

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

Analýza webových stránek

CK Cestovka - Jihlava

Bakalářská práce

Autor: Matúš Hoz

Vedoucí práce: Mgr. Martina Černá, Ph.D.

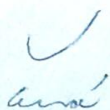
Jihlava 2012

Vysoká škola polytechnická Jihlava

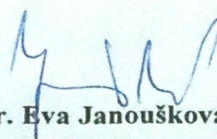
Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Matúš Hoz
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Cestovní ruch
Název práce:	Analýza webových stránek CK Cestovka - Jihlava
Cíl práce:	Návrh zlepšenia a skvalitnenia webových stránok CK Cestovka - Jihlava na základe výskumu.



Mgr. Martina Černá, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce



RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Abstrakt

Táto práca sa zaoberá analýzou webovej stránky cestovnej kancelárie CK Cestovka Jihlava. K analýze využijem poznatky z odbornej literatúry a tiež prieskumu, ktorý som si zvolil pre spracovanie mojej práce. Marketingový prieskum bol vykonaný na vzorke respondentov zloženej z väčšej časti študentov vysokej školy, ktorí sú zákazníkmi cestovnej kancelárie.

Práca je zložená z dvoch častí, a to z praktickej a teoretickej. V teoretickej časti sa budem zaoberať teóriou tvorby webových stránok. Praktická časť zahŕňa analýzu webovej stránky cestovnej kancelárie CK Cestovka Jihlava. Tiež v nej vyhodnotím informácie získané z prieskumu a na nich základe navrhnem postup pre zmeny webových stránok cestovnej kancelárie, ktoré analyzujem.

Kľúčové slová

Webová stránka, cestovná kancelária, webdesign, marketingový výskum

Abstract

The subject of this thesis is the analysis of the travel agency Cestovka Jihlava's website. It has a theoretical part where information from specialized sources is used and also an empirical part based on a survey. The respondents of this survey were mainly the university students who are the customers of this travel agency.

The theoretical part also deals with the methods and strategies of the creation of websites in general while practical part provides an analysis of the website of the travel agency mentioned above. The results of the survey are evaluated there and it also contains the possible and convenient changes in order to improve the design of the website and make it more attractive.

Key words:

website, travel agency, webdesign, survey

Touto cestou by som sa rád poďakoval Mgr. Matrine Černej, PhD. Za odborné vedenie
mojej práce, rady a inšpiráciu.

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“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ .

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

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 mne 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

.....

Podpis

Obsah

Abstrakt.....	2
Úvod.....	8
1. Teoretická časť	9
1.1. Internet a jeho využitie.....	9
1.2. Webová stránka	10
1.2.1. Konštrukcia webovej stránky.....	10
1.2.2. Pravidlá tvorby webových stránok.....	11
1.2.3. Design webových stránok.....	12
1.2.4. Postup profesionálneho webového designu	16
1.3. Navigácia.....	19
1.4. Analýza webových stránok	21
1.4.1. Heuristická analýza.....	22
1.4.2. Testovanie užívateľom.....	23
1.4.3. Skupinový rozhovor.....	24
1.5. Metódy psychológie reklamy	25
1.5.1. Dotazovanie	25
1.5.3. Experiment.....	27
1.5.4. Analýza vecných skutočností.....	27
1.6. Pôsobenie farieb v reklame	27
2. Praktická časť	29
2.1. Charakteristika cestovnej kancelárie Cestovka Jihlava.....	29
2.2. Mapa webových stránok	31
2.2.1. Mapa webových stránok CK Cestovka Jihlava	31
2.3. Marketingový výskum webových stránok CK Cestovka Jihlava	34
2.4. Vyhodnotenie dotazníku	35
2.5. Zhodnotenie webovej stránky a návrhy na zlepšenie.....	49
3. Záver.....	50
Zoznam použitej literatúry	51
Zoznam grafov.....	52
Zoznam obrázkov	52
Zoznam tabuliek	53
Zoznam príloh.....	53

Úvod

Pre spracovanie mojej bakalárskej práce som si vybral tému s názvom Analýza webových stránok CK Cestovka – Jihlava. Dôvodom zvolenia tejto témy je môj záujem o grafiku, ktorej sa venujem vo voľnom čase, a tiež záujem o webdesign a internet, ktoré všetci využívame každý deň. Ja sám som zákazníkom cestovnej kancelárie CK Cestovka Jihlava a tým pádom som pravidelne navštevoval jej stránky. Môžem si dovoliť povedať, že veľa cestujem a využil som mnoho cestovných kancelárií a agentúr. To ma viedlo k využívaniu ich webových stránok, ktoré môžem porovnať s webovou stránkou CK Cestovka Jihlava.

V súčasnej dobe, kedy je enormné množstvo produktov a služieb nakupovaných prostredníctvom internetu, je nesmierne dôležitý ich vzhľad a funkčnosť. Základom úspechu je ich spracovanie.

Cestovné agentúry a kancelárie by na svojich stránkach mali mať všetky potrebné informácie, ktoré zákazníkovi, či už aktívnemu alebo potenciálnemu, uľahčia vybrať si zájazd alebo inú službu spojenú s cestovným ruchom.

