

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Aplikovaná informatika

Význam grafiky a funkcionalit webových
stránek pro společnost P-TEAM s.r.o.

Bakalářská práce

Autor práce: Nikol Miřátská

Vedoucí práce: Mgr. Hana Vojáčková, Ph.D.

Jihlava 2023

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Nikol Miřátská
Studijní program:	Aplikovaná informatika
Obor:	Aplikovaná informatika
Garant studijního programu:	Ing. Lenka Kuklišová Pavelková, Ph.D.
Název práce:	Význam grafiky a funkcionalit webových stránek pro společnost P-TEAM s.r.o.
Vedoucí práce:	Mgr. Hana Vojáčková, Ph.D.
Cíl práce:	Cílem bakalářské práce je analyzovat způsob, jak se uživatel orientuje na webových stránkách. Na základě této analýzy bude vytvořen návrh ideální webové stránky pro festivaly a kulturní akce. Student navrhne a implementuje funkcionality, které umožní optimální poskytování informací, zlevní údržbu webového systému a zvýší schopnost získat zákazníka. Pro návrhy webových stránek budou využité již existující weby společnosti P-TEAM s.r.o.

Abstrakt

Bakalářská práce se věnuje návrhu a implementaci webové stránky na základě analyzované uživatelské orientace. Což poté umožní firmě P-TEAM s.r.o. optimálněji poskytovat informace svým spotřebitelům, zlevní údržbu webového systému a zvýší schopnost získat zákazníka. V úvodní části je popsán řešený problém a využití technologie. Poté praktická část obsahuje návrh a následnou implementaci a testování funkčnosti webové stránky. Pro tvorbu webu byly využity technologie jako HTML, PHP, CSS a JavaScript.

Klíčová slova

P-TEAM, s.r.o; webové stránky; uživatelská orientace; HTML; CSS

Abstract

This bachelors work focuses on the design and implementation of a website based on an analyzation of user orientation. Which will allow the P-TEAM s.r.o. company more optimally provide information to their consumers, make the maintenance of the website system cheaper and increase the ability to acquire customers. In the introductory part I will describe the given problem and used technologies. Then, the following part includes the draft and subsequent implementation and testing of the functionality of the website. Technologies such as HTML, PHP, CSS and JavaScript were used to create this website.

Keywords

P-TEAM, s.r.o; websites; user orientation; HTML; CSS

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Podle § 47b zákona o vysokých školách souhlasím se zveřejněním své práce podle směrnice prorektora pro studium č. 2/2020, a to bez ohledu na výsledek obhajoby.

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mě požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 11. června 2023

.....

Podpis studenta/ky

Poděkování

Chtěla bych poděkovat své vedoucí práce, paní Mgr. Haně Vojáčkové, Ph.D., za poskytnutí zpětné vazby, rad při tvorbě práce a za podporu po celé doby studia na VŠPJ. Také bych chtěla poděkovat své rodině za podporu při studiu.

Obsah

Seznam obrázků.....	7
Seznam zkratk.....	8
Úvod	9
1 Teoretická část	10
1.1 Seznámení s problémem.....	10
1.2 O firmě	10
1.3 Uživatelská orientace	11
1.4 Použité technologie.....	13
2 Praktická část	17
2.1 Sběr dat pro průzkum	17
2.2 Návrh webu	26
2.3 Implementace	33
Závěr	39
Seznam použité literatury	40
Přílohy.....	42

Seznam obrázků

Obr. 1: P-TEAM logotyp.....	11
Obr. 2: Ikona externích odkazů	12
Obr. 3: HTML logotyp	13
Obr. 4: CSS logotyp.....	14
Obr. 5: JS logotyp	14
Obr. 6: PHP logo	15
Obr. 7: Google AdSense logotyp	15
Obr. 8: Nette Framework logotyp.....	16
Obr. 9: Porovnání nové (vlevo) a původní (vpravo) úvodní sekce	27
Obr. 10: Ukázka sekce O festivalu.....	28
Obr. 11: Ukázka PDF souboru Program.....	28
Obr. 12: Ukázka sekce O festivalu (nový).....	29
Obr. 13: Sekce Co ochutnáte, nová (vlevo) původní (vpravo)	30
Obr. 14: Sekce program, původní (vlevo) nová (vpravo)	30
Obr. 15: Sekce Reference akcí, nový (vlevo) původní (vpravo)	31
Obr. 16: Ukázka sekce FAQ	31
Obr. 17: Ukázka kontaktní sekce.....	32
Obr. 18: Ukázka sekce sociálních sítí, nový (vlevo) původní (vpravo).....	32
Obr. 19: Ukázka HTML kódu úvodní sekce.....	33
Obr. 20: Ukázka HTML kódu otáčecích lišt.....	34
Obr. 21: Ukázka HTML kódu textového bloku	35
Obr. 22: Ukázka HTML kódu textového bloku 2	35
Obr. 23: Ukázka JS kódu pro FAQ.....	35
Obr. 24: Ukázka HTML kódu pro FAQ	36
Obr. 25: Ukázka chybových hlášení pro reCAPTCHA	36
Obr. 26: Ukázka kontaktního formuláře	37
Obr. 27: Ukázka HTML kódu pro sekci sociálních sítí.....	37
Obr. 28: Ukázka HTML kódu pro přidání reklam přes AdSense	38

Seznam zkratk

CSS	Cascading Style Sheets (Kaskádové styly)
FAQ	Často kladené otázky
HTML	HyperText Markup Language (Hypertextový značkovací jazyk)
JS	JavaScript
PHP	Hypertext PreProcessor
UI	Uživatelské rozhraní
W3C	World Wide Web Consortium

Úvod

V současné době, kdy online svět převládá nad fyzickým, se skoro každý člověk denně nachází na internetu. Zde se střetne se spoustou dobře, i špatně vytvořených webových stránek. Ať už se jedná o online hry, e-shopy, informativní weby, blogy a mnoho dalších komerčních i nekomerčních webů.

Vždy bude velice důležité nejen to, jak se daná společnost nebo organizace prezentuje vzhledem k estetické stránce webu, ale také jednoduchosti, intuitivnosti a celkově jak se lze po webu orientovat. Správně provedená tato kritéria pomohou společnosti zajistit opakovanou návštěvnost uživatelů.

Existuje mnoho webových stránek, které jsou buďto nepřehledné nebo vizuálně nepřívětivé, v některých případech obojí. Proto se pomocí zodpovězených dotazníků a měřících nástrojů pokusím analyzovat, jak lidé vnímají a jak se orientují na webových stránkách vybrané společnosti. Na základě čehož poté navrhnu webovou stránku tak, aby byla jednoduchá na orientování se a zároveň umožnila společnosti P-TEAM s.r.o. optimálněji poskytovat informace uživatelům, zvýšit schopnost získat si zákazníka a zlevnit údržbu webového systému.

Bakalářská práce se zabývá návrhem webové stránky vytvořeným na základě zodpovězení dotazníku. V práci uvedu nejen samotný návrh, ale také uživatelskou dokumentaci, která pojednává o tom, jak se na webu orientovat a jak celý web funguje.

Téma práce bylo zadáno společností P-TEAM s.r.o., která sídlí v Jihlavě. Při vytváření návrhů využiji již existující weby této společnosti, které klasicky využívají HTML jazyk a CSS pro grafické úpravy. Web bude navržen tak, aby jeho uživatelé okamžitě našli to, co přišli hledat a nemuseli se zdržovat nahodilým otevíráním záložek a hledáním ve zmeti informací. Web zároveň musí být jednoduchý, aby se v něm mohl jednoduše orientovat i neznalý uživatel.

1 Teoretická část

V této části bude popsáno, o jaký problém se jedná, jak vypadá prostředí firmy, pro kterou je práce dělána a technologie, které využiji k finalizování praktické části projektu.

1.1 Seznámení s problémem

Mnohé webové stránky obsahují možné chyby, které počet uživatelů odradí. Proto analyzuji tyto chyby a problémy a najdu optimální řešení pro prezentaci webové stránky tak, aby umožnila co nejoptimálnější poskytování informací zákazníkům, zlevní celkovou údržbu webu a vytvoří tak lepší vizitku, která zajistí větší zájem nových potenciálních zákazníků.

1.1.1 Současný stav

Mnohé podniky digitalizují své zboží a služby, avšak nestačí mít pouze základní kostru webu k odlišení od konkurence a udržení svých zákazníků.

Průzkum z roku 2020 ukázal, že 83 % spotřebitelů upřednostní pohodlné a přehledné weby, z důvodů jako je například úspora času. (National Retail Federation, 2020)

Web by tedy měl být intuitivní, kvalitní a bezproblémový, což spousta společností nedodrží, což ve výsledku podniku ublíží a zákazníci odejdou ke konkurenci. Důležitým prvkem je také funkční, přehledné a estetické uživatelské rozhraní.

Dalším odrazujícím faktorem bývá rychlost načítání webu. Průzkum ukazuje, že 40 % uživatelů opustí web, který se nenačte do tří sekund. (KISSmetrics, 2011) Proto by se webové stránky měly načítat rychle a bezchybně, čehož lze dosáhnout například zmenšením obrázků, použitím systémových fontů, nebo dáním méně potřebných skriptů na konec kódu, jelikož kód se načítá po řádcích, a ne jako celek.

Téměř 63 % všech online vyhledávání probíhá na mobilních zařízeních, proto je nutností mít web správně optimalizovaný pro mobilní zařízení. (Muninder, 2022) Což je také faktor, na který mnoho společností zapomene.

Mnoho webových stránek má také problém s optimalizací pro vyhledávače, která dostane stránku mezi první odkazy ve vyhledávání. Když je optimalizována správně, zvyšuje tak šance na získání nových spotřebitelů.

V neposlední řadě je další častou chybou například ztížení hledání základních informací o firmě, jako je adresa, kontaktní údaje, provozní doba a služby, které by měly být snadno dostupné na jakémkoli místě webu.

1.2 O firmě

Firma P-TEAM, s.r.o. se zabývá projektovým managementem. Disponuje zkušenostmi na úrovni managementu, IT, financí, vývoje, obchodu, office a marketingu. Silnou stránkou společnosti je krizový a rozvojový management na jednotlivých oddělení společnosti. (P-TEAM, 2021)



Obr. 1: P-TEAM logotyp

Zdroj: P-TEAM, s.r.o.

P-TEAM vytváří vlastní projekty, jako jsou třeba různé festivaly a akce. Staví projekty na zakázku a podílí se na rozvoji projektů.

1.3 Uživatelská orientace

Každý uživatel na internetu má svůj vlastní způsob orientace. Mohou se navigovat přes vyhledávání nebo klikat na odkazy, ale všichni mají i další mentální systémy, které jim udržují povědomí o tom, kde se na webu nacházejí. Za předpokladu, že jsou různé orientační body umístěny na správném místě. Bez takových řádných orientačních bodů se uživatelé rychle dezorientují a mnoho z nich web opustí.

Takovýto způsob orientace lze přirovnat i ke způsobu, jak se například orientují zvířata v přírodě. Vezměme si například migrující ptáky, kde jeden druh si vytváří mentální mapu toho, kde je a kam chce letět, jiní spoléhají na různá magnetická pole, nebo polohy hvězd a slunce. Nikdy ale jeden druh nespolehá pouze na jeden způsob orientace. Například když je zamračeno a nelze spoléhat na polohu slunce a hvězd, tak dokážou vycítit magnetická pole.

