rychle a bez problémů přímo v hlavním menu. Tyto informace jsou umístěny na místě, které uživatelka očekávala a kde je na to zvyklá.

Pátá uživatelka stránky také ihned identifikovala a poznala, o jakou organizaci se jedná. Na stránkách ji upoutali úvodní fotografie a také loga sponzorů, ale to spíše z negativního pohledu. Vadilo jí, že loga přeblikávají a hned zmizí. Také jí na stránkách vadili vykukující medvídci Teribear, protože to vůbec nezná, neví, co to má znamenat a navíc nemá ráda, když se někde objevují cizí slova.

Informace o nadaci našla bez problémů a rychle pomocí zjednodušeného menu hned pod rámečkem s fotografiemi. Dále jí vadila, další cizí slova na webu, např. nevěděla, co to znamená korporátní.

Ze začátku si nevšimla ve zjednodušeném menu sekce Jak můžete pomoci i vy, po chvíli ale odkaz našla a informace zjistila.

Fotogalerii s fotkami našla po chvílce a bez problémů. Stačilo jí jednou si projít hlavní menu a hned se na webu orientovala.

Informace o plánovaných aktivitách nadace se jí hledaly hůře, nevěděla, kde má tyto informace hledat. V hlavním menu není žádná sekce, ve které by tyto informace očekávala. Informace hledala v novinkách, tam je ale nenašla.

Kontaktní informace našla rychle a bez problémů přímo v hlavním menu, na místě, které očekávala.

Další problém, který uživatelka u tohoto webu našla je ten, že když klikla na něco v hlavním menu, text se jí zobrazil až dole pod fotkami. Na to nebyla zvyklá a někdy si ani nevšimla, že už má informace zobrazeny. Navíc musela jezdit po stránkách pořád nahoru a dolů, to jí vadilo.

## 7.2 Nadace Naše dítě

První uživatelka bez větších problémů identifikovala stránky, poznala, komu patří. Na první pohled ji zaujal a všimla si loga nadace v pravém horním rohu. Vadili jí reklamy, odkazy na sponzory nadace v levém sloupci. Nejsou vhodně umístěné ani graficky hezky zpracované.

Základní informace o nadaci a možnosti, jak finančně přispět našla uživatelka také hned, protože jsou hned na úvodní straně a všimla si jich téměř okamžitě.

Další informace, které nebyly hned na úvodní straně, ale uživatelka hledala dost špatně. Nemohla se na stránkách skoro vůbec vyznat a zorientovat. Například vůbec nemohla najít žádné fotografie a ani nevěděla, kde by je mohla najít. To je na stránkách vyřešené dost nešťastně.

Uživatelka téměř vůbec nepoužívala hlavní menu, pravděpodobně proto, že je řešeno hodně nezvykle a uživatelka se bála nebo se v něm nedokázala moc vyznat.

---

Druhá uživatelka také bez problémů rozpoznala stránky a na první pohled určila, o jakou organizaci se jedná a čím se organizace zabývá. První se podívala na text na hlavní stránce a přečetla si, čím se organizace zabývá. Sdělila, že na stránkách není nic, co by jí vadilo nebo se jí nelíbilo.

U hledání prvních základních informací o nadaci si nebyla jistá, jestli má vybírat s hlavního nebo až z rozšířeného menu. První klikla na hlavní menu a položku O nadaci, na obrazovce se jí ale nic nezměnilo, protože tohle bylo zároveň jako úvodní stránka, což nebylo moc zřejmé. Za krátkou chvíli se ale zorientovala a použila rozšířené menu a sekci Poslání nadace.

Co se týče možností jak přispět, po chvíli si uživatelka všimla, že jsou hned na úvodní straně popsány.

Při hledání fotografií byla uživatelka docela zmatená a nevěděla, kam má kliknout, na stránkách vůbec není zřejmé, kde by se fotografie mohli nacházet. Prošla více sekcí, ale nevěděla si rady. Nakonec našla jen fotografie u článků v sekci Aktuálně. Jinde totiž fotografie na webu ani nejsou.

Co se týče informací o plánovaných aktivitách nadace, také hledala v různých sekcích, ale nakonec skončila jen v aktualitách, kde bylo něco málo i o budoucím dění. Kontakty opět našla jednoduše hned v hlavním menu.