1. Teoretická časť

1.1. Internet a jeho využitie

Počiatky vzniku internetu sa dajú datovať do šesťdesiatych rokov, kedy sa americká armáda snažila nájsť spôsob, ako zaistiť komunikáciu medzi počítačmi v priebehu studenej vojny. Pracovníci RAND Corporation prišli s unikátnym riešením: vybudovať sieť bez centrálného uzlu. To znamená, že pri vyradení jedného alebo viacerých počítačov, by nedošlo k zastaveniu komunikácie medzi ostatnými, zvyšnými stanicami. Všetky uzly a linky v systéme boli teda rovnocenné. Zjednodušene sa dá povedať, že to je charakteristickým rysom aj dnešného internetu. Zárodok internetu bol na svete. Postupne sa k nemu pripájali aj ďalšie inštitúcie, predovšetkým univerzity. Tie sieť využívali k výmene vedeckých informácií, prístupom ku knihovням a podobne. V tejto dobe bol internet čiste nekomerčnou záležitosťou, kde bola reklama zakázaná. Na druhú stranu ani podnikatelia nevideli spôsob v jeho využití.

V roku 1989 pre interné potreby Európskeho laboratória fyziky častíc (CERN) v Ženeve, pracovníka Tima Berners-Leea napadlo, že prenosom súborov po sieti by sa dalo využiť k vytváraniu hypertextových dokumentov, v ktorých by vyznačené slová odkazovali na ďalšie dokumenty, ktoré sa nachádzajú kdekoľvek inde na svete. Programový komplet, ktorý vytvoril nazval Web, čo môžeme preložiť ako pavučina alebo sieť. Vďaka svojim kvalitám sa rýchle rozšíril po celej sieti. Nedielnou súčasťou internetu sa stal World Wide Web skrátené www. V preklade world wide web znamená celosvetová pavučina. Web bol jednoduchý a užívateľsky prístupný, nevyžadoval si veľké znalosti o počítačoch. V roku 1992 sa objavili aj prvé grafické prehliadače WWW, kde k textom bolo možné k textu pripojiť aj obrázky. Vzhľad dokumentu sa tak stal prehľadnejším a umožnil ešte lepšiu výmenu informácií. Existencia WWW s prudkým rozvojom telekomunikácií prilákala na internet milióny užívateľov. Tým sa internet stal zaujímavým aj pre komerčné využitie. Podnikateľské využitie internetu sa viaže k roku 1994.¹

¹ STUHLÍK, Petr. *Marketing na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-716-9957-8. s. 20.

Internet zjednodušuje komunikáciu medzi jeho užívateľmi, ktorými je dnes veľké množstvo ľudí najrôznejších profesií a záujmov z celého sveta. Môžeme ho tiež definovať ako „oceán informácií“, v ktorom si každý môže nájsť väčšinou všetko, čo potrebuje. Služby, ktoré internet sebou prináša, sú napríklad elektronická komunikácia v podobe emailu alebo telefonovanie, nákup v elektronických obchodoch, čítanie kníh, časopisov, prezeranie webových stránok, videí a v poslednej dobe aj využívanie sociálnych sietí.

1.2. Webová stránka

Webová stránka, alebo ľudovo nepresne internetová stránka, (po anglicky webpage) je dokument obsahujúci hypertext, obrázky a iné multimediálne prvky uložený obyčajne na webovom serveri prístupný prostredníctvom služby World Wide Web v sieti internet. Zobrazuje sa používateľovi pomocou webového prehliadača. Najrozšírenejšou službou internetu je poskytovanie rôznych druhov informácií rozdielnym záujemcom. Tieto informácie sú obsiahnuté na webových stránkach. Možno povedať, že webové stránky tvoria celý internet. Webová stránka nie je len jedna, ale je to celý súbor stránok navzájom previazaný a tak tvorí celý web, ktorý si užívateľ môže kedykoľvek prečítať. Každá stránka má svojho tvorca, ktorý do nej umiestnil svoj obsah. Webové stránky majú svoje vlastné internetové adresy, každá je originálom. Tieto adresy označujú miesto, kde sa stránky nachádzajú. Jednotlivé stránky sú určitým spôsobom prepojené pomocou odkazov, ktoré poskytujú lepšiu čitateľnosť a orientáciu v nich.

1.2.1. Konštrukcia webovej stránky

Konzistencia klasickej webovej stránky sa skladá z niekoľkých základných zložiek. Predovšetkým sú to texty, obrázky, tabuľky, odkazy a rámy.

Text je jednou z najpodstatnejších zložiek webových stránok. Prostredníctvom textu sa používateľovi internetu predáva informácia. Formát textu môže mať rôzne podoby ako napríklad rôzne farby, veľkosť, typ písma, zvýraznenie. Dohromady ako balíček vytvára celkový dojem, ktorým na užívateľa pôsobí.

Obrázky slúžia na doplnenie a a zvýraznenie obsahu stránky. Vhodné zvolenie a umiestnenie obrázkov na stránke môže byť pre používateľa atraktívne a pútavé, alebo môže byť naopak nepríťažlivá a nezaujímavá.

Úlohou odkazov je rozdelenie informácií do rôznych sekcií aby boli vhodne usporiadané a prehľadné. Slúžia ako filter, ktorý má zamedziť zahlteniu používateľa veľkým množstvom pre neho nepotrebných informácií. Na hlavnej stránke sú odkazy vzájomne poprepájané a tvoria obsah. V ňom si čitateľ vyberie odkaz s informáciou pre neho podstatnou.

Tabuľky nám pomáhajú prehľadne usporiadať dáta tak, aby boli prehľadné. Vhodné je tiež využívanie rôznych typov farieb, hrúbky a typov rámov.