Existuje řada základních principů, které by webové stránky měly dodržovat. Tyto principy dopomůžou uživateli se lépe orientovat na stránce. V následujících kapitolách Vás seznámím s těmito principy.

Vyznačený domovský odkaz na všech podstránkách

Logo webové stránky se často používá jako domovský odkaz. Logo tedy potom bude muset být v levém horním rohu stránky, jelikož je to pro uživatele obvykle nejintuitivnější.

Vyznačená navigace

Není dobré spoléhat na efekty jako přejetí myši nebo chytré ikony. Neboli termín „mystery meat navigation“ (Flanders 2012).

Navigace slouží především návštěvníkům stránky, proto by se měla upřednostnit dostupnost a rychlé nalezení před estetickou stránkou webu. Vždy ale existuje způsob, jak uspokojit požadavky na styl a design bez omezení svých návštěvníků.

Nekombinovat interní a externí odkazy

Je matoucí, když očekáváte, že kliknutím na odkaz se dostanete na podstránku v rámci webu, ale místo toho se dostanete na úplně jiný web. Uživatelé by se takto mohli cítit podvedeni. Například odkazy na Twitter, Instagram a další sociální sítě by měly být umístěny do bloku sociálních sítí, nikoli do hlavní navigace.

Označení externích odkazů

Externí odkazy by měly být nějak označeny, aby to uživatelům řeklo, že tento odkaz je odvádí z webu.

Mnoho webových stránek přidává na konec svých externích odkazů malou ikonu právě z tohoto důvodu.



Obr. 2: Ikona externích odkazů

Zdroj: flaticon

Otevírání odkazů

Většina uživatelů ví, jak otevřít stránku na nové kartě. Proto je vhodné přestat používat `target="_blank"`, které vynutí otevřít odkaz na nové kartě.

Může to být pro uživatele frustrující, když odkaz náhle otevře vlastní okno, které pak uživatel musí pracně zavřít. Také to může být velmi dezorientující, zvláště pokud již má otevřenou spoustu oken či záložek. Musí se poté přeorientovat, zavřít dané okno a najít, kde byl.

Je poté méně pravděpodobné, že uživatel bude klikat na odkazy na webu, pokud se obává, že se otevře více nezvaných karet či oken.

Drobečková navigace

Drobečkové navigace jsou malé navigační odkazy v horní části stránky, které uživateli ukazují, kde se nachází ve schématu mapy webu tím, že zanechávají malou stopu odkazů zpět na místo, kde uživatel byl. To pouze za předpokladu, že začali na domovské stránce. Drobečková navigace je pomocná navigace, jedná se také o kontextovou navigaci. (Štráfelda) Pokud se uživatel dostane na stránku hluboko v rámci webu, tyto drobečky se mu pomohou dostat zpět do předchozích částí webu. Uživatel může automaticky sledovat svou pozici na jakékoli webové stránce.

Zvýraznění polohy v navigaci

Pomocí CSS lze zvýraznit současnou pozici v navigaci a dát tak vědět, kde se uživatel nachází.

Toto lze udělat různými způsoby, například podbarvením podkladu řádku, na kterém uživatel stojí nebo zvýrazněním textu, kdy pole pod ním zůstane v původní barvě. Obě varianty uživatel okamžitě zaznamená a bude vědět, kde přesně se nachází.

Toto lze vyřešit například i tak, že se pozice zvýrazní pouze stínem, což mi přijde nedostatečné, ale může to některým uživatelům připadat jako lepší varianta, obzvláště pokud mají rádi jednoduchost a minimalismus.

Vytvořit lze samozřejmě i opak například pro dětské weby, kde je pozitivní, aby vše vypadalo jako hra, tedy klidně i pozice navigace, která se může změnit na text barevný, animovaný a klidně jít až do extrémů, jaké by dospělý uživatel určitě neoceníl.

Velice tedy záleží na tom, pro koho primárně je web určen.

Zahrnout do formulářů tlačítka „zpět“ a „vpřed“

Při vyplňování formuláře jsou uživatelé znepokojeni používáním tlačítka „zpět“ v prohlížeči, aby se vrátili do dřívější části formuláře a změnili informace. Vždy existuje ta obávaná šance,

že budou muset vše zadat znovu, nebo ještě hůř, budou vráceni zpět na začátek formuláře, nikoli na předchozí stránku. Lze je zbavit této úzkosti tím, že je vyzvete, aby se pohybovali do stran, jak chtějí.

Možnost vyhledávání

Mnoho uživatelů používá primárně vyhledávání k procházení webu. Vyhledávání lze také považovat za jistou záchrannou síť. Pokud se uživatel ztratí, může vždy hledat to, pro co přišel.

Sitemap

Sitemap je skvělým způsobem, jak ukázat uživateli přehled obsahu a struktury webu. Je to také jedno z prvních míst, kam se ztracený uživatel dostane, než to vzdá a opustí web.

Sitemap poskytuje informace o stránkách, videích a souborech na webu a vztazích mezi nimi. (Google Search Central, 2022)

Přetrvávající rozbalovací nabídky

Je nepříjemné, když omylem pohnete myší na stranu, a rozbalovací nabídka, kterou jste procházeli, celá zmizí. Proto by bylo vhodné využít JavaScriptu, který zajistí, aby rozbalovací nabídky zůstaly otevřené po celou dobu jejich procházení.

1.4 Použité technologie

V práci jsem použila několik různých programovacích jazyků a monitorujících softwarů, které v této části stručně popíši.

1.4.1 HTML

HTML, neboli HyperText Markup Language je značkovací jazyk, ve kterém je napsána většina webových stránek. HTML se používá k vytvoření stránek a jejich funkčnosti. (Peterbe, 2020)

HTML byl vytvořen Timem Berners-Lee a Robertem Cailliau v roce 1989.

Hypertext znamená, že webová stránka obsahuje odkazy, které umožňují uživateli přeskóčit na jiná místa na webu nebo i na jiný web úplně. Současná nejnovější verze je HTML5.

Značkovací jazyk je způsob, jakým mezi sebou počítače mluví, aby řídily, jak je text zpracováván a prezentován. K tomu HTML využívá tagy a atributy.



Obr. 3: HTML logotyp

Zdroj: flaticon

1.4.2 CSS

CSS, neboli kaskádové styly, je jazyk stylů používaný ke grafické úpravě dokumentu napsaného v HTML. Kaskádové znamená, že na sebe mohou vrstvit definice různých stylů.

CSS patří mezi základní jazyky webu a je standardizován ve všech webových prohlížečích podle specifikací W3C. Dříve se vývoj různých částí specifikace CSS prováděl synchronně, což umožňovalo verzování nejnovějších doporučení. Dříve existovalo CSS1, CSS2.1 nebo CSS3. Současně již jsou ale všechny CSS verze bez čísla.

V novějších modulech se rozsah specifikace výrazně zvýšil a pokrok se začal natolik lišit, že bylo efektivnější vyvíjet a vydávat doporučení samostatně pro modul. Místo verzování jednotlivých CSS. Moduly nyní mají čísla verzí, jako je například modul barev CSS Úroveň 5. (MDN contributors, 2022)



Obr. 4: CSS logotyp

Zdroj: flaticon

1.4.3 JS

JS, neboli JavaScript, je kompilovaný programovací jazyk s řadou užitečných funkcí pro webové stránky a aplikace. Je to jednovláknový, dynamický jazyk, který podporuje objektově orientované, imperativní a deklarativní styly.

JS dokáže konstruovat objekty za běhu, vytvářet seznamy parametrů proměnných, proměnné funkcí, vytváření dynamických skriptů, introspekci objektů a obnovu zdrojového kódu. (MDN contributors, 2022)



Obr. 5: JS logotyp

Zdroj: 1000 logos

1.4.4 PHP

PHP, neboli Hypertext PreProcessor, je programovací jazyk používaný k tvorbě webových stránek a aplikací. PHP narozdíl od JS funguje na straně serveru a generuje tak HTML kód stránky, který je poté prohlížeči odeslán.

PHP není závislý na platformě a dokáže pracovat se soubory, emaily, ale i grafikou a další, proto je PHP nejrozšířenější programovací jazyk, co se týče webových stránek. (Štráfelda)



Obr. 6: PHP logo

Zdroj: StickPNG

1.4.5 Google AdSense

Google AdSense je reklamní síť nabízená společností Google. Umožňuje zpeněžit webové stránky zobrazováním cílených reklam. AdSense umožňuje majitelům webu vydělávat na základě interakcí uživatelů se zobrazenými reklamami. (Silva, 2023)

Služba AdSense byla spuštěna v březnu 2003. Vznikla jako rozšíření stávající reklamní platformy Google AdWords, která se zaměřovala na inzerty. (Rebecca, 2022)



Obr. 7: Google AdSense logotyp

Zdroj: Vecteezy

1.4.6 Nette Framework

Nette je český open source framework, který pracuje s PHP kódem a je využíván převážně pro tvorbu webových aplikací. Zabraňuje mnohým bezpečnostním rizikům, je založen na komponentech a využívá programování, které je řízeno událostmi. Autorem tohoto frameworku je David Grudl. (nette.org)

Framework je rozdělen do několika různých balíčků, z důvodu, aby se nemusel stahovat celý framework například kvůli jedné funkci.



Obr. 8: Nette Framework logotyp

Zdroj: gitHub

2 Praktická část

Praktická část práce se zabývá návrhem webu a následnou implementací. Také proberu data získaná z průzkumu z vytvořeného dotazníku, a jaký měly vliv na tvorbu webu.

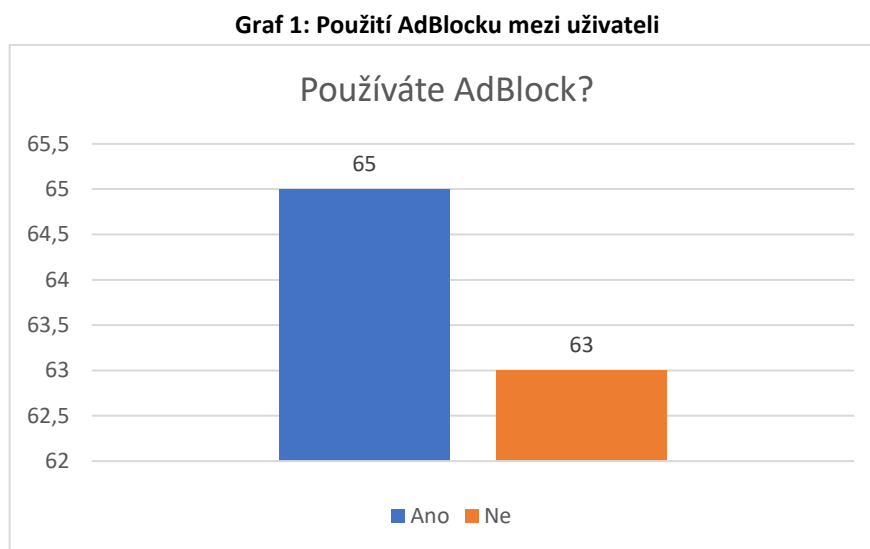
2.1 Sběr dat pro průzkum

Před začátkem navrhování webu jsem sepsala dotazovací formulář, který mi pomůže zjistit jaké webové funkcionality uživatelé používají nejčastěji a jsou nejvíce užitečné, a které nikoli. Dotazník jsem poté poslala do několika skupin běžných lidí ve věkové kategorii převážně 18 - 40 let. Na dotazník odpovědělo 128 jednotlivců.