---

Třetí uživatelka stránku také jednoduše a na první pohled identifikovala a poznala, o jakou nadaci se jedná. Úvodní stránka se jí ale zdála zmatená a sdělila, že podle ní je tam na úvodní stranu příliš mnoho informací a textu a je to tím pádem nepřehledné. Za další nedostatek považovala hodně malá písmenka, hlavně v hlavním menu, kde skoro ani nešlo



přečíst názvy jednotlivých sekcí. Celý web je podle třetí respondentky nesourodý a nepřehledný.

Základní informace o nadaci zjistila hned, protože byly hned na úvodní straně. To, jakým způsobem se dá přispět, také zjistila velmi rychle a snadno, protože to byla přímo jedna položka v hlavním menu.

S hledáním fotografií měla uživatelka značné problémy. Z webu není vůbec poznat, kde by se fotografie vůbec mohly nacházet nebo jestli tam nějaké jsou. Uživatelka si navíc z počátku vůbec nevšimla rozšířeného menu, které se zobrazí pod hlavním menu vždy, když si otevře danou sekci. Fotografie nakonec našla jen ty, které jsou u článku v sekci aktuálně (což je správně, jiné tam ani nejsou).

Co se týče informací o plánovaných aktivitách, tak ty uživatelka vůbec nemohla najít. Předpokládala, že budou v sekci Nadační aktivity, ale bohužel tam nic o budoucích akcích nenašla. Našla ale, že se může nechat informovat pravidelným newsletterem pomocí emailu.

Kontakt na zaměstnance nadace a odpovědné osoby našla opět rychle a s přehledem.

---

Čtvrtá uživatelka stránky bez větších problémů a rychle identifikovala. Hned na úvodní stránce se jí líbilo, že přímo u článků v novinkách jsou fotografie a dárce tak ví, komu konkrétně peníze pomáhají.

Základní informace o nadaci a poslání nadace našla uživatelka rychle a bez problémů. V hlavním i rozšířeném menu se docela snadno zorientovala.

Informace o tom, jaké jsou možnosti dárcovství, našla také jednoduše a rychle hned v hlavním menu.

Jiné fotografie, než byly ty v úvodu u aktuálních informací, uživatelka nenašla. Při hledání prošla skoro všechny sekce v hlavním menu, ale byla z toho zmatená a zklamaná. Netušila, ve které sekci by se fotografie mohly nacházet. Stejně to bylo i s informacemi o plánovaných aktivitách nadace. Žádné nenašla a ani nevěděla, kde hledat. Stránky podle ní nebyly logicky sestavené.

Kontakt našla opět rychle a bez problémů, zase hned v hlavním menu těchto stránek.

Pátá potenciální uživatelka u tohoto webu ihned nepoznala, o jakou konkrétní nadaci se jedná. Poznala, že jde o organizaci, která pomáhá ohroženým dětem, ale přesný název hned nezjistila. První ji upoutalo barevné menu vlevo nahoře a fotografie holčičky také nahoře. Moc se jí nelíbili sponzoři, nepoznala, jestli jsou to sponzoři nebo reklama. Vadilo jí také hlavně to, že není zřejmé, komu nadace patří nebo kdo ji založil. Stránky jí přišly nepřehledné a obsahovaly moc textu. Nelíbilo se jí, že než zjistí nějakou informaci, tak toho musí moc pročíst.

Základní informace o nadaci vyčetla hned z úvodní strany, stejně tak i informace o možnostech, jak přispět.

Fotografie nemohla vůbec nejít, ani nevěděla, ve které sekci z hlavního menu by mohly být. Sdělila, že možná by je po čase našla, ale trvalo by to delší dobu, musela by „moc brouzdat“ a to ji nebaví. Možná by web radši opustila.

Informace o plánované akci nenašla vůbec, ani nevěděla kde by měla hledat, potom hledala v sekci Aktuálně, ale na webu se vyskytla chyba a uživatelka tím pádem nic nenašla. Byla naštvaná a zklamaná.

Kontakt našla opět rychle a bez jakýchkoli problémů.

### **7.3 Nadace Děti-kultura-sport**

První uživatelka také ihned správně identifikovala, čím jsou to stránky. Tyto webové stránky označila za líbivé, líbili se jí asi nejvíc z těch tří a řekla, že na nich není nic co by jí tam vadilo, rušilo nebo se jí nelíbilo.

Základní informace o těchto stránkách našla uživatelka rychle a bez problému. Co se týče možnosti přispět, tak číslo účtu našla také skoro okamžitě, hned na úvodní straně.