1.2.2. Pravidlá tvorby webových stránok²

Podľa autora P. Brožu je pri správnej tvorbe webových stránok dôležité dodržiavať aspoň niektoré z nasledujúcich pravidiel:

- Pred začatím tvorby webových stránok si dôkladne a starostlivo premyslieť obsah a konečnú štruktúru stránky, pokojne si na papier načrtnúť prepojenie stránok, odkiaľ kam čo povedie.
- Rozmyslieť si, akému účelu budú stránky slúžiť, tomu potom prispôbiť ich vzhľad a prevedenie (je totiž rozdiel medzi stránkou komerčnou, informačnou alebo internetovým obchodom).
- Je tiež dobré rozdeliť stránky tak, aby žiadne z nich neobsahovala veľký objem dát, ktorý by spomaľoval ich sťahovanie.
- Pri návrhu základnej štruktúry pamätať na to, že stránky musia byť prehľadné, čitateľ, ktorý si bude tieto stránky prezerať, sa v nich musí orientovať.
- Odkazy na iné stránky taktiež robiť prehľadne, aby bolo používateľovi jasné, kam sa po kliknutí dostane a čo tam nájde.
- Nezabudnúť uviesť potrebné kontaktné údaje ako adresu, telefón a email, aby sa potom čitateľovi nestalo, že vás bude chcieť z nejakého dôvodu kontaktovať a nebude mať možnosť.
- Oživiť stránky tam, kde je to vhodné, pripútate tak záujem čitateľa.

² BROŽA, Petr. *Tvorba www stránek pro úplné začátečníky*. 5. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0164-9. s. 143. – 144.

1.2.3. Design webových stránek

Definícia webdesignu sa nedá presne vymedziť. Niektorí webdesignéri by ho definovali ako proces programovania podporných funkcií webu, iní by ho mohli popísať ako návrh vzhľadu, pomocou ktorého sa identifikuje spoločnosť alebo jednotlivец, ktorému daný web patrí. V podstate sú obe tieto definície správne. Dobrý webdesigner musí rozumieť technickým a umeleckým aspektom webdesignu. Nemusí nutne ale byť špecialistom na všetky z nich.

„Vizuálny dojem je veľmi dôležitý. Weby založené na tejto filozofii môžu byť graficky pôsobivé a zároveň rýchle a ľahko použiteľné. Dôležitý je prvý dojem užívateľa, ktorý môže potom byť pozitívny, silný a trvalý.

Pretože je možné využiť viac grafiky a menej textu, môže užívateľ rýchlejšie porozumieť konceptom, myšlienkam a emóciám, ktoré sú v designu použité.

Weby založené na tejto filozofii nepoužívajú iba statické webové stránky, ale i stránky dynamicky skladané pomocou databáz“.³

Webový design predstavuje prepojenie medzi estetickým vzhľadom a funkčnosťou stránky.

Princípy webdesignu

Webová stránka musí byť v prvom rade prehľadná. Dôležité je vyhotoviť kvalitný obsah a neumiestniť všetky odkazy na hlavnú stránku. Originálne grafické riešenie bezprostredne ovplyvňuje prvý dojem návštevníkov z webu, ktorý sa neskôr len ťažko prekonáva. Kvalitnú grafiku možno preto považovať za nutnú podmienku dôveryhodnosti webu. Použiteľnosť zároveň zasahuje takmer do všetkých oblastí súvisiacich s webovými stránkami - nároky na dobrú použiteľnosť musí spĺňať grafický dizajn stránok, ich informačná architektúra, texty a obsah všeobecne. Použiteľné stránky sú prispôbené cieľovej skupine webu a jej špecifikám, ľahko sa používajú i s menej obvyklým technickým vybavením, rýchlo sa načítajú a nekladú užívateľovi

³ ECCHER, Clint. *Profesionální webdesign: techniky a vzorová řešení*. Vyd. 1. Překlad Roman Zámečník, Michal Vaněk. Brno: CP Books, 2005, 421 s. ISBN 80-251-0547-4. s. 30.

do cesty prekážky v podobe neobvyklých technických nárokov. Práve tento široký dopad použiteľnosti na výslednú kvalitu webu z nej robí jeden z najčastejšie analyzovaných a testovaných faktorov webu a mnohé z metód analýzy webových stránok majú svoj pôvod práve v overovaní ich použiteľnosti.

4 dôvody, ktorými môže grafika zvýšiť použiteľnosť webu:⁴

1. Prvé hodnotenie dojmu, akým web pôsobí a akým sa teda prezentuje daná spoločnosť či jednotlivец, je založené na vzhľade
2. Mozog spracováva obrázky rýchlejšie než text
3. Grafika a farba môžu pomôcť užívateľovi navigovať
4. Grafické technológie môžu zvýšiť funkčnosť

Tri filozofie webdesignu:⁵

1. Filozofia použiteľnosti

Slúži k označeniu stupňa jednoduchosti či náročnosti, s akou môže užívateľ nájsť a spracovať potrebné informácie a vykonávať niektoré činnosti. Znamená to, že webdesigner sa snaží web navrhnuť tak, aby ho mohli jednoducho používať všetci užívatelia internetu.

2. Filozofia multimédií

Pri použití tejto filozofie sa pomocou animácií, audia a videa vytvárajú interaktívnejšie weby. Mnohým z týchto multimediálnych webov sa hovorí „flashové“ – je to preto, že sú vytvárané pomocou softwaru pre vytváranie animácií Macromedia Flash. Obľúba v týchto multimediálnych weboch rýchlo narastá. V závislosti na budúcom vývoji technológií sa môže stať, že takéto weby budú hrať na Internete dominantnejšiu rolu.

⁴ ECCHER, Clint. *Profesionální webdesign: techniky a vzorová řešení*. Vyd. 1. Překlad Roman Zámečník, Michal Vaněk. Brno: CP Books, 2005, 421 s. ISBN 80-251-0547-4. s. 23.

⁵ ECCHER, Clint. *Profesionální webdesign: techniky a vzorová řešení*. Vyd. 1. Překlad Roman Zámečník, Michal Vaněk. Brno: CP Books, 2005, 421 s. ISBN 80-251-0547-4. s. 21.