Na web budou zakomponovány reklamy, proto jednou z otázek bylo, kolik lidí využívá prohlížečové rozšíření AdBlock. Což je rozšíření, které uživatelům umožňuje blokovat zobrazování online reklamy na navštívených webových stránkách. Jeho hlavní výhodou je poskytování přehlednějšího prohlížení stránek tím, že eliminuje rušivé reklamy. Výsledkem může být rychlejší načítání stránek, snížení spotřeby dat a méně otravných vyskakovacích oken a bannerů. Může také poskytnout další vrstvu zabezpečení tím, že blokuje určité typy škodlivých reklam, které mohou obsahovat malware nebo pokusy o phishing.

AdBlock také může zlepšit ochranu soukromí tím, že blokuje sledovače reklam, které sledují uživatele na webu a shromažďují informace o jejich online aktivitách. To může pomoci zabránit inzerentům ve vytváření cílených reklam na základě historie procházení a osobních údajů uživatelů.

Následný graf zobrazuje, jak se k této otázce uživatelé vyjádřili, a co to řeklo mě jako vývojáři webu.



Zdroj: vlastní zpracování

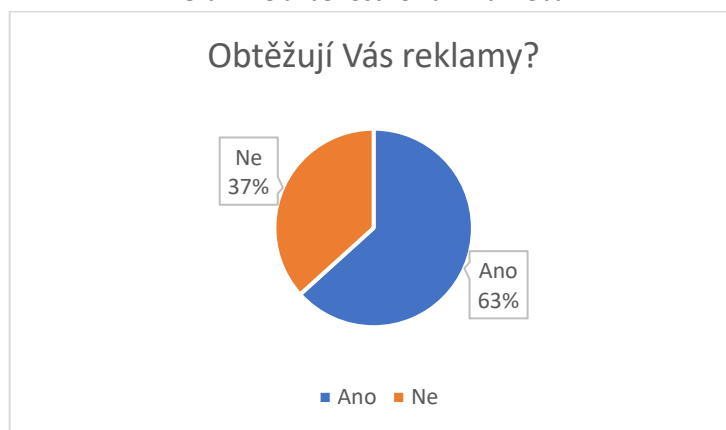
Tento dotaz byl prakticky zodpovězen 50 na 50, čili půlka uživatelů využívá AdBlocku, a druhá půlka nikoli. Jestliže polovička návštěvníků na webové stránce používá AdBlock, znamená to, že reklamy musí ideálně být umístěny tak, aby to nevytvářelo nepřívětivé prázdné bloky volného

bílého místa. Což je často řešeno jednoduchým umístěním reklamových bannerů po stranách webu.

Existují i různé studie, které ukázaly, že značná část uživatelů internetu používá software pro blokování reklam. Například ve studii provedené společností eMarketer v roce 2021 bylo zjištěno, že 27,5 % uživatelů internetu ve Spojených státech používá software pro blokování reklam na svých stolních nebo přenosných počítačích a 14,4 % jej používá na svých mobilních zařízeních. (Ryan, 2021)

Další otázkou bylo, zda reklamy obtěžují dotyčného, ať už z jakéhokoliv důvodu. Přibližně 63 % odpovědělo, že ano.

Graf 2: Oblíbenost reklam na webu



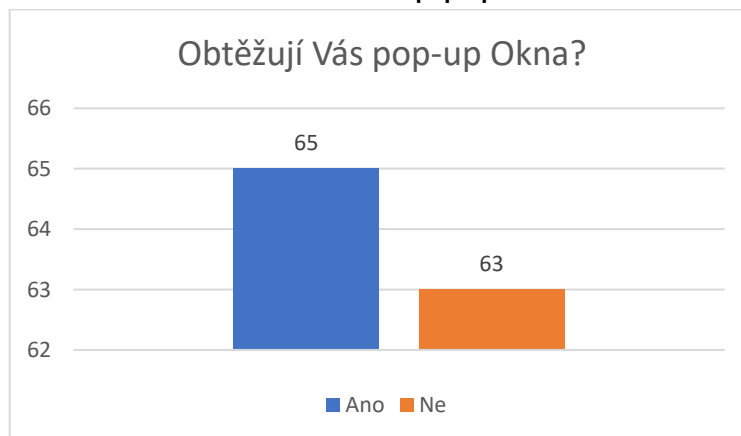
Zdroj: vlastní zpracování

Na základě této analýzy by tedy reklamy měly být nenápadné a hlavně nerušivé.

Z průzkumu společnosti eMarketer v roce 2018 dále vyplynulo, že 71 % respondentů se shodlo na tom, že reklamy jsou dnes více rušivé než před třemi lety. (Benes, 2018) Jedná se o poměrně starý průzkum, předpoklad je, že nyní jsou čísla ještě větší, a to kolem 80 – 90 %.

Další z otázek, kterou jsem uvedla, byla ohledně pop-up oken, což jsou vyskakovací okna prohlížeče, která se zobrazují na vršku aktuální webové stránky a často obsahují reklamy nebo jiný nežádoucí obsah. Mohou být obzvláště obtěžující, protože mohou přerušit prohlížení stránek, a mohou vyžadovat další kroky k jejich zavření nebo k přechodu z nich pryč.

Graf 3: Oblíbenost pop-up oken



Zdroj: vlastní zpracování

V dotazníku jsem se také tázala, jakým způsobem se uživatelé nejčastěji dostávají na domovskou stránku webu. Na což je několik možností, kliknutím na logo webu, kliknutím na domovské tlačítko, přepsáním URL adresy anebo využitím tlačítek „zpět“ v prohlížeči.

Graf 4: Jak se uživatelé dostávají na domovské stránky

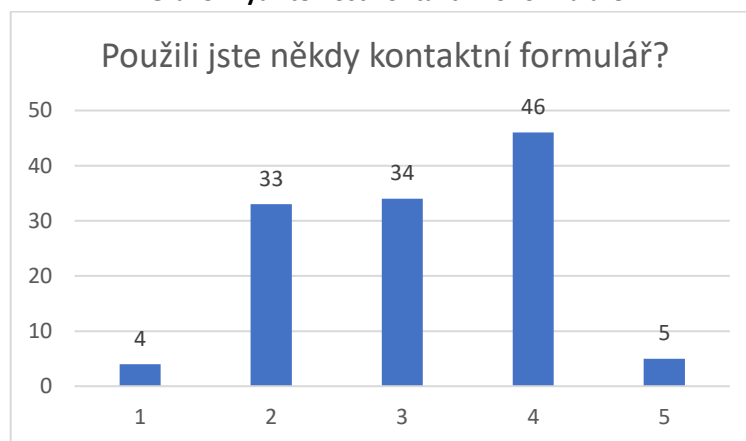


Zdroj: vlastní zpracování

Jednalo se o otázku, kde bylo možné vybrat několik odpovědí. Ze znázorněného grafu lze vidět, že nejčastěji se uživatelé dostávají na domovskou stránku přes kliknutí na logo a přepisováním URL, či pomocí tlačítka „zpět“. Možnost „Kliknutím na tlačítko Domů“ zvolilo zhruba 24 % respondentů. Webová stránka, se kterou budu pracovat, dejsifood.eu, nemá žádné tlačítko Domů, ale pouze logo, které přesune uživatele na domovskou stránku. Vzhledem k tomuto výsledku by bylo možné uvážit, zda nepřidat na web možnost tlačítka „Domů“.

Dotazník obsahoval také otázku ohledně kontaktních formulářů, zda jsou často využívány funkce a zda by bylo vhodné ji na webu mít. Kontaktní formuláře představují pohodlný a efektivní způsob, jak mohou uživatelé komunikovat s majitelem webu nebo firmou. Poskytují snadný kontakt s majitelem webových stránek nebo s podnikem, aniž by museli hledat kontaktní informace, jako jsou e-mailové adresy nebo telefonní čísla. Také umožňují z druhé strany majitelům webových stránek přijímat zprávy organizovaně, přičemž všechny potřebné informace (například jméno, e-mail a obsah zprávy) jsou uvedeny na jednom místě. Použití kontaktního formuláře může dodat webovým stránkám profesionálnější vzhled, což uživatelům usnadní důvěru ve webové stránky a firmu, kterou reprezentují.

Graf 5: Využitelnost kontaktního formuláře

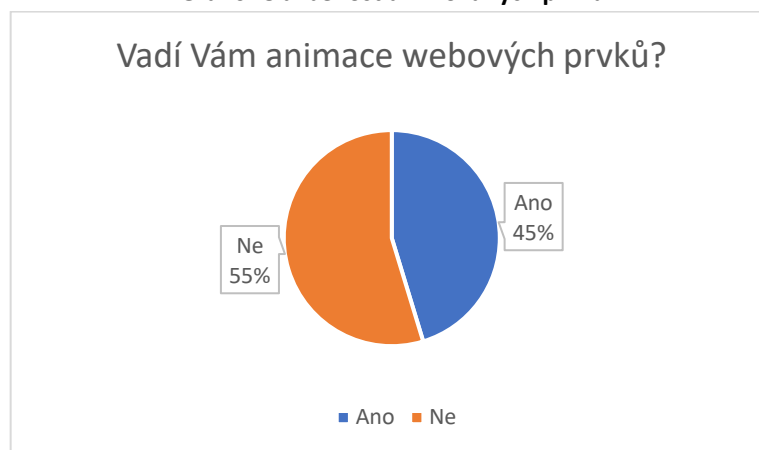


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka měla typ škály, kde 1 znamená „nikdy“ a 5 „velmi často“. Z uvedeného grafu vyplývá, že většina uživatelů využívá kontaktního formuláře poměrně často, přibližně 60 %. Na základě tohoto průzkumu tedy bude vhodné implementovat i kontaktní formulář.

Jedna z otázek se týkala animovaných prvků na webových stránkách, a zda uživatele obtěžují. Animace mohou být dobrým doplňkem webových stránek, pokud jsou použity vhodně a účelně. Při efektivním použití mohou animace zlepšit uživatelský zážitek, zaujmout uživatele a zlepšit celkovou estetiku webových stránek. Je však důležité používat animace promyšleně a střídmo, protože příliš mnoho animací nebo příliš rušivé animace mohou být pro uživatele otravné, a dokonce frustrující. Animace, které se pomalu načítají nebo jejichž dokončení trvá příliš dlouho, mohou také negativně ovlivnit uživatelský zážitek.

Graf 6: Oblíbenost animovaných prvků

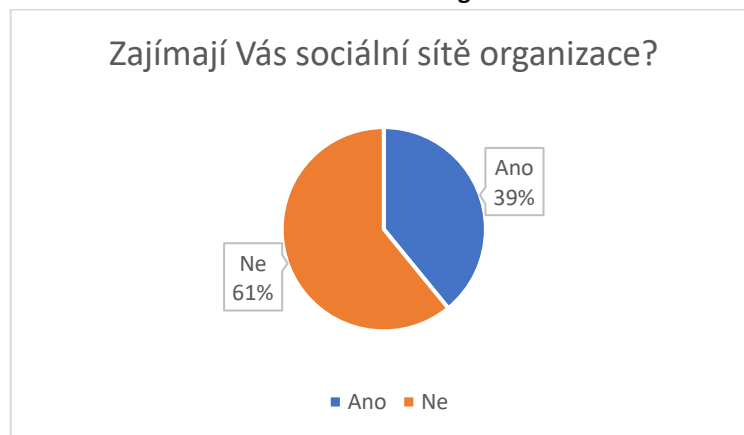


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že více než polovička respondentů animace webových prvků nevadí. Z mého pohledu mi animace na webu vadí, a chtěla jsem nynější animace z webu odstranit. Ale na základě mého průzkumu by odstranění animací mohlo webu i uškodit.