Na tomto webu se uživatelka celkově orientovala bez větších problémů a jednoduše našla všechny informace. Ihned našla celou fotogalerii s aktuálními fotkami a také kontakty na odpovědné osoby, včetně adresy, emailů a telefonních čísel. Bez větších problémů by rychle našla i informace o následující akci, bohužel informace nebyly aktuální.

Druhá uživatelka tento web bez problémů identifikovala a zjistila o jakou organizaci se jedná a čím se nadace zabývá. Na stránkách se poměrně rychle, oproti předchozím webům, zorientovala a ovládala ho bez problémů.

I když na úvodní stránce je přímo uvedeno číslo účtu, na který mohou návštěvníci přispívat, uživatelka si ho vůbec nevšimla, protože je příliš dole. Při hledání čísla účtu se zbytečně zdržela, protože procházela různé sekce, místo toho, aby si čísla všimla hned v úvodu.

Sekce Fotogalerie je přímo v hlavním menu a tudíž fotky našla okamžitě a bez jakýchkoli problémů.

Informace, o nějaké plánované aktivitě nadace, uživatelka nemohla najít. První hledala v sekci Novinky, prošla všechny možné sekce, ale kalendáře akcí po pravé straně si všimla až později. Navíc informace nebyly aktualizované.

Kontakty na odpovědné osoby z nadace našla opět bez problémů a rychle. To je na webu v pořádku.

---

Třetí uživatelka i u této webové stránky dokázala ihned poznat, o jakou nadaci se jedná. Na úvodní stránce se jí líbily fotografie z akcí hned nahoře, které se postupně střídaly a také to, že hned na úvod zde byly aktuality i s popisem a fotografiemi. Dále uživatelka sdělila, že podle ní by na úvodní straně nemusel být kalendář akcí. Nemá to ráda, ale neví proč. Řekla, že nejvíc se jí asi líbily ty první stránky (Nadace Terezy Maxové dětem), tyto jsou u ní na druhém místě a nejhorší se jí zdál web Nadace Naše dítě.

Zjištění základních informací o nadaci jí v tomto případě nedělalo žádné problémy, měla to celkem rychle.

Při hledání možnosti jak přispět sice uživatelka našla číslo účtu, ale žádné další možnosti, a proto by pro více informací kontaktovala nadaci přes email.

Fotografie uživatelka našla velmi jednoduše a rychle. Nenastal žádný problém a našla přesně všechno, co hledala. Kontaktní informace také našla naprosto bez problémů.

Čtvrtá uživatelka během krátké chvílky poznala, o jakou nadaci se jedná. Podle ní jsou stránky jednoduché, dětské, líbivé a barevné. Líbilo se jí také hlavní menu nahoře, přišlo jí jednoduché a logicky seřazené.

Základní informace o nadaci a jejím poslání našla velmi rychle, překvapilo ji jednoduchost menu oproti předešlým dvěma webovým stránkám. Číslo účtu pro případné dárce našla až po chvíli, zpočátku si ho nevšimla, protože je příliš dole. Po krátkém čase ale tuto informaci našla.

Fotografie našla rychle a bez problémů přímo v sekci hlavního menu Fotogalerie.

Informace o plánovaných akcích by také našla pomocí kalendáře na úvodní straně velmi rychle, bohužel informace tam nejsou úplně aktuální, což je škoda.

Kontakty na odpovědné osoby našla velmi rychle a opět bez problémů.

---

Páté potenciální uživatelce se stránky velmi líbily a hned ji zaujaly. Na první pohled poznala, o jaké stránky se jedná a komu patří. Stránky jsou podle ní, oproti předchozím dvěma stránkám, přehledné a jednoduché. Líbí se jí přehledné a logicky uspořádané hlavní menu nahoře. Informace jsou přesně tam, kde je uživatelka očekává.

Základní informace o nadaci našla bez problémů a rychle a hned věděla, kde je hledat, přitom stránku viděla poprvé v životě.

Co se týče možnosti finančně přispět, tak tuto informaci našla uživatelka ihned. Sice není na výběr více možností, ale číslo účtu našla uživatelka ihned, ihned si ho všimla hned na úvodní straně.

Fotografie z akcí našla uživatelka lehce a hned. Dále potom hledala informace o plánovaných akcích. Poznala, kde je má hledat, ale byla zklamaná, protože našla pouze neaktuální informace.