3. Filozofia spájania jednotlivých prvkov do tabuliek

Významom tejto filozofie môže byť webstránka, pri ktorej sa grafika, text a funkčné prvky (napríklad formuláre) pomocou tabuliek spájajú tak, aby boli vytvorené weby, ktoré majú pôsobivý vzhľad, sú ľahko použiteľné a flexibilné.

Pri zvažovaní kladov a záporov jednotlivých filozofií je treba brať ohľad na to, akým spôsobom tieto filozofie riešia nasledujúce tri faktory, ktoré platia pre každý web:

- **Estetická stránka** – rieši otázku, či pôsobí web profesionálnym dojmom. Či je vzhľad konzistentný s identitou, akou sa snaží prezentovať daná spoločnosť či jednotliviec.
- **Použiteľnosť** – ako rýchlo a jednoducho môže užívateľ vyhľadať a spracovať potrebné informácie. Ako zložité činnosti musí pritom musí vykonať.
- **Funkčnosť** – správnym naprogramovaním by mali byť zaistené funkčné aspekty webu. Napríklad správna činnosť formulárov a textov dynamicky doplňovaných v databáze.

Sedem pravidiel webdesignu⁶

1. Webové technológie ponúkajú mnohé možnosti a nástroje k vytváraniu webov. Pridanie určitej technológie môže často web spomaliť alebo byť pre užívateľa iritujúci natoľko, že ho to prinúti web opustiť. Najstarším a najlepším príkladom tohto pravidla je blikajúci text. V polovici 90. rokov 20. storočia bola táto technika využívaná až príliš často. Táto technika väčšinu užívateľov skoro otráвила. Text totiž blikal neustále a blikanie nebolo možné vypnúť. Preto by si webdesignér pred použitím určitej technológie mal vždy položiť otázku, či táto technológia nejako pridá webu na hodnotu, alebo či ju pridá len ako módnou novinku.
2. Nemali by sme zatracovať žiadnu technológiu alebo metódu len preto, že sa nedala uplatniť na nejakom inom webe. Príkladom môže byť opäť blikajúci text. Sice v 99 percentách webov by bol skôr na škodu, ale nájdu sa prípady, kedy by mohol byť užitočný. Napríklad pri vyplňaní formulára ak omylom užívateľ vynechá jedno pole

⁶ ECCHER, Clint. *Profesionální webdesign: techniky a vzorová řešení*. Vyd. 1. Překlad Roman Zámečník, Michal Vaněk. Brno: CP Books, 2005, 421 s. ISBN 80-251-0547-4. s. 19.

prázdne. Tam práve môže byť funkcia blikajúceho textu nápomocná, pretože zvýrazní chybné vyplnené pole.

3. Sudcom a porotcom sú koncoví používatelia. Spokojnosť užívateľov je základom a preto by sa na webe nemalo vyskytovať nič, čo by sa väčšine z nich nepáčilo alebo čomu by nerozumeli.
4. Webdesigner by mal vždy usilovať o získanie čo najširších znalostí a skúseností z oblasti tvorby webových stránok. Mal by sa vždy snažiť pochopiť a vo svojich dielach využívať najvhodnejšie postupy, aké na svete existujú, a to bez ohľadu na osobnú predstavu o technických a estetických pravidlách a štandardoch pre webdesign. Pri riešení ľubovoľného problému bude webdesigner vždy vo výhode, pokiaľ mu bude dôkladne rozumieť po technickej stránke.
5. Najlepším prístupom je skromnosť. Nájdu sa webdesigneri, ktorých weby budú atraktívnejšie, bude na nich použitá novšia technológia alebo budú staršie technológie využívať kreatívnejším spôsobom. Pokiaľ sa webdesigner nenechá zaslepiť pýchou, má množstvo príležitostí, ako sa poučiť od iných.
6. Nie je možné očakávať, že náš design bude vyhovovať každému. Každý človek totiž má iný názor a rozdielne preferencie. Existuje však hranica medzi tým, že sa náš design bude páčiť väčšine ľudí a tým, že sa pokúsime uspokojiť všetkých, ale v skutočnosti úplne neuspokojíme nikoho.
7. Snaha udržať si prehľad o špecifikách a štandardoch. Webové špecifikácie a štandardy sa neustále menia a určite sa budú meniť aj v budúcnosti. Webdesigner by mal chápať aspoň princípy najnovších techník, pretože môžu mať vplyv na jeho budúcu prácu. Jedným príkladom môže byť technológia XHTML, ktorá predstavuje budúcnosť jazyka HTML. Na rozdiel od niektorých iných nových technológií môže byť jazyk XHTML použitý aj na iných zastaralých prehliadačoch.

Pravidlo 10 sekúnd

Pravidlo, ktoré hovorí o tom, že už pri prvej návšteve našej stránky musíme užívateľa zaujať natoľko, aby našu stránku neopustil, ale nadobudol pocit, že práve na našej stránke nájde to, čo hľadá. V opačnom prípade našu stránku opustí a bude pokračovať v hľadaní ďalej na iných stránkach a my ho stratíme.

Umiestnenie fotografií

Je dôležité brať na zreteľ kvalitu fotografií umiestňovaných na náš web. Ich nízka kvalita (rozmazané alebo rozostrené) nikoho nezaujme, skôr vzbudí lacný dojem z navštívenej stránky.

Farby

Farby sú veľmi dôležitým faktorom pri tvorbe webových stránok. Vhodnejšie je používať rôzne odtiene jednej farby, ako rôzne odtiene rôznych farieb.