Dále jsem se dotazovala, zda respondenty zajímají různé sociální sítě ve spojení s webovou stránkou. Sociální média mohou být dobrým doplňkem webových stránek, protože mohou pomoci zvýšit zapojení, zvýšit návštěvnost a vytvořit komunitu kolem webových stránek nebo značky.

Graf 7: Sociální sítě organizace

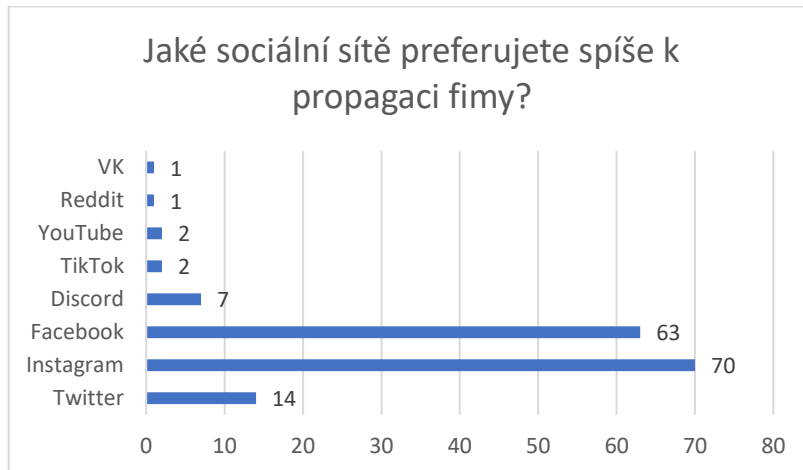


Zdroj: vlastní zpracování

Průzkum ukázal, že něco málo přes 60 % návštěvníků se o sociální sítě webové stránky nezajímá. I navzdory tomu je 40 % stále velké číslo a bude tedy prospěšné, udržovat sociální sítě aktivní.

Tato otázka navazuje na otázku předcházející, a to které typy sociálních sítí jsou nejpreferovanější.

Graf 8: Typy sociálních sítí

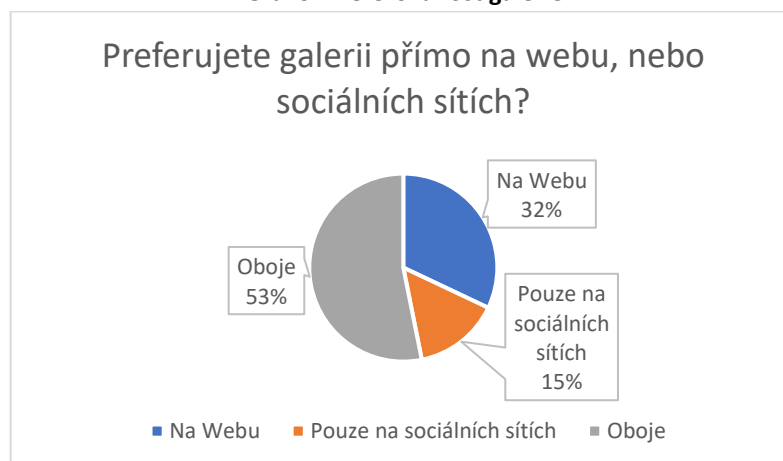


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu lze jasně vidět, že nejvíce preferované sociální sítě jsou Instagram a Facebook. Respondenti dostali možnost zaškrtnutí několika odpovědí při této otázce, také dostali možnost vložit sociální síť, která nebyla uvedena. Web, se kterým budu pracovat, má aktivní Instagram, na základě průzkumu by bylo vhodné přidat i Facebook.

Galerie může být dobrým doplňkem webových stránek, protože může přidat webu vizuálně atraktivní prvek, který jej učiní zajímavějším a poutavějším pro uživatele, také může sloužit k prezentaci vizuálního obsahu, jako jsou obrázky nebo videa, organizovanějším a uživatelsky přívětivějším způsobem. Proto jsem také zahrнула jednu otázku ohledně galerií na webu.

Graf 9: Preferovanost galerie

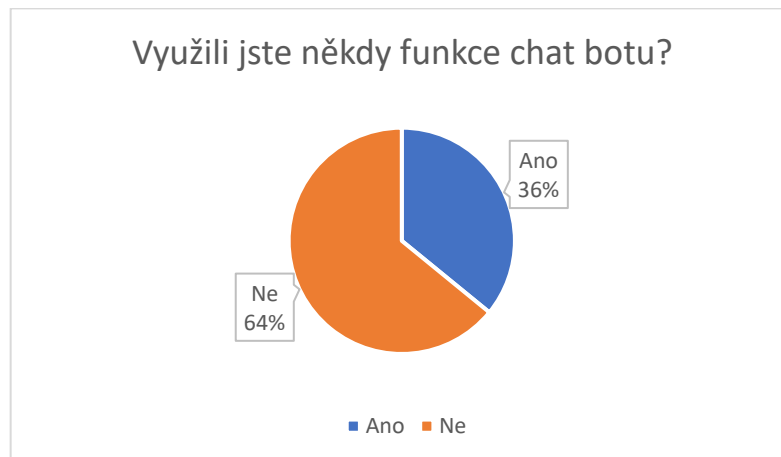


Zdroj: vlastní zpracování

Převážná většina respondentů (85 %) odpověděla, že preferují galerii na webu. Web, se kterým budu pracovat v nynější době žádnou galerii na webu nemá, pouze na Instagramu. Vzhledem k těmto výsledkům by tedy bylo vhodné přidat galerii i na webovou stránku.

V dotazníku jsem se také ptala, kolik uživatelů někdy využilo funkce Chatbotu. Chatbot může být dobrým doplňkem webových stránek, protože může uživatelům poskytnout okamžitou pomoc, odpovídat na jejich dotazy a poskytovat podporu 24/7, a to i v době, kdy není k dispozici lidská podpora. Také může zlepšit uživatelskou zkušenost a zlepšit služby zákazníkům.

Graf 10: Chatbot funkce

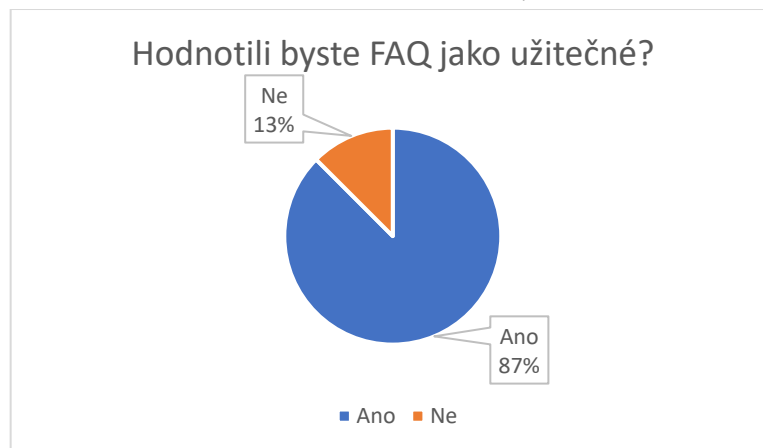


Zdroj: vlastní zpracování

Na základě dotazníku zhruba 64 % uživatelů nikdy nepoužilo Chatbot. I přesto, že procento využití je docela malé, je možno uvažovat, zda funkci na web přidat nebo nikoliv.

Také jsem se dotazovala na užitečnost FAQ (často kladené otázky) sekce. Tato sekce může být velmi užitečným doplňkem webových stránek, protože může uživatelům ušetřit čas a úsilí tím, že jim poskytne rychlé odpovědi na běžné otázky, aniž by museli kontaktovat zákaznickou podporu nebo hledat na webových stránkách.

Graf 11: Užitečnost FAQ



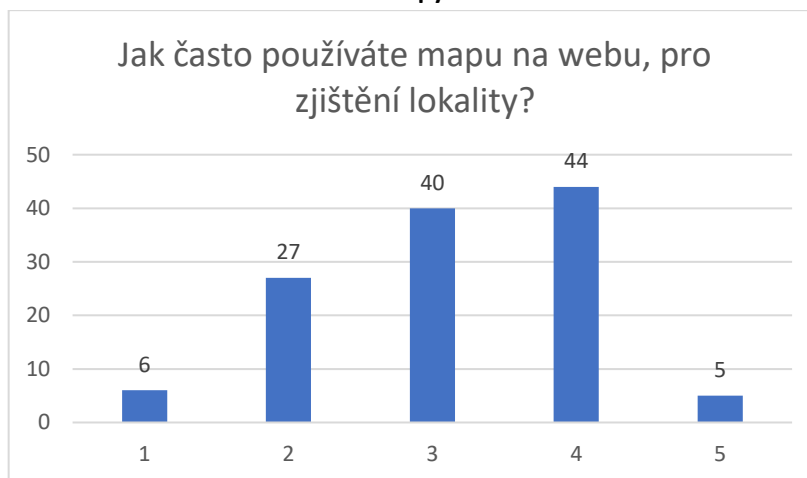
Zdroj: vlastní zpracování

Necelých 90 % ohodnotilo FAQ jako užitečné. Na základě průzkumu tedy bude velice vhodné zakomponovat položku s FAQ otázkami na web.

Jednou otázkou jsem se také ptala ohledně map s lokalitou akce. Takovéto mapy s polohou mohou být dobrým doplňkem webových stránek, zejména pro podniky nebo organizace s fyzickou přítomností. Jelikož takové mapy dokáží uživatelům poskytnout jasné pokyny a usnadnit jim nalezení fyzické adresy akce. Což také dokáže pomoci ke zvýšení fyzické

návštěvnosti, jelikož si uživatelé dokáží přesně představit, kde se akce koná, i to, jak se na ni případně dostat. Umístění mapy také může zvýšit profesionalitu organizace, protože poskytuje uživatelům vizuální odkaz a prokazuje transparentnost.

Graf 12: Mapy na webu

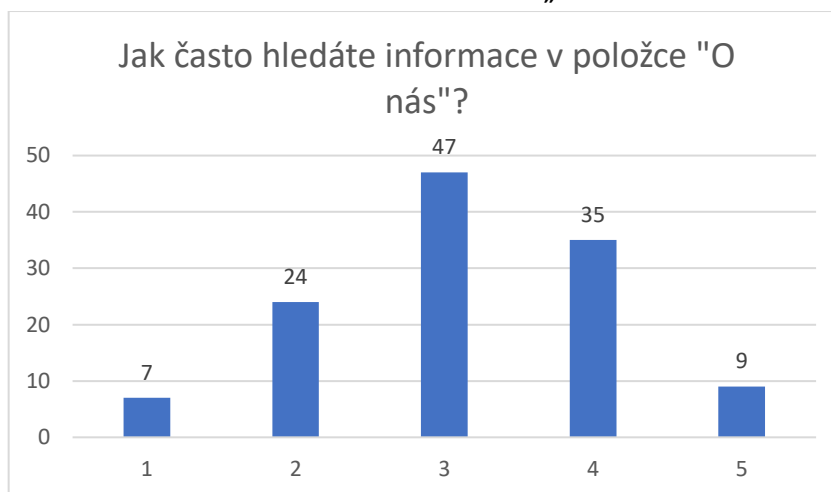


Zdroj: vlastní zpracování

Dle mého výzkumu více než 60 % respondentů odpovědělo na škále od 1 do 5 pozitivně k mapám na webu, že je využívají často při hledání lokality dané organizace či podniku. Z těchto výsledků je tedy více než jasné, že mapa by byla dobrým doplňkem k webu, na kterém pracuji.