Kontaktní informace našla opět bez problémů a rychle.

## 7.4 Shrnutí testování uživatelské použitelnosti

Nejlépe z testování uživatelské použitelnosti vyšel web Nadace Děti-kultura-sport. Všem uživatelkám vyhovovalo uspořádání webu (ergonomie) a také se většině líbila grafika. Na tomto webu našly všechny informace, které chtěly a informace byly navíc na místech, kde je uživatelky očekávaly

Na druhém místě skončily webové stránky Nadace Terezy Maxové dětem. Mezi dobré vlastnosti webu patří hezká a zajímavá grafika. Na druhou stranu je web ale špatně ergonomicky uspořádán a díky netypickému uspořádání je složitý a nepřehledný.

Jako nejhorší web byl ohodnocen web Nadace Naše dítě. Web byl pro uživatelky nepřehledný, složitý a obsahoval příliš textu. Špatně se na těchto webových stránkách hledali podrobnější informace.

Z celkového pohledu se na všech třech webových stránkách dali nejsnáze najít kontaktní informace a základní informace o nadacích, celkem dobře také všechny uživatelky našly informace o možnostech dárcovství. Horší to bylo s fotografiemi a informacemi o plánovaných akcích nebo aktivitách.

## 8 DOPORUČENÍ PRO NEJHORŠÍ WEB

Při testování uživatelské použitelnosti webu dopadly nejhůře stránky Nadace Naše dítě.

Pro webové stránky Nadace Naše dítě uvádím následující doporučení:

- v první řadě zvětšit velikost písma,
- na stránky dát méně souvislého textu,
- lépe graficky oddělit informace,
- logo nadace přesunout z pravého horního rohu do levého,
- celkově vytvořit nadaci corporate design a ten dodržovat i na webu, aby byla nadace lépe identifikovatelná a nezaměnitelná s jinými podobnými organizacemi.

## ZÁVĚR

Ve formálně-obsahové analýze vybraných webových prezentací zvítězila Nadace Děti-kultura-sport. Své kvality tato webová prezentace potvrdila i při testování uživatelské použitelnosti, kde také dopadla nejlépe.

Další dvě webové stránky, a to stránky Nadace Terezy Maxové a Nadace Naše dítě, dopadly ve formálně-obsahové analýze o něco hůře, ale pouze s malým bodovým rozdílem. Ve formálně-obsahové analýze dopadly tyto dvě nadace téměř srovnatelně. Web Nadace Terezy Maxové je lepší po grafické stránce, naopak ergonomie webu je špatná. Opačně je to u webových stránek Nadace Naše dítě.

Co se týče testování uživatelské použitelnosti, tam byly rozdíly mezi jednotlivými weby větší. Jednoznačně zvítězil web Nadace Děti-kultura-sport, na druhém místě se umístily webové stránky Nadace Terezy Maxové dětem a jako nejhorší skončil web Nadace Naše dítě.

**SEZNAM ZDROJŮ**

1. Adaptic - Analýza použitelnosti. ADAPTIC, s. r. o., 2005-2012 . Adaptic: Web-design, tvorba www [online]. [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/analyzy/analyza-pouzitelnosti/>
2. BABÁČEK, Pavel, 2009. Ergonomie moderních internetových obchodů (1.díl). WDT S.R.O. WDT s.r.o. [online]. [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.wdt.cz/o-nas/wdt-clanky/ergonomie-modernich-internetovych-obchodu-1-dil-a1554538>
3. BARČÍK, Tomáš, 2002. Webová grafika: Fotografie, barvy, textury. 1. vyd. Praha: Computer Press, 88 s. ISBN 80-722-6701-9
4. FÓRUM DÁRCŮ, 2010. Fórum dárců | Donors Forum [online]. [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.donorsforum.cz/>
5. GRIMMICH, Šimon, 2012. Registrace domén [online]. [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.registracedomen.info/>
6. H1.cz: Heuristická analýza použitelnosti, 2012. H1.CZ S.R.O. H1.cz: Odborné poradenství pro podnikání na internetu [online]. [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/analyza-pouzitelnosti>
7. JANOUC, Viktor, 2010. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
8. JANOUC, Viktor, 2011. 333 tipů a triků pro internetový marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 278 s. ISBN 978-802-5134-023
9. JANOVSÝ, Dušan, 2012. Jak psát web: návod na html stránky [online]. [cit. 2012-03-19]. ISSN 1801-0458. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz>
10. KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-802-4715-452
11. LINHART, Jan, 2010. Pozice klíčových slov ve vyhledávání. SEO nástroje zdarma [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.seonastroje.cz/klicova-slova-pozice>
12. Marketingové tipy - Podnikatel.cz, 2007-2012. INTERNET INFO, s.r.o. Podnikatel.cz [online]. [cit. 2012-02-22]. ISSN: 1802-8012. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/specialy/marketingove-tipy/>