1.2.4. Postup profesionálneho webového designu⁷

Jedenásť krokov, pre správny postup tvorby webového designu podľa Jamieho Freemana:

3. **Rozumný návrh** – v tejto fáze prevezmeme podklady od zadávateľa a kladieme mu množstvo otázok, po ktorých zostavíme náš prístup k projektu.
3. **Plánovanie** – zvolenie postupu, akým budeme tvoriť webové stránky, aké prvky budú použité, ako a kým budú webové stránky spravované.
3. **Špecifikácia projektu** – dokument definujúci všetky aspekty projektu. Dokument, na ktorý sa budú všetky strany behom práce odkazovať.
3. **Schéma stránok** – ide o ilustráciu budúcej podoby stránok, zobrazuje hierarchiu odkazov, usporiadanie a zobrazenie informácií
3. **Užívateľské testy** – skúška funkčnosti webových stránok
3. **Vizuálny design** – v tomto kroku riešime vzhľad našich webových stránok
3. **Šablóny stránok** – testujeme šablóny CSS a (X)HTML, ktoré udávajú vzhľad a celkový pocit zo stránok. Tie sú dôkladne testované z hľadiska súladu s webovými normami a prístupnosti.
3. **Ďalšie testy** – kontrola, či vizuálny design nie je na obtiaž pri vlastnom používaní systému. Či budú užívatelia správne chápať funkcie použité na webovej stránke.
3. **Tvorenie stránok** – samotná tvorba web stránok
3. **Testy prijateľnosti** – zadávateľ kontroluje, či všetko funguje podľa jeho predstáv
3. **Spustenie** – jedná sa o presun webových stránok na server

⁷ FREEMAN, Jamie. *Webové stránky: päť set rad, tipů a technik : jednoduchý a praktický průvodce tajemstvím tvorby webových stránek*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-091-4. s. 22. – 23.

Stránky nečítame, ale prezeráme⁸

- Obvykle máme naponáhlo. Web väčšinou používame preto, aby sme ušetrili čas. V dôsledku toho sa internetový užívatelia chovajú často ako žraloky: Neustále sa musia pohybovať, inak by zomreli. Proste nemáme čas prečítať si viac, než je nevyhnutne nutné.
- Vieme, že nepotrebujeme čítať všetko. Na väčšine stránok nás skutočne zaujme len malý zlomok informácií. Hľadáme práve len tie kúsky informácií, ktoré nás zaujímajú alebo ich potrebujeme k splneniu úlohy a zvyšok je pre nás nepodstatný.
- Sme v tom dobrí. Celý život sme zvyknutí prezerat' si noviny, časopisy a knihy a hľadať v nich pasáže, ktoré nás zaujímajú. Vieme, že to funguje.

Päť bodov pre užívatel'ove správne pochopenie stránky podľa Krug (2003):⁹

- Na každej stránke dodržiavať jasnú vizuálnu hierarchiu.
- Využívať zvyklosti.
- Rozdeľovať stránky na jasne definované oblasti.
- Musí byť zrejmé, na čo je možné kliknúť.
- Minimalizovať šum.

Vizuálna hierarchia

Vizuálna hierarchia je pojem, ktorý vyznačuje usporiadanie nadradenosti a podradenosti. Usporiadaný vzhľad prvkov robí webovú stránku jasne pochopiteľnou. Je dôležité odlíšiť, čo spolu súvisí a čo nie. Vizuálna hierarchia na webovej stránke by mala byť veľmi dobre prepracovaná.

Pri tvorbe vizuálnej hierarchie sa držíme niekoľkých pravidiel:

- Čo je dôležité, je nápadné.
- Nadpisy sú viac zdôrazňované, napríklad tučným, väčším písmom či farbou.
- Objekty spolu súvisiace sú umiestňované do rovnakej oblasti, alebo je použitý podobný štýl zvýraznenia.

⁸ KRUG, Steve. *Nenuťte: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 165 s. ISBN 80-251-1291-8. s. 29.

⁹ KRUG, Steve. *Web design: nenuťte uživatele přemýšlet!*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 144 s. ISBN 80-722-6892-9.. s. 23.

- Nadpis sekcie je nadradený konkrétnemu obsahu (na prvý pohľad musí byť viditeľné, kde sa nachádzame, až potom si všímame obsah).

Cieľom vizuálnej hierarchie je urobiť si jasnú predstavu o tom, čo stránka obsahuje pred jej vlastným prečítaním. Bez prepracovanej hierarchie si čitateľ sám musí určiť, čo je podstatné. Autor stránky vie, na čo chce upozorniť, preto by to mal sám zvýrazniť a užívateľom tak uľahčiť prácu.

Zvyklosti užívateľa

Užívateľ vníma určité zvyklosti, ktoré sú mu po celú dobu nenápadne vštepované. Napríklad tučný a veľkým písmom písaný titulok zahŕňa text, ktorý je pod ním. Text pod obrázkom je popisom k obrázku alebo informácie o tom, kto je autorom obrázku. Tieto zvyklosti pomáhajú v orientácii v texte a sú uplatňované vo všetkých médiách - v novinách, na internete, v rádiu alebo v televízii. Vďaka nim sme schopní čítať napríklad vo všetkých druhoch novín. Na internete je veľa prvkov, ktoré sa už stali zvykom a stačí užiť len ikonu či obrázok bez popisu. Ďalšie zvyklosti je menu umiestnené vľavo pri okraji stránky. Táto hierarchia stránky je chápaná, aj keď je webstránka v cudzom jazyku, uľahčuje nám to orientáciu na stránke. Dizajnéri neradi tieto zvyklosti používajú, snažia sa prispieť niečím novým alebo aspoň obmeniť existujúce zvyky. Je dobré inovovať, len ak sme si istí, že náš nápad je naozaj lepší ako súčasný. Stránka musí byť rozdelená do oblastí, z ktorých je jasne viditeľné, ktoré druhy informácií nájdeme. Užívateľ sa rozhodne v priebehu niekoľkých sekúnd, či si na našich stránkach nájde, čo potrebuje, alebo má hľadať inde. Sú používané výrazy, ktoré sú známe širokej verejnosti, vyhýbame sa nám zažitým skratkám či počítačovému slangu. Užívateľ tomu nemusí rozumieť alebo ho otrávi premýšľanie nad tým, ako to bolo asi myslené.