Nakonec jsem se dotazovala ohledně sekce „O nás“, a jak užitečná pro běžné uživatele je. Tato část webu slouží jako důležitá součást celkové obsahové strategie a poskytuje důležité informace o organizaci. Sekce hraje zásadní roli při budování důvěry, navazování kontaktu s publikem a předávání hlavní iniciativy organizace.

Graf 13: Hledání informací v „O nás“



Zdroj: vlastní zpracování

Opět převážná většina respondentů odpověděla pozitivně na škále od 1 do 5. Což svědčí o tom, že se do sekce „O nás“ při projíždění webu organizací často podívá a byl by to tedy dobrý přídavek na webovou stránku.

2.1.1 Celkový posudek průzkumného dotazníku

Nad některými odpověďmi z průzkumu by se dalo zauvažovat, jelikož nevyšly tak, jak by se dalo dle jednotlivých grafů očekávat. Například pokud porovnáme graf „Zajímají Vás sociální sítě organizace?“ s grafem „Preferujete galerii na webu, nebo na sociální síti?“, nevychází to dle očekávání, že jedno souvisí s druhým. Pokud by existoval pouze jeden z těchto grafů, bylo by to jednoznačné, takto ale nikoliv. Více než polovina dotázaných odpověděla, že preferují galerii jak na webu organizace, tak na sociálních sítích, přitom skoro 3/4 ze stejných dotázaných uživatelů odpovědělo, že je sociální sítě organizace nezajímají. Pravděpodobně tyto sítě tedy navštěvují převážně kvůli galerii, ale už je nezajímají například zveřejněné příspěvky, aktuality a tak dále.

Vytvořila jsem k tomuto průzkumu kontingenční tabulku, aby bylo srovnání lépe vidět. Z ní vyplývá, že o sociální sítě a zároveň galerii na nich se zajímá 69 uživatelů, další celkem velký počet jich preferuje jak galerii na webu, tak i na sociálních sítích, takže toto číslo je potom ještě vyšší. To nám pouze potvrzuje fakt, že sociální sítě, i kdyby převážně z důvodu galerií, jsou pro weby velice užitečné a žádané.

Tabulka 1: Kontingenční tabulka k otázkám o sociálních sítích a galerii

Popisky řádků	Počet z Zajímají Vás sociální sítě organizace?
Ne	78
Na webu	34
Oboje	35
Pouze na sociálních sítích	9
Ano	50
Na webu	7
Oboje	33
Pouze na sociálních sítích	10
Celkový součet	128

Zdroj: vlastní zpracování

Dále u grafů „Obtěžují Vás reklamy?“ a „Používáte Adblock?“ mohou být výsledky průzkumu ovlivněny právě uživateli, kteří Adblock používají, a to tak, že část jich mohla odpovědět, že jim reklamy nevadí právě proto, že si je na svých stránkách blokuje. Z podstaty věci by tito uživatelé měli odpovědět, že jim reklamy vadí. Každý si může daný dotaz vyložit ze svého pohledu, a tak také odpovědět.

Pro znázornění jsem opět vytvořila kontingenční tabulku, kde vidíme jak počty uživatelů používajících Adblock, tak těch, které reklamy celkově obtěžují. Z toho vyplývá, že minimálně 16-ti uživatelům reklamy vadí, ale neblokuje si je. Možná právě z důvodu, že o této možnosti nevědí anebo nejsou tak znalí v základech práce s počítačem, aby se pouštěli do instalování programů a aplikací.

Tabulka 2: Kontingenční tabulka k otázkám ohledně reklamy

Row Labels	Count of Obtěžují Vás reklamy?
Ne	63
Ne	17
Ano	46
Ano	65
Ne	30
Ano	35
Grand Total	128

Zdroj: vlastní zpracování

Zamyslet se musíme i nad tím, že ne všichni, kteří můj dotazník vyplnili, mají povědomí o termínech jako je například Adblock, chatbot, pop-up okna. Nějakou odpověď uživatelé vybrali, jinak by nemohli dotazník odeslat. Opravdu se ale zamysleli nad tím, jakou odpověď zaškrtnou? Dali si práci s tím, zjistit si, co zmíněné termíny znamenají, kdyby si nebyli jisti? O tom se dá pochybovat. Dotazník by jim tím pádem zabral daleko více času, než se rozhodli mu věnovat a buď ho nedokončí a neodešlou anebo zaškrtnou kolonku, co je napadne, aniž by třeba odpovídala skutečnosti.

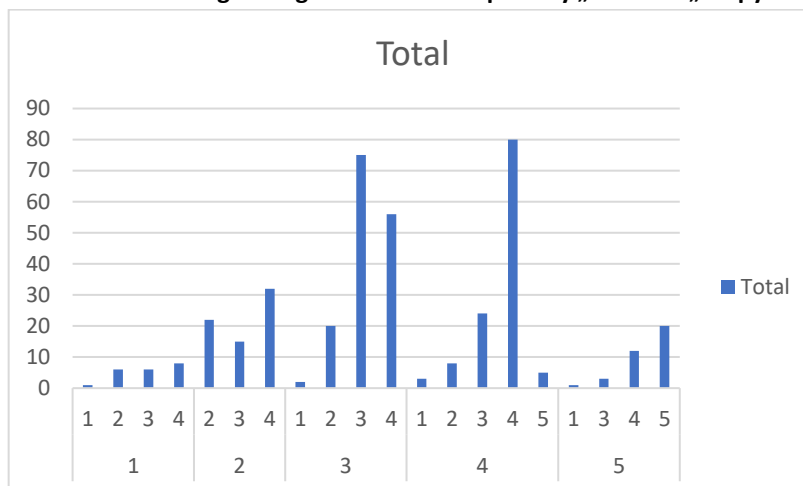
Při již zmíněných pop-up oknech sice polovina odpověděla, že jim vadí, měli ale na mysli i okna, která si například sami povolili? Okna, která oznamují například nový příspěvek, novou zprávu, možnost online chatu, anebo je napadla pouze okna nechtěná, tedy vyskakující reklamy a různá oznámení.

Stejně tak část dotazujících vůbec nemusí vědět, že by si mohla tato okna nastavit a filtrovat tak, na co upozornit chtějí, a na co ne. O existenci aplikace AdBlock také nemají povědomí všichni. Toto jsem si prověřovala i ve svém okolí mimo můj průzkum.

Na závěr bych se ještě pozastavila nad grafy „Jak často hledáte informace v položce „O nás“?“ a „Jak často používáte mapu na webu pro zjištění lokality?“ Vyšly dost podobně a dle mého názoru to souvisí s tím, že když již navštívím položku „O nás“, zjistím si, kde se daná firma nachází, ale nedokážu si například úplně představit, kde přesně město leží, a tak obratem použiji i mapku. Tady si myslím, že grafy žádnými jinými skutečnostmi ovlivněny nejsou. Zmíněný postup používám i já sama.

Tyto údaje opět porovnám v kontingenčním grafu, kde vidíme přesné údaje, jak uživatelé odpověděli, i souhrnný součet hodnot. Čísla odpovídají mému odhadu, pouze v hodnocení „Přiměřeně“ a „Často“ se dá říci, že se to úplně neshoduje a hodnoty se jeví jako prohozené – více uživatelů hledá přiměřeně často informace v záložce „O nás“ a naopak na „Mapu“ se podívá častěji. I tak se ale jedná pouze o několik hlasů, což je pro dotazník jako takový zanedbatelný údaj.

Graf 14: Kontingenční graf k souvislosti položky „O nás“ a „Mapy“



Zdroj: vlastní zpracování

2.2 Návrh webu

V této části proberu jednotlivé sekce webu dejsifood.eu. Namítnu všechny možné problémy, které jsem v sekcích našla, nabídnu několik různých návrhů pro řešení a finální řešení, na kterém se shodlo a následně bylo implementováno. Zahrnu také možné přidání funkcionalit, které na stránce původně vůbec nebyly, a proč by bylo prospěšné je přidat.

Rozhodla jsem se nepřidat galerii, i navzdory tomu, že 69 % respondentů zodpovědělo, že buďto preferují galerii na webu, nebo obojí, na webu i na sociálních sítích. Důvodem je rozhodnutí firmy, že chtějí, aby vše bylo na jedné webové stránce bez podstránek a podobně.

Když by celá galerie byla na jedné stránce, tak by to exponenciálně zvýšilo dobu načítání pro mnoho uživatelů, což by také uživatele odradilo a mnozí možná i opustili stránku před tím, než se celá načte.

Sekci „O nás“ jsem se nakonec rozhodla na web nepřidávat, přestože dle dotazníku vyšlo, že toto místo uživatelé navštěvují často. Zprv z důvodu, že to P-TEAM vyloženě uvádět nepožadoval a zadruhé kvůli tomu, že se tato firma zabývá různorodými činnostmi, zajišťování festivalů nevyjímaje.

A jelikož tyto stránky jsou o festivalu, je o firmě P-TEAM rozepsáno níže to, co by se dalo uvést jako info „O nás“ z hlediska festivalů.

2.2.1 Úvodní sekce

Do úvodní sekce uvedu dva prvky webu, se kterými budu pracovat. A to domovskou, tedy úvodní, část a také navigační lištu, která se nachází na samém začátku stránky.

Měnila jsem strukturu webu tak, aby dávala více smysl. Změnila jsem proto tedy i pořadí navigačních odkazů v navigační liště. Některé linky k sobě měly přiřazen špatný název, například položka "Program" odkazovala na sekci "O festivalu" a naopak.

Podle již dříve zmíněného dotazníku se velké procento (24 %) uživatelů dostává na domovskou stránku webu přes tlačítko "Domů" na navigační liště. Z toho důvodu jsem tedy usoudila, že bude

nejlepší tuto funkci přidat pro zlepšení uživatelského pohodlí na webu. Po konzultaci s pracovníky firmy P-TEAM byl tento doplněk schválen a bude později implementován na web.

Následující část obsahuje velký banner přes celou šířku webu, je to úvodní část, a tedy také část, kterou uživatel uvidí jako první, když stránku navštíví. Pokud se web snaží získat uživatele, první dojem je velmi důležitý pro takovouto stránku.

Bohužel tato část působí velice pochmurně, až smutně a vůbec nepředává takové emoce, jaké by byly od webu očekávány, když se jedná o web, který se snaží nalákat návštěvníky na společenskou akci. Měl by působit tak, aby pozvánce nešlo odolat.

Rozhodla jsem se tedy tuto část oživit, zesvětlit bannerovou fotografií, a také změnit pochmurnou modrou na živější žlutou, což jsou dvě barvy, které web primárně využívá. Tyto dvě barvy se také vyskytují v jeho logu.

Živé barvy jsou obvykle poutavější a také mají pozitivní a energický dojem, protože jsou často spojovány s energií, živostí a pozitivitou. Dokáží vytvořit živou a dynamickou atmosféru a zanechat nezapomenutelný a působivý dojem. Často také přispějí k pozitivní zkušenosti tím, že vytvoří vizuálně atraktivní a poutavé prostředí. Mohou vyvolávat emoce a navozovat specifickou náladu.