13. NADACE DĚTI-KULTURA-SPORT, 2011. NADACE Děti-kultura-sport [online]. [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.nadacedks.cz/>
14. Nadace Naše dítě - O nadaci: Poslání nadace, 2009. NADACE NAŠE DÍTĚ. Nadace Naše dítě - O nadaci [online]. [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.nasedite.cz/webmagazine/kategorie.asp?idk=177>
15. NADACE TEREZY MAXOVÉ DĚTEM, 2009-2012. Nadace Terezy Maxové [online]. [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://www.terezamaxovadetem.cz/>
16. Přístupnost webových stránek - SEO slovník, 2012. SEO slovník - Slovník SEO pojmů v oblasti optimalizace webů [online]. [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.seoslovník.info/pristupnost-webovych-stranek>
17. REKTOŘÍK, Jaroslav, 2007. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. 2. aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 187 s. ISBN 978-808-6929-255
18. Třetí patro: Jak fungují nadace?, 2012. OBČANSKÉ SDRUŽENÍ AGNES. Třetí patro: Vítejte na webové stránce "Třetí patro", kterou pro Vás připravuje občanské sdružení AGNES [online]. [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.tretipatro.cz/index.php?cmd=page&id=32%20>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- PPC Pay per click – platba za proklik.
- PR Public relations – vztahy s veřejností.
- SEO Search engine optimization – optimalizace webové stránky pro vyhledávače.
- HTML HyperText Markup Language - jazyk pro vytváření www stránek
- TLD Top Level Domain – doména prvního řádu

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – Vnímání barev

Tabulka č. 2 – Pozice webů při vyhledávání klíčového slova „nadace“

Tabulka č. 3 – Výsledky formálně-obsahové analýzy

## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1 – Hlavní menu webu Nadace Terezy Maxové dětem
- Příloha č. 2 – Chybová hláška na webu Nadace Naše dítě
- Příloha č. 3 – Úvodní strana webu Nadace Terezy Maxové dětem
- Příloha č. 4 – Úvodní strana webu Nadace Naše dítě
- Příloha č. 5 – Úvodní strana webu Nadace Děti-kultura-sport
- Příloha č. 6 – 10 – Formuláře souhlasu s nahráváním

# PŘÍLOHA P I: HLAVNÍ MENU WEBU NADACE TEREZY MAXOVÉ DĚTEM



# PŘLOHA P II: CHYBOVÁ HLÁŠKA NA WEBU NADACE NAŠE DÍTĚ

o nadaci	linka právní pomoci	projekty
tiskové zprávy		nadační aktivity
sponzoři a patroni	kontakty	podpořte nás



**Chci pomoci ohroženým dětem**



[english](#) [čeština](#)

**HLEDÁNÍ**

[podrobné hledání](#)

**Společně pomáháme dětem**

Sbírkový účet - transparentní účet  
č. 60666066/5500.

**Komu jsme pomohli**

Finanční dary Nadace Naše dítě

**Aktuálně**

Co nového v Nadaci Naše dítě?

**Zasílání novinek z nadace**

Novinky z nadace ve Vašem emailu

**Dárčková SMS**

**CHCI PŘÍSPĚT NA OHROŽENÉ DĚTI:**

- PLATEBNÍM PŘÍKAZEM jednorázově
- TRVALÝM PŘÍKAZEM pravidelně
- DMS - dárcovskou SMS
- POŠTOVNÍ POUKÁZKOU
- KONTEM PAYSEC

**pay sec**

**DARUJSPRAVNE.CZ**

**JAK MŮŽETE POMOCI:**



**DAŇOVÉ POTVRZENÍ**

Patron Nadace Naše dítě



# PŘLOHA P III: ÚVODNÍ STRANA WEBU NADACE TEREZY MAXOVÉ DĚTEM

Úvod O nadaci Naše pomoc Vaše pomoc Grantové řízení Problematika Tisk Kontakt

**NIM** Nadace Terezy Maxové dětem

Česko Anglie Facebook

**Každé lidské utrpení se týká každé lidské bytosti.**  
(Václav Havel)

Jak pomáháme Komu jsme pomohli Jak můžete pomoci vy

### Slovo patronky

Psal se rok 1996. stojím před kojeneckým ústavem v Praze 4 Krč, a vůbec netuším, co mě za jeho branami čeká. V duchu přemýšlím - jak se asi poperu se všemi emocemi, které ve mně vzbudí jednotlivé osudy opuštěných dětí, s nimiž se zde setkám! Jak to zvládnu?