Vizuálny šum

Vizuálnym šumom nazývame rušivé elementy, ktoré odvádzajú užívateľovu pozornosť. Napríklad veľké množstvo ponúk k nákupu, nevhodné zvýraznenie, zle zvolené farby či zahltenia výkričníkov.

Správne písanie na webových stránkach

Ak píšeme na webových stránkach, je dôležité, aby sme oznamovali myšlienky stručne a vecne. Nikoho nezaujíma "omáčka okolo". Ak stránka obsahuje zbytočné slová, pôsobí na užívateľa príliš zložito. Používateľ sa domnieva, že musí všetko prečítať, aby pochopil obsah stránok. Pri odstránení zbytočných slov už stránka nepôsobí tak rušivo, stránky sa tým skrátia a obsah bude viac viditeľný.

Nevhodným prvkom pri písaní je umiestňovanie takzvaného uvítacieho textu, ktorý užívateľa víta na stránkach. Tento text nemá žiadny úžitok, skôr znižuje dôveru užívateľov. Ďalším nevhodným prvkom je takzvaný návod na obsluhu. Ak obsluhu zvládame bez problémov, nečítame ho. Stránky by mali byť tvorené tak, aby ich používateľ pochopil, bez toho aby musel čítať akýkoľvek návod. Užívateľ si informácie na stránkach nájde sám či pomocou vyhľadávača. Pri prezeraní nasledujeme odkazy obsahujúce hľadaný prvok. Ak ho nenájde, stránky opúšťa. Preto je dôležitá účinná navigácia.

1.3. Navigácia

„Hlavným účelom navigácie je pomôcť nájsť to, čo hľadáme a povedať, kde sme. Medzi ďalšie nezabudnuteľné funkcie patrí poskytnutie oporných bodov, odkrytie obsahu webu či inštrukcie ako stránky používať. Zároveň prostredníctvom dobre premyslené navigácia môžu stránky v používateľovi zanechať dobrý dojem a vzbudiť v ňom dôveru v poskytovateľa webu.

*Navigačné zvyklosti pre web sa vyvinuli rýchlo a väčšinou boli prevzaté z existujúcich tlačенých médií. Weboví návrhári zvyčajne používajú sadu navigačných prvkov, ktoré sa objavujú na každej webovej stránke. Navigácia by teda mala vždy obsahovať nasledujúcich 5 základných prvkov: logo, sekcia, odkaz na domovskú stránku, vyhľadávanie a pomôcky.*¹⁰

Logo - jedná sa o najvyšší stupeň v hierarchii a jeden z najnápadnejších prvkov na stránke. Reprezentuje web ako celok. Obvykle je umiestnené v ľavom hornom rohu a malo by byť patrične zvýraznené a identifikovateľné.

¹⁰ KRUG, Steve. *Web design: nenúťte užívateľa premýšľať!*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 144 s. ISBN 80-722-6892-9. s. 44, 45.

Sekcia - odkazy na základné časti webovej stránky ako napr aktuality, produkty, informácie o spoločnosti.

Odkaz na domovskú stránku - jedna z najdôležitejších položiek navigácie, ktorá je schopná preniesť používateľa odkiaľkoľvek späť domov. Nesmie byť zabudnuté. Niekedy býva táto funkcia Suplovanie logom, ktoré tiež prenesie používateľa späť na domovskú stránku.

Vyhľadávanie - textové pole, kam používateľ zadá hľadaný výraz a po kliknutí na "vyhľadať" mu sú nájdené odkazy obsahujúce požadované slovo či spojenie. Vyhľadávanie je možné rozšíriť o špecifikáciu toho, podľa čoho používateľ hľadá.

Pomôcky - odkazy na dôležité prvky webovej stránky, ktoré nie sú priamou súčasťou hierarchie. Slúži k pomoci používateľovi pri používaní stránok (napr. nápoveda, mapa stránok, nákupný košík, registrácia) alebo ponúka informácie o prevádzkovateľovi (kontaktné údaje, informácie o firme). Uvádza sa väčšinou menej výrazným štýlom písma než sekcie.

Navigácia môže utlmiť pocit stratenia v priestore. Docielime toho tým, že zvýrazníme aktuálnu pozíciu v navigačných paneloch, zoznamoch alebo ponukách, ktoré sa na stránke objavujú. Označenie, kde sa práve používateľ nachádza, nesmie byť príliš malé a malo by byť dostatočne nápadné. Ak sa toto nepodarí, stráca svoju funkciu a zvyšuje vizuálny šum na stránke. Je vhodné teda aplikovať napríklad zvýraznenie inou farbou a tučný text.¹¹

¹¹ KRUG, Steve. *Web design: nenúťte užívateľa premýšľať!*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 144 s. ISBN 80-722-6892-9. s. 54, 55.