Jasnější barvy jsou také přínosné například pro uživatele se zrakovým postižením, jako je například barvoslepost.



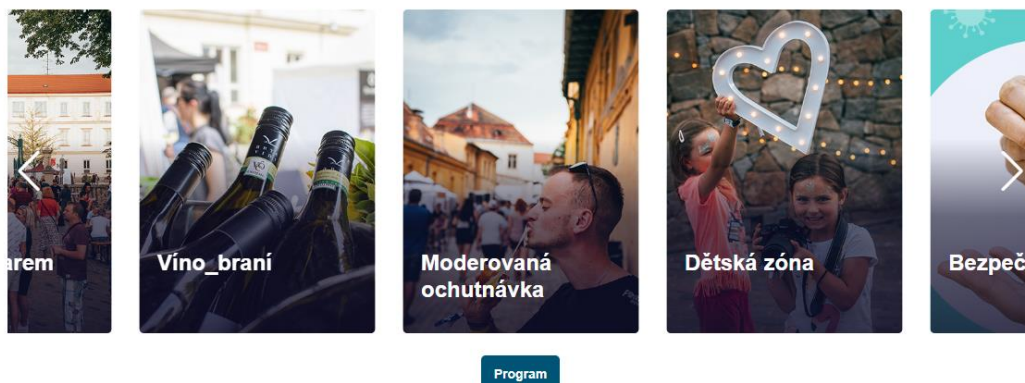
Obr. 9: Porovnání nové (vlevo) a původní (vpravo) úvodní sekce

Zdroj: vlastní zpracování

2.2.2 Sekce O festivalu

Na webu DejsiFOOD je sekce O festivalu, kde lze nalézt všechny potřebné informace. Tato část obsahuje bloky jednotlivých aspektů, které festival nabízí a dají se posouvat do stran pomocí funkce swiper.

O FESTIVALU



Obr. 10: Ukázka sekce O festivalu

Zdroj: DeJSiFOOD

Tyto bloky jsou ale pouze neinteraktivní ikony, na které nelze nijak kliknout, což by byla první věc, co by uživatel zkusil. Navíc je pod těmito bloky tlačítko Program, které po kliknutí přenesení uživatele do PDF souboru, který obsahuje časopis festivalu. V tomto časopise lze vše potřebné o festivalu najít, jaká je ale skutečná šance toho, že uživatel, který se snaží v rychlosti něco najít a zjistit o festivalu, toto skutečně najde? Šance jsou skoro nulové, s největší pravděpodobností PDF soubor spolu s webem zavře a už se k němu nevrátí.



Obr. 11: Ukázka PDF souboru Program

Zdroj: DeJSiFOOD

Proto jsem navrhla několik možností, jak tento problém vyřešit. Všechny možnosti zahrnují odstranění tlačítka program, který přenesení uživatele do PDF souboru s časopisem. Jedním z mých návrhů bylo udělat samostatné podstránky pro každý blok, na které by potom byl uživatel přenesen po kliknutí na dotyčný blok. Dalším návrhem bylo vytvořit pop-up okna s krátkým

popiskem, která se zobrazí po kliknutí na blok. Mým třetím a finálním návrhem bylo přidat jednotlivým blokům schopnost se otočit o 180° a na každé zadní straně jednotlivých bloků by byl krátký popis.

Po konzultaci s pracovníky firmy P-TEAM s.r.o. jsme se shodli na třetí možnosti, čili udělat z bloků otáčecí karty s textem na zadní straně.

V následujícím obrázku je názorná ukázka, jak karta vypadá při najetí myši na kartu.



Obr. 12: Ukázka sekce O festivalu (nový)

Zdroj: vlastní zpracování

Programovou část a následnou implementaci shrnu v další části, která se zabývá implementací funkcionalit.

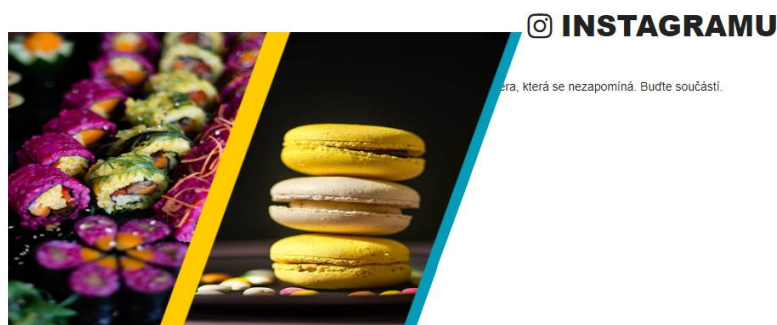
2.2.3 Sekce Co ochutnáte?

Sekce "Co ochutnáte?" původně měla jen krátký text spolu s odkazem na Instagram. Taková sekce není vůbec poutavá a množství lidí si jí ani nevšimne.

Rozhodla jsem se proto text udělat delší a výraznější. Také jsem přidala obrázek, jelikož obrázky zvyšují vizuální přitažlivost a činí je tak poutavějšími a atraktivnějšími. Obrázek obsahuje tři samostatné obrázky různých jídel, což pomůže ilustrovat koncept, o čem festival vlastně je.

Přítomnost obrázků na webu také může zvýšit zapojení uživatelů a přimět je, aby na webu strávili více času.

CO OCHUTNÁTE?



Tradiční i netradiční jídla, regionální pokr
Podrobný se

Obr. 13: Sekce Co ochutnáte, nová (vlevo) původní (vpravo)

Zdroj: vlastní zpracování

2.2.4 Sekce Program

Tato sekce měla jako jediná nějaké pozadí, a to ještě křiklavou žlutou, což ruší harmonii webu. Proto jsem změnila barvu pozadí na bílou, aby bylo stejné jako zbytek webu, s výjimkou některých sekcí, které mají bannerový obrázek přes celou šíři.

Texty jsem dala do jednotlivých bloků pro lepší uživatelský zážitek a lepší čitelnost. Rozdělení textu na menší části usnadní rychlejší nalezení informací, efektivnější orientaci v obsahu a také zlepší celkovou estetiku webu a uživatelský komfort.

Text obsahoval nesmyslně velké očíslování ve hravém fontu, který působil až dětsky. Takové designové prvky mohou být považovány za nevhodné pro běžné webové stránky zaměřené na dospělé publikum.

Prvky, jako jsou příliš jasné barvy, hravá písma, nebo kreslené ilustrace, mohou webovým stránkám dodat neprofesionální vzhled. Což může vyvolávat pocit nedůvěryhodnosti. Proto jsem tato čísla odstranila a stránka tak vypadá více seriózní.



Obr. 14: Sekce program, původní (vlevo) nová (vpravo)

Zdroj: vlastní zpracování

2.2.5 Sekce Reference akcí

Tato část obsahuje komentáře od účastníků festivalu z předchozích let. Je dělaná pomocí funkce carousel. Čili se samy postupně zobrazují další komentáře. Jsou na tmavě modrém podkladu, který je na bannerovém obrázku. Podobně jako úvodní sekce, o které jsem mluvila již dříve, tato sekce zaniká a nezaujme čtenáře, aby si ji přečetl.

Zvýšila jsem kontrast změnou barvy na žlutou, což zlepší čitelnost díky tomu, že text bude výraznější a snáze rozlišitelný. Vyšší kontrast přispěje k vizuálně přitažlivějšímu a poutavějšímu designu při správném užití. Text upoutá více pozornosti a lépe vynikne, což sníží namáhání očí a zlepší celkový zážitek ze čtení.



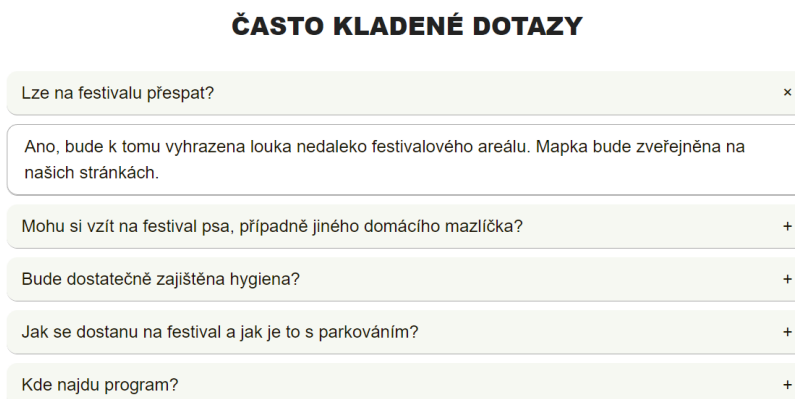
Obr. 15: Sekce Reference akcí, nový (vlevo) původní (vpravo)

Zdroj: vlastní zpracování

2.2.6 Sekce FAQ

Funkce FAQ je velice žádaná na mnoha webových stránkách. Díky této funkci si uživatelé snadno a rychle zjistí informace, aniž by po nich dobu museli pátrat na webu, nebo kontaktovat organizátory akce.

Rozhodla jsem se FAQ na web přidat. Společnost mi dodala 5 nejčastějších otázek společně s odpověďmi. Sekce funguje na principu vysunovacích položek. Při kliknutí na otázku se zobrazí odpověď. Když se klikne na jinou otázku, tak se předchozí zavře. Je tedy vždy otevřena maximálně jedna otázka, což pomůže k celkové přehlednosti webu.



Obr. 16: Ukázka sekce FAQ

Zdroj: vlastní zpracování

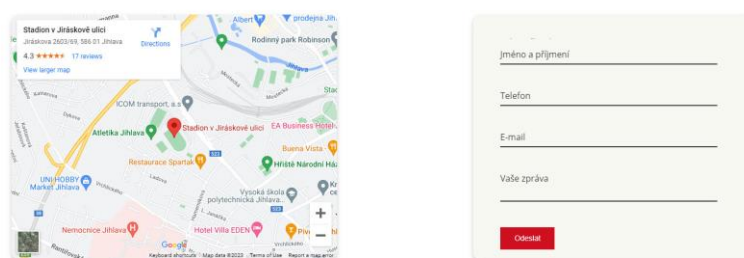
2.2.7 Sekce Kontakt

Původní sekce "Kontakt" obsahovala pouze jména a kontaktní informace pracovníků zabývajících se festivalem a jejich webovými stránkami.

Scházely tedy nějaké zásadní funkce, jako je například mapa lokality, kde se událost uskuteční. Což usnadní mnoha uživatelům práci s hledáním místa konání. Podle zodpovězeného dotazníku přes 75 % uživatelů mapu pozitivně uvítá.

Také scházel způsob, přes který uživatelé dokáží rychle a snadno kontaktovat pracovníky firmy a zeptat se tak na nejrůznější otázky, aniž by museli pracně kopírovat e-mail a přecházet do jiné aplikace či webu. Proto jsem se rozhodla přidat kontaktní formulář, který je opatřen službou reCAPTCHA v3 pro zamezení nevyžádaných e-mailů psané boty.