Vždy jsem měla hodně lásky a pozornosti ve svém životě, a to jak díky své rodině, tak i díky profesi, kterou vykonávám. Snad i proto nechápu, proč jsou tyto děti o tak zásadní a přirozený cit ochuzeny? Proč musí již brzy po narození trpět za ne zodpovědnost dospělých? Proč právě ony musí místo rodiny vyrůstat v ústavním zařízení? Jak jim nejlépe a nejefektivněji pomoci?

[► více zde](#)

Novinky

# PŘILOHA P IV: ÚVODNÍ STRANA WEBU NADACE NAŠE DÍTĚ

o nadaci linka právní pomoci projekty

tiskové zprávy nadační aktivity

sponzoři a patroni kontakty podpořte nás

**Chci pomoci ohroženým dětem**

english čeština

**HLEDÁNÍ**

**GO**

podrobné hledání

**Společně pomáháme dětem**

Sbírky nadace - transparentní účet č.: 60666066/5500.

**Komu jsme pomohli**

Finanční dary Nadace Naše dítě

**Aktuálně**

Co nového v Nadaci Naše dítě?

**Zasílání novinek z nadace**

Novinky z nadace ve Vašem emailu

**Dárčovská SMS**

Prosíme, přispějte zasláním DMS

**O NADACI**

Poslání nadace  
Organizační struktura  
Výroční zprávy  
Historie  
Řekli o nás  
Videoprezentace nadace  
Kalendárium nadace

**CHCI PŘÍSPĚT NA OHROŽENÉ DĚTI:**

- PLATEBNÍM PŘÍKAZEM jednorázově
- TRVALÝM PŘÍKAZEM pravidelně
- DMS - dárčovskou SMS
- POŠTOVNÍ POUKÁZKOU
- KONTEM PAYSEC

**pay sec**

**DARUJSPRAVNE.CZ**

**JAK MŮŽETE POMOCI:**

**VISA** **pay sec** **dms**

**O nadaci**

**O nadaci**

**Vítejte na stránkách Nadace Naše dítě**

Nadace Naše dítě přichází s celorepublikovou kampaní, jejímž prostřednictvím se snaží zapojit širokou veřejnost do přímé a pravidelné pomoci handicapovaným, týraným, zneužívaným či opuštěným dětem.

Vzhledem k úbytku sponzorů například vlivem finanční krize a také změnou loterijního zákona v ČR se neziskové organizace dostávají do komplikované situace v oblasti získávání sponzorských příspěvků. Nadace Naše dítě se proto obrací na veřejnost s prosbou o společnou podporu vedoucí ke zlepšení životních podmínek dětí, které se nacházejí v těžkých situacích. Odstartovala proto projekt transparentního účtu s názvem **KONTO NAŠE DÍTĚ**. Společným cílem je složit se na podporu ohroženým dětem a získat laskavé dárce finančních prostředků i v malých, ale pravidelných příspěvcích, například 50 Kč měsíčně.

**KONTO NAŠE DÍTĚ: 123 131 123 / 0600**

**Více se dozvíte ZDE.**



# PŘILOHA P V: ÚVODNÍ STRANA WEBU NADACE DĚTI-KULTURA-SPORT

**NADACE**  
Děti-kultura-sport

**NORMÁLNÍ JE POMÁHAT**

ÚVOD AKTUALITY O NÁS CO DĚLÁME GRANTY 2012 KE STAŽENÍ NAŠI PARTNEŘI FOTOGALERIE KONTAKTY PŮVODNÍ WEB

**hledat**

**Aktuality a novinky**

**ANKETA**

**Jak se Vám líbí naše nové stránky?**

Líbí se mi! (83%)

Neľíbí se mi! (10%)

Je mi to jedno! (7%)