Obrázok č. 1.: Rozvrhnutie domovskej stránky podľa Kruga (2003)



Zdroj: Krug, S. Webdesign: Nenuťte uživatele přemýšlet, str. 72

„Rozlohu domovskej stránky možno rozšíriť prostredníctvom rozbaľovacích zoznamov, ktoré šetria miesto. Záporom však je, že používateľ si ich musí najprv vyhľadať a potom na ne kliknúť, aby sa mu objavili jednotlivé položky. Rozbaľovací zoznam teda nie je viditeľný pri letmom prechádzaní stránky. Obvykle je tiež zoradený podľa abecedy a je natoľko dlhý, že si vyžaduje posunovanie. Jeho čítanie navyše sťažuje skutočnosť, že sa rýchlo rozbalí a zabalí“.¹²

1.4. Analýza webových stránok

Analýza webových stránok je ešte stále relatívne nový pojem. Preto ešte pre neho nemáme presnú definíciu alebo vymedzenie. Pokúsim sa čo najviac priblížiť k vysvetleniu tohto pojmu.

„Zjednodušene povedané, analýza webu je štúdia o správaní návštevníkov na stránkach. Pomocou analýzy určíme, prečo sa ľudia na webe správajú určitým spôsobom.“

¹² KRUG, Steve. Web design: nenuťte uživatele přemýšlet!. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 144 s. ISBN 80-722-6892-9. s. 85.

Správanie užívateľov na www stránkach je tiež dôležitým ukazovateľom pre ďalšie kroky, ktoré vedú k zvýšeniu prevádzky na stránkach a k zvýšeniu počtu objednávok alebo iných krokov, ktoré od návštevníkov našich stránok očakávame. Všeobecne povedané - snažíme sa o zvýšenie počtu konverzií. Konverzia je označením faktu, kedy sa z návštevníka stáva zákazník. Konverzia môže byť definovaná ľubovoľne vzhľadom k charakteru stránok ako kúpa tovaru, vyplnenie formulára atď.

*Pre úspešnú marketingovú kampaň na internete je nutná základná (vstupná) analýza. Táto analýza umožní realisticky zhodnotiť východiskovú situáciu, stanoviť dlhodobé i čiastkové ciele a navrhnúť účelné vynaloženie finančných prostriedkov“.*¹³

Analýzou webových stránok je teda v tomto texte myslený rozbor webových stránok z rôznych tematicky vymedzených pohľadov. Nie je pritom pevne stanovené, v akej fáze životného cyklu webu by sa mala konkrétne analýza vykonať. Realizácia niektorých analýz je totiž nevyhnutnou podmienkou vytvorenia úspešného webu už vo fáze plánovania (napr. analýza konkurencie alebo skúmanie konkurenčných výhod prevádzkovateľa webu), ďalšie sa uskutočňujú v priebehu celého procesu tvorby webu a iné naopak nemožno vykonať skôr, ako je web spustený (napr. analýza návštevnosti). Výstupom analýzy webových stránok by mal byť dokument, ktorý upozorňuje na silné aj slabé stránky webu, najdôležitejšie chyby a prípadne prichádza so všeobecnými návrhmi ich riešenia. Výstupom naopak nie je realizácia konkrétnych opatrení ani vyhodnocovanie ich vplyvu. To ale samozrejme neznamená, že analýzu niektoré zložky webových stránok nie je možné vykonať opakovane. Práve naopak, kvalitná webová stránka býva zvyčajne výsledkom niekoľkých opakovaných kontrol zahŕňajúcich analytickú, implementačnú aj kontrolnú časť.

1.4.1. Heuristická analýza

Heuristická analýza je jednou zo základných metód skúmania webových stránok. Spočíva v testovaní, v prehliadaní a hodnotení stránok odborníkmi na použiteľnosť. Odborníci skúmajú či stránky spĺňajú jednotlivé odporúčania ohľadom použiteľnosti. Na konci je vytvorený zoznam problémov a nedostatkov zoradený podľa dôležitosti alebo analýza vychádza iba z teoretických vedomostí a praktických skúseností osoby, ktorá ju spracováva. V takom prípade sa analýza viac blíži expertnému posudku.

¹³ <http://www.informica.cz/analiza-webovych-stranek> online, cit. 2012-4-8

Hlavnou výhodou heuristickej analýzy je jej relatívne jednoduchá realizácia, pretože potrebný je len vhodný odborník. Je časovo menej náročná a v rámci jedného skúmania je možné súbežne aplikovať teoretické znalosti a praktické skúsenosti. Za nevýhodu môžeme považovať to, že výsledok je závislý na hodnotení jednej osoby, ktorá analýzu vykonáva. Táto nevýhoda sa dá čiastočne eliminovať zapojením viacerých odborníkov, ktorí by pracovali spoločne.

1.4.2. Testovanie užívateľom

V porovnaní s heuristickou analýzou je užívateľské testovanie omnoho praktickejším spôsobom skúmania webových stránok, pretože závery sú vytvárané skutočným koncovým užívateľom, pre ktorého sú vlastne webové stránky určené. Toto testovanie je vedené špecialistom podľa vopred pripraveného scenáru.

Táto metóda sa obvykle skladá z nasledujúcich krokov:

1. Definícia cieľovej skupiny
2. Príprava scenára testovania a výber vhodných metód
3. Výber a pozvanie testerov (osoby, ktoré sa výskumu zúčastnia)
4. Prevedenie užívateľského testovania
5. Vyhodnotenie získaných podnetov, reakcií
6. Vyhotovenie záverečnej správy

Priebeh má zvyčajne podobu audio i videonahrávky, textového zápisu. Užívateľské testovanie sa často využíva aj pre praktické overovanie prístupnosti webu, prípadne pre hodnotenie jeho obchodnej a marketingovej presvedčivosti. Okrem najbežnejšieho praktického prechádzania scenárov sa využíva aj testovanie pomocou slepých obrazoviek alebo test na vizuálnu pamäť. Táto metóda, často nazývaná aj päť sekundový test, si kladie za cieľ zistiť, ktoré prvky sú na testovanej stránke najvýraznejšie a pre užívateľa teda najviac zapamätateľné. Testujúcim osobám pri nej na niekoľko sekúnd (približne na 5) ukážeme vybranú stránku a následne sa ich pýtame na jej náležitosti. Výsledok dokáže napovedať, akým spôsobom zvýrazniť dôležitý obsah a ktoré časti stránky naopak zbytočne pútajú návštevníkovu pozornosť.