KONTAKTUJTE NÁS



Obr. 17: Ukázka kontaktní sekce

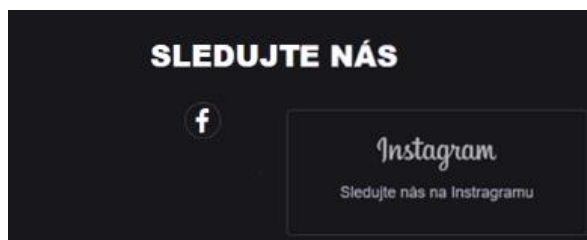
Zdroj: vlastní zpracování

2.2.8 Sekce Sociálních sítí

Web zbytečně používal klikací bannery jako odkazy na sociální sítě. Což je zastaralý vzhled a působily naléhavě.

Proto jsem se rozhodla změnit design na malé ikony pro čistší a přehlednější vizuální prezentaci, které také zvyšují výkon a zlepšují odezvu mobilních zařízení. Tyto ikony jsou také uznávanými symboly platform sociálních médií a lze je vidět na prakticky každé webové stránce.

Malé ikony se staly standardizovaným způsobem reprezentace platform všech sociálních médií. Uživatelé jsou zvyklí tyto ikony vidět a dokáží je rychle identifikovat a spojit s příslušnými platformami. Tyto malé ikony jsou také přívětivější pro mobilní zařízení, protože zabírají méně místa a lze je snadno přizpůsobit různým velikostem obrazovky. Navíc celkově zvýší flexibilitu a přizpůsobivost designu webu díky tomu, že jsou flexibilnější při umisťování a uspořádání na webu.



Obr. 18: Ukázka sekce sociálních sítí, nový (vlevo) původní (vpravo)

Zdroj: vlastní zpracování

2.3 Implementace

V následující části podrobně rozeberu implementaci všech navržených komponent, které byly zmíněny výše.

Některé menší úpravy jsem do práce neuváděla, jelikož se jednalo o opravy pravopisných chyb, špatně přiřazených obrázků k popiskům, změnu velikostí komponent a podobně. Osobně mi toto přijde jako nepodstatné úpravy, které není nutné nějak více zmiňovat a vypisovat.

2.3.1 Úvodní sekce

Navigační lišta je klasicky dělaná přes třídu navbar a jednoduše do ní lze přidat další odkazy přidáním tagu , do kterého se zadá odkaz na nějaké místo na webu pomocí ID.

Při inspekci webu se ukázalo, že nad bannerem je třída overlay, který je v podstatě jen černý čtverec nastavený s opacitou 0.5, čili plocha, kterou zakrývá, je o 50 % tmavší. Sekci jsem oživila jednoduchým způsobem, a to snížením opacity na 0.2. Při odebrání stínícího čtverce byl obrázek až příliš jasný, tak je pochopitelné, proč to bylo dělané takto.

```
<header>
  <div class="overlay"></div>
  
  <div class="container h-100">
    <div class="partner">
      <span>Festival přináší</span>
      
    </div>
    <div class="partner2">
      <span>Ve spolupráci</span>
      
    </div>
    <div class="d-flex h-100 text-center align-items-center">
      <div class="w-100 text-white">
        <h1 class="head2">Dej si food</h1>
        <span class="head1" style="...">17. - 18. 9. 2023</span>
        <span class="head2">Znojmo</span>
      </div>
    </div>
  </div>
</header>
```

Obr. 19: Ukázka HTML kódu úvodní sekce

Zdroj: vlastní zpracování

Na webu jsem si také všimla chyby, a to při přesunu na některou ze sekcí pomocí navigační lišty. Lišta je dělána přes Bootstrap a web je přizpůsoben tak, aby to, na co se odkazuje bylo na samém vršku stránky. A tento Bootstrap s tím nemá kolizi a překrývá nadpisy sekcí.

Problém jsem původně chtěla řešit pomocí přidání vyššího z-indexu titulům sekcí a nižšího z-indexu navigační liště. Navzdory několika pokusům tohle nikdy nefungovalo, ani při

implementaci funkce scrollSpy pomocí Javascriptu, tak jsem přešla k poslednímu možnému řešení, a to zvýšení padding-top u titulků sekcí. Což problém vyřešilo, ale také to zvýšilo jednotlivé mezery mezi sekcemi.

2.3.2 Sekce O festivalu

V sekci „O festivalu“ jsem přepsala bloky s aspekty festivalu. Čili nyní se jednotlivé bloky otáčí o 180 ° po najetí myši, a každý má vlastní text na zadní straně.

Otáčení karet jsem udělala přes třídy flip-card.

```
<div class="swiper-slide">
  <div class="slider-item">
    <div class="flip-card">
      <div class="flip-card-inner">
        <div class="flip-card-front">
          
          <div class="slider-text">
            <h3>Moderovaná ochutnávka</h3>
          </div> </div>
        <div class="flip-card-back">
          <h1>Ochutnávka</h1>
          <p style="...">Odborný průvodce Všemi chutěmi, co náš festival nabízí.</p>
          <p style="...">Tradičními i netradičními pochutinami, regionálními pokrmy i degustací vín.</p>
        </div>
      </div>
    </div>
  </div>
</div>
```

Obr. 20: Ukázka HTML kódu otáčecích lišt

Zdroj: vlastní zpracování

Třída flip-card určuje výšku a šířku otáčeného bloku, tato hodnota musí být stejná jako rozměry obrázku na přední straně karty. U třídy jsem také navýšila perspektivu, která udělá přechod otočení plynulejší a vznikne tím pomyslný 3D efekt.

Třída flip-card-inner je pouze pro správné umístění předních a zadních stran, obsahuje hodnoty jako výška a šířka, nebo zarovnání textu. Třída také obsahuje, po jaké ose se má otáčet, já zvolila rotaci po ose Y, tedy karta se otáčí horizontálně, nikoliv vertikálně.

Třída flip-card-back je kontent, který je umístěn na zadní straně karty. Má takové hodnoty jako je pozice, velikost a font písem, barvy a směr rotace.

Tímto způsobem je otáčení dělané u všech karet.

2.3.3 Sekce Program

V této části jsem text rozdělila do několika samostatných bloků. Bloky jsou dělané přes třídu card, která určuje polohu kontentu, velikost a barvu bloku. Blokům jsem přidala i menší animaci, aby to sekci trochu oživilo. Bloky jsou podstíněné a při najetí kurzorem na ně se spustí akce card: hover, díky které se stíny zvětší a blok tak více vystoupí, což dodává webu 3D a dynamický efekt. Doba přechodu je nastavena na 0.3 sekundy, což vytváří rychlou a souvislou animaci.

```

<div class="card">
  <div class="container">
    <p> ▶ čistý festival<br> ▶ baby friendly<br> ▶ bezpečnost<br> ▶ relax zóna</p>
  </div>
</div>

```

Obr. 21: Ukázka HTML kódu textového bloku

Zdroj: vlastní zpracování

Bylo potřeba udělat dvě třídy class z důvodu zachování stejné velikosti bloků. Jeden z bloků textů se roztahuje přes celou šíři webu. Proto musí bloky mít dané rozměry, nebylo možné použít margin a padding, jelikož by každý z bloků měl jinou šířku a výšku na základě vloženého textu.

```

<div class="card-huge">
<p> V době, kdy většina organizátorů velkých festivalů posouvá termíny, přicházíme s novým formátem festivalu
  <b>Pojďte s námi společně Dělat festivaly budoucnosti! </b>
</p>
</div>

```

Obr. 22: Ukázka HTML kódu textového bloku 2

Zdroj: vlastní zpracování

Většímu bloku textu jsem přiřadila třídu card-huge, všechny atributy má totožné s předchozí třídou card, pouze se liší v šířce a výšce bloku.

2.3.4 Sekce FAQ

Ve FAQ sekci je každá dvojice otázek a odpovědí zabalena v details. Třída „answer“ je přiřazena k odpovědím. Po kliknutí na otázku se zavolá JavaScriptová funkce toggleFAQ, která skryje všechny odpovědi, a poté otevře kliknutou odpověď, pokud byla zavřená. Tím je zajištěno, že je v daném okamžiku viditelná pouze jedna odpověď, protože dříve otevřená odpověď se před otevřením nové zavře.

```

<script>
  function toggleFAQ(answerId) {
    var answer = document.getElementById(answerId);
    var isOpen = answer.style.display === 'block';

    // Zavřít všechny odpovědi
    var answers = document.getElementsByClassName('answer');
    for (var i = 0; i < answers.length; i++) {
      answers[i].style.display = 'none';
    }

    // Otevřít kliknutou otázku pokud to bylo zavřeno
    if (!isOpen) {
      answer.style.display = 'block';
    }
  }
</script>

```

Obr. 23: Ukázka JS kódu pro FAQ

Zdroj: vlastní zpracování

Kvůli zachování rychlosti načítání webu jsem skript vložila na konec kódu, namísto na začátek.

Třída `answer` nemá žádné atributy, existuje jenom kvůli kompatibilitě a správnému volání JavaScriptové funkce.

```
<details>
  <summary onclick="toggleFAQ('answer1')">Lze na festivalu přespát?</summary>
  <div id="answer1" class="answer">
    Ano, bude k tomu vyhrazena louka nedaleko festivalového areálu. Mapka bude zveřejněna na našich stránkách.
  </div>
</details>
<details>
```

Obr. 24: Ukázka HTML kódu pro FAQ

Zdroj: vlastní zpracování

Grafická část sekce je obsažena pouze v .CSS souboru pro tagy `details` a `summary`, ve kterých jsou otázky zabaleny. `Details` je speciální tag, který se zabývá zavíracími a otevíracími se komponenty, `summary` element k tomuto tagu vytvoří odpovídající titulek.

2.3.5 Sekce Kontakt

Kontaktní formulář je opatřen službou reCAPTCHA v3 od společnosti Google.

Zvolila jsem reCAPTCHA v3, jelikož nevyžaduje žádnou interakci uživatele, jako jsou výzvy typu kontrolních políček u v2 nebo zkreslených textů u v1. reCAPTCHA v3 přiřazuje každé interakci skóre, čímž proces ověřování probíhá automaticky na pozadí. Web tedy je tak pro uživatele pohodlnější.

Kontaktní formulář je dělaný přes PHP. Na začátku webu musí být `<?php include_once 'contact-form.php';?>`, to zajistí komunikaci mezi webem a souborem `contact-form.php`. Dále jednotlivá pole ve formuláři odkazují na daný PHP soubor a říkají mu, jaké hodnoty kam zapsat. Jedná se o jméno, telefonní číslo, e-mail a zprávu odesílatele. To vše bude v e-mailu, který se automaticky pošle na adresu `info@pteam.cz`.

PHP je opatřen kontrolou chybových stavů, kdy některé z polí zůstalo nevyplněné, obsahovalo nepovolené znaky, nebo nebyla splněna reCAPTCHA. Uživatel vždy dostane intel k tomu, jaká chyba nastala a je vyzván ji napravit.

```
$status = 'success';
$statusMsg = 'Děkujeme, že jste nás kontaktovali. Velmi brzy se s Vámi spojíme..';
$postData = '';
}else{
    $statusMsg = 'reCAPTCHA ověření se nezdařilo, prosím zkuste znovu.';
}
}else{
    $statusMsg = 'Něco se pokazilo, prosím zkuste znovu.';
}
}
else{
    $error_message = !empty($error_message)?'<br/>'.trim($error_message, characters: '<br/>');
    $statusMsg = 'Prosím vyplňte povinná pole::'. $error_message;
```

Obr. 25: Ukázka chybových hlášení pro reCAPTCHA

Zdroj: vlastní zpracování

Po kliknutí do pole se text označeného pole zmenší, například „Jméno a příjmení“, posune se nad textové pole a změní se na červenou barvu. To je dělané přes transformaci při označení a vyplnění inputboxů. Text se posune po ose Y o 20 pixelů výše a zároveň se změní barva textu na červenou, viz následující obrázek níže.