Celkový počet hlasů: 275

**ZASÍLAT NOVINKY NA E-MAIL**

**Odeslat**

**Kontaktní informace**

**DUBEN S NADACÍ**  
30.04.2012  
..> [více informací](#)

**BŘEZEN S NADACÍ**  
20.04.2012  
..> [více informací](#)

**Veselé Velikonocel!**  
06.04.2012

**KALENDÁR AKCÍ**

« květen 2012 »

PO	7	14	21	28	
ÚT	1	8	15	22	29
ST	2	9	16	23	30
ČT	3	10	17	24	31
PÁ	4	11	18	25	
SO	5	12	19	26	
NE	6	13	20	27	

**prehled akcí**

**Nadace Děti-kultura-sport on Facebook**

## PŘÍLOHA P VI – X: FORMULÁŘE SOUHLASU S NAHRÁVÁNÍM

### Formulář souhlasu s nahráváním

Děkuji za vaši spolupráci v mém výzkumu použitelnosti.

Naše sezení budu nahrávat, abych mohla výsledky použít v mé bakalářské práci, případně předat výsledky organizacím, jejichž webové stránky testuji.

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

-----

Souhlasím s tím, že moje sezení bude nahráváno.

Tímto dávám Kristýně Čechmanové, studentce 3. ročníku FMK, svůj souhlas k použití této nahrávky k účelům její bakalářské práce, případně k vylepšení testovaných webových stránek..

Podpis: \_\_\_\_\_

Jméno a příjmení: HELENA MINAŘÍKOVÁ

Datum: 14. 4. 2012

## Formulář souhlasu s nahráváním

Děkuji za vaši spolupráci v mém výzkumu použitelnosti.

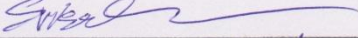
Naše sezení budu nahrávat, abych mohla výsledky použít v mé bakalářské práci, případně předat výsledky organizacím, jejichž webové stránky testuji.

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

-----

Souhlasím s tím, že moje sezení bude nahráváno.

Tímto dávám Kristýně Čechmanové, studentce 3. ročníku FMK, svůj souhlas k použití této nahrávky k účelům její bakalářské práce, případně k vylepšení testovaných webových stránek..

Podpis: 

Jméno a příjmení: Jana Svizelová

Datum: 13. 4. 2012

## Formulář souhlasu s nahráváním

Děkuji za vaši spolupráci v mém výzkumu použitelnosti.

Naše sezení budu nahrávat, abych mohla výsledky použít v mé bakalářské práci, případně předat výsledky organizacím, jejichž webové stránky testuji.

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

-----

Souhlasím s tím, že moje sezení bude nahráváno.

Tímto dávám Kristýně Čechmanové, studentce 3. ročníku FMK, svůj souhlas k použití této nahrávky k účelům její bakalářské práce, případně k vylepšení testovaných webových stránek..

Podpis: Čechmanová

Jméno a příjmení: IVONA ČECHMANOVÁ

Datum: 14.4.2012

## Formulář souhlasu s nahráváním

Děkuji za vaši spolupráci v mém výzkumu použitelnosti.

Naše sezení budu nahrávat, abych mohla výsledky použít v mé bakalářské práci, případně předat výsledky organizacím, jejichž webové stránky testuji.

Přečtete si prosím ujednání níže a podepište jej na vyznačeném místě.

-----

Souhlasím s tím, že moje sezení bude nahráváno.

Tímto dávám Kristýně Čechmanové, studentce 3. ročníku FMK, svůj souhlas k použití této nahrávky k účelům její bakalářské práce, případně k vylepšení testovaných webových stránek..

Podpis: *Jana Mířáková*

Jméno a příjmení: JANA MÍŘÁKOVÁ

Datum: 30. 4. 2012

## Formulář souhlasu s nahráváním

Děkuji za vaši spolupráci v mém výzkumu použitelnosti.

Naše sezení budu nahrávat, abych mohla výsledky použít v mé bakalářské práci, případně předat výsledky organizacím, jejichž webové stránky testuji.

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

-----

Souhlasím s tím, že moje sezení bude nahráváno.

Tímto dávám Kristýně Čechmanové, studentce 3. ročníku FMK, svůj souhlas k použití této nahrávky k účelům její bakalářské práce, případně k vylepšení testovaných webových stránek..

Podpis: \_\_\_\_\_

Jméno a příjmení: EVA NĚMEČKOVÁ

Datum: 30. 4. 2012