Obr. 26: Ukázka kontaktního formuláře

Zdroj: vlastní zpracování

Mapu lokality jsem přidala přes Google mapy skrze funkci, která dovoluje generovat HTML kód zvolené oblasti. Vygenerovaný kód stačí vložit do zdrojového kódu webové stránky, na místo, kde mapa bude umístěna a přes třídy ji opravit tak, aby seděla s designem webu.

2.3.6 Sekce Sociální sítě

Do kódu jsem přidala knihovnu obsahující ikony sociálních sítí. Dále jsem vytvořila odkazy na Facebook a Instagram festivalu. Nakonec jsem jim přidala třídy fa-facebook a fa-instagram, které určují vzhled, pozici a velikost ikon.

```
<section id="social">
  <div class="container wow fadeInDown">
    <h2>Sledujte nás</h2>
    <div class="row">
      <div class="col-12 col-md-4 offset-md-2">
        <a href="https://www.facebook.com/dejsifood/" target="_blank" class="fa fa-facebook"></a>
      </div>
      <div class="col-12 col-md-4">
        <a href="https://www.instagram.com/dej_si_food/" target="_blank" class="fa fa-instagram"></a>
      </div>
    </div>
  </div>
</section>
```

Obr. 27: Ukázka HTML kódu pro sekci sociálních sítí

Zdroj: vlastní zpracování

Ikonám také byla přidána funkce, která ikonu zesvětlá, když se přes ni přejede kurzorem myši.

2.3.7 AdSense

Při provozování webu je důležité mít dostatek financí pro jeho hosting. Ideální způsob, jak toho docílit, je monetizace obsahu neboli přidání reklamy.

Inzerenti provozující reklamy platí za zobrazení svých reklam a web, na kterém tato reklama je, dostává část z této platby. To je jeden ze způsobů, jak generovat příjmy a kompenzovat tak náklady s hostingem a údržbou. Reklamy také umožní poskytovat bezplatný obsah namísto placeného. Což potencionálně osloví širší publikum a přiláká více návštěvníků.

Navíc také reklamní sítě, jako Google AdSense, Media.net, nebo Amazon Associates, poskytují nástroje a analýzy, kterými lze získat informace o publiku stránky, včetně demografických údajů, metrik a míry prokliků.

Na webu dosud nebyla žádná reklama a nebyl monetizován ani nijak jinak. Přidala jsem tedy reklamní prvek a zvolila jsem pro to Google AdSense. S AdSense je velice jednoduché pracovat, stačí se pouze přihlásit a zadat web, na který chcete reklamu umístit. Dále je možno si navolit, jak reklama bude vypadat a jediné co zbývá, je kopírovat HTML kód, který AdSense sám dodal.

```
<script async src="https://pagead2.googlesyndication.com/pagead/js/adsbygoogle.js?client=ca-pub-4741201158236875"
  crossorigin="anonymous"></script>
<!-- Reklama_1 -->
<ins class="adsbygoogle"
  style="display: block;"
  data-ad-client="ca-pub-4741201158236875"
  data-ad-slot="2447373126"
  data-ad-format="auto"
  data-full-width-responsive="true"></ins>
<script>
  (adsbygoogle = window.adsbygoogle || []).push({});
</script>
```

Obr. 28: Ukázka HTML kódu pro přidání reklam přes AdSense

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr

Každá úspěšná firma musí v dnešní době mít nějaké své webové stránky a zajistit, aby byly udržovány a zároveň byly přívětivé uživatelům z grafické a navigační stránky. Od webu se očekává, že bude snadný pro navigaci i pro méně znalé uživatele a zároveň bude na přívětivé grafické úrovni. Všechny cíle a požadavky, které byly uvedeny v úvodu práce byly splněny. Analyzovala jsem stránky firmy P-TEAM s.r.o. a upravila je podle shromážděných dat, které jsem z analýzy získala.

Asi nejdůležitějším z cílů bylo, aby stránky zaujaly co nejvíce jejich návštěvníků a ti následně neváhali a navštívili propagovaný festival jídla. Věřím, že moje úpravy tento účel splní. Web je nyní jednodušší pro orientaci, výrazný na pohled a poutavý svými barevnými vizuály. To všechno jsou detaily, co přitáhnou lidské oko k monitoru obrazovky.

Další podstatný cíl byl vytvořit stránky, které nebudou uživatele zdržovat zdlouhavým načítáním se, otevíráním záložek ve více oknech a jakkoli znesnadňovat hladký a čistý průběh otevření stránky. Všechny tyto úpravy jsem úspěšně implementovala a uživatelé webu nyní budou mít z jeho návštěvy očekávaný užitek.

V neposlední řadě musím zmínit i to, že se mi díky průzkumu podařilo zjistit, jak uživatelé webové stránky vnímají, co jim při návštěvě webu vadí a co naopak vyhledávají. Všechny tyto poznatky jsem do svých úprav zakomponovala.

V dotazníku se jednalo o všeobecné dotazy, které nebyly zaměřeny pouze na tento web, který se týkal festivalu jídla. Proto plánuji do budoucna navrhnout firmě P-TEAM úpravu i dalších jejich webů, jelikož se zabývají jak marketingem, tak IT problematikou a dalšími různými akcemi takzvaně tvořenými "na klíč" přímo pro zákazníka, ať už jednotlivce, nebo jako nyní u Food festivalu, pro jeho zřizovatele. Všude tady by se daly moje poznatky uplatnit a vytvořit weby přesně na míru, jak požadavkům klientů P-TEAMu, tak požadavkům opačné strany - jejich návštěvníkům.

Všechny tyto poznatky přispěly k obohacení mého přehledu v oblasti internetu celkově. V tom, co je v dnešní společnosti žádané a co by mělo být využito celým svým potenciálem.

Seznam použité literatury

- 394 *External link Icons*. Flaticon [online]. [cit. 2022-11-27]. Dostupné z: <https://www.flaticon.com/free-icons/external-link>
- BENES, Ross. *People Believe Ads Are Becoming More Intrusive: Users feel bombarded by too many ads*. Insider intelligence: eMarketer [online]. Apr 10, 2018 [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.insiderintelligence.com/content/people-believe-ads-are-becoming-more-intrusive>
- Consumer View Winter 2020: Convenience and the Consumer*. National Retail Federation [online]. Jan 14, 2020 [cit. 2023-01-05]. Dostupné z: <https://nrf.com/research/consumer-view-winter-2020>
- FLANDERS, Vincent. *Mystery Meat Navigation*. Web Pages That Suck [online]. [cit. 2022-11-18]. Dostupné z: <http://www.webpagesthatsuck.com/mysterymeatnavigation.html>
- How Loading Time Affects Your Bottom Line*. In: KISSmetrics [online]. 2011 [cit. 2023-01-05]. Dostupné z: <https://blog.kissmetrics.com/wp-content/uploads/2011/04/loading-time.pdf>
- Learn about sitemaps*. Google Search Central [online]. [cit. 2023-01-05]. Dostupné z: <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/sitemaps/overview>
- MDN Contributors. *CSS: Cascading Style Sheets*. MDN Web Docs [online]. 2020. [cit. 2023-01-03]. Dostupné z: <https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/CSS>
- MDN Contributors. *JavaScript*. MDN Web Docs [online]. 2020. [cit. 2023-01-05]. Dostupné z: <https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/JavaScript>
- MUNINDER. *What Percentage of Search is Mobile in 2022*. DailyBlogging [online]. July, 3, 2022 [cit. 2023-01-05]. Dostupné z: <https://dailyblogging.org/seo/what-percentage-of-search-is-mobile/#:~:text=Key%20Mobile%20Search%20Stats%20To,mobile%20search%20engine%20market%20share.>
- Nette [online]. 2008 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://nette.org/en/>
- PETERBE. *HTML basics*. MDN Web Docs [online]. 2020. [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/Getting_started_with_the_web/HTML_basics
- P-TEAM [online]. Jihlava [cit. 2023-01-03]. Dostupné z: <https://pteam.cz/#>
- Rebecca. *AdSense: Complete Guide — History, Products, Founding, and More*. History Computer [online]. December 1, 2022 [cit. 2023-05-31]. Dostupné z: <https://history-computer.com/adsense-history/>
- RYAN, Jillian. *The Marketing and Advertising Agency Report 2021: Navigating Pressures and Seizing Opportunities Through a Pandemic and Beyond*. Insider intelligence: eMarketer [online]. May 10, 2021 [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.insiderintelligence.com/content/marketing-advertising-agency-report-2021>
- SILVA, Carlos. *Google AdSense: What It Is & How to Make Money With It*. Semrush Blog [online]. Feb 01, 2023 [cit. 2023-05-31]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/what-is-google-adsense/>

ŠTRÁFELDA, Jan. *Drobečková navigace*. Štráfelda [online]. [cit. 2022-11-18]. Dostupné z:
<https://www.strafelda.cz/drobeckova-navigace>

ŠTRÁFELDA, Jan. *PHP* Štráfelda [online]. [cit. 2023-01-05]. Dostupné z:
<https://www.strafelda.cz/php>

Přílohy

Sběr dat pro bakalářskou práci

Zdravím Vás, prosím o pomoc se sběrem dat pro mou bakalářskou práci, která se zabývá významem grafiky a funkcionalit webových stránek.

Dotazník netrvá déle jak 2 minuty, mockrát děkuji za Váš čas.

1. Používáte AdBlock?

Ano

Ne

2. Jak často kupujete produkty z reklam?

Nikdy

1

2

3

4

5

Často

3. Obtěžují Vás reklamy?

Ano

Ne

4. Obtěžují Vás pop-up okna?

Ano

Ne

5. Jak se dostáváte na domovskou stránku webu?

Kliknutím na tlačítko "Domů"

Kliknutím na logo

Jiné

6. Použili jste někdy kontaktní formulář?

Nikdy

1

2

3

4

5

Ano, používám ho pořád

7. Vadí Vám animace webových prvků? (Postupně zobrazující se textové bloky atd.)

Ano

Ne

8. Používáte spíše počítač nebo mobil k prohlížení webu?

Počítač

Mobil

Oboje

9. Zajímají Vás sociální sítě organizace?

Ano

Ne

10. Jaké sociální sítě preferujete spíše k propagaci firmy?

Twitter

Instagram

Facebook

Discord

Jiná...

11. Preferujete galerii přímo na webu, nebo sociálních sítích?

Na webu

Pouze na sociálních sítích

Oboje

12. Využili jste někdy funkce chatbotu?

Ano

Ne

13. Využili jste někdy funkce online chatu?

Ano

Ne

14. Hodnotili byste FAQ (často kladené otázky) jako užitečné?

Ano

Ne

15. Hodnotili byste možné hodnocení webu jako užitečné?

Ano

Ne

16. Hodnotili byste možnost zanechat komentář jako užitečné?

Ano

Ne

17. Jak často používáte mapu na webu pro zjištění lokality?

Nikdy

1

2

3

4

5

Často

18. Přihlásili jste se někdy k odběru newsletter?

Ano

Jen na pár webech

Nikdy

19. Jak často hledáte informace v položce "O nás"?

Nikdy

1

2

3

4

5

Často