Najväčšími výhodami užívateľského testovania sú jeho praktickosť a relevantnosť výsledkov na analyzovanom webe. Za nevýhodu možno naopak považovať vyššiu časovú aj finančnú náročnosť, ak sa má jednať o rozsiahlejší test s vhodne demograficky vymedzenou skupinou testerov.

1.4.3. Skupinový rozhovor

Skupinový rozhovor alebo tiež focus group, je profesionálne riadená diskusia, ktorá má za cieľ preskúmať názory, postoje či zvyky vybranej skupiny ľudí. Jedná sa o relatívne zažitú metódu z oblasti marketingového výskumu, ktorá sa v prípade webových stránok používa najčastejšie práve v spojení s jeho marketingovými aspektmi.

Pomocou skupinového rozhovoru možno skúmať, ktoré vlastnosti alebo časti webu majú na ľudí najväčší vplyv, podľa čoho sa rozhodujú a ako je najlepšie pritiahnuť k vlastným službám. Aj z toho dôvodu sa skupinové rozhovory najčastejšie využívajú v počiatočných fázach tvorby webu, kedy dochádza k špecifikácii funkčnej a obsahovej časti webu a návrhu jeho vzhľadu. Jedného sedenia sa zvyčajne zúčastňuje 6 až 10 ľudí zo zvolenej cieľovej skupiny, ktorí na základe inštrukcií moderátora prichádzajú so svojimi podnetmi, nápadmi a názormi. Podobne ako u užívateľského testovania, tiež v prípade skupinového rozhovoru je bežné vykonávanie videozáznamu a zápisnice zo sedenia. Často sa tiež používa polopriepustné zrkadlo, cez ktoré môže okrem zapisovateľa sledovať priebeh sedenia aj zástupca zadávateľa. Za výhodu skupinového rozhovoru možno v porovnaní s predchádzajúcimi metódami považovať predovšetkým to, že sa pri sedení môžu objaviť úplne nové nápady a podnety, a nedochádza teda len k odhaľovaniu chýb už navrhnutých riešení. Nevýhodou je okrem vyšších nákladov a zložitejšej technickej realizácie tiež riziko, že sa v sledovanej skupine vyskytne dominantný jedinec, ktorý svojím vystupovaním ovplyvní názory a správanie ostatných. Výsledky v takom prípade nemusia byť objektívne, a je preto lepšie s každou cieľovou skupinou usporiadať niekoľko sedení.

1.5. Metódy psychológie reklamy

*„Psychologické metódy sa podieľajú na všetkých typoch výskumov, používaných pri overovaní účinnosti marketingovej komunikácie. Psychologický prístup je nevyhnutný ako aj vo výskume trhu, ktorý napomáha pri určení cieľovej skupiny, tak aj pri komunikačnom výskume. Jeho cieľom je zaistenie, ako čo najúčelnejšie cieľovú skupinu osloviť. celých propagačných koncepcií“.*¹⁴

Základné rozdelenie metód psychológie reklamy podľa Vysekalovej (2007)¹⁵:

- **Dotazovanie** – spolu s rozhovorom je najčastejšou a najviac využívanou metódou, ktorá je založená na výpovedi spotrebiteľov, zákazníkov a kupujúcich.
- **Pozorovanie** – sa predovšetkým zameriava na chovanie človeka v procese nákupu, spotreby a prijímania reklamy.
- **Experiment** – aktívne vstupuje do skúmaných skutočností, ovplyvňuje situáciu a skúma reakcie ľudí v prirodzenej alebo laboratórnej situácii.
- **Analýza vecných skutočností** – napríklad skúmanie odozvy na uverejnenie reklamných kupónov v rôznych tituloch novín a časopisov.

1.5.1. Dotazovanie

Môžeme mať pocit, že dotazovanie je jednoduchá forma výskumu. V sociologickom a psychologickom výskume tomu ale rozhodne tak nie je. Je potrebné zaistiť jeho reprezentatívnosť, štandardizáciu, zvoliť správne techniky a celý proces. To je nevyhnutný základ pre pravdivé výsledky čerpané z odpovedí respondentov.

Reprezentatívny výber dotazovaných

Je neefektívne pýtať sa všetkých spotrebiteľov. Potrebné je zvoliť reprezentatívny vzorček respondentov. Ich správny počet a spôsob, akým sa pre výskum vyberajú je daný veľmi presnými pravidlami. Veľkosť vzorku závisí na tom, ako presné výsledky požadujeme. Môjho výskumu sa zúčastnilo niečo málo cez 100 respondentov.

¹⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5. s. 53

¹⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5. s. 53

Štandardizácia dotazovania

Základnou podmienkou pre sumarizovanie odpovedí respondentov je, aby všetci dotazovaní odpovedali na rovnaké otázky v jednotnom určenom poradí. Musí sa dodržiavať presný postup u všetkých účastníkov. Rovnaká formulácia otázok, pretože aj malá formulačná zmena môže zmeniť zmysel otázky.

Techniky dotazovania

- Individuálne a skupinové.
- Osobné a sprostredkované (neosobné), Osobné je napríklad interview tvárou v tvár, sprostredkované dotazovanie je písomné, telefonické, elektronické a podobne.
- Monotematické, týkajúce sa jednej tematiky.
- Jednorazové a opakované.
- Individuálny osobný rozhovor prostredníctvom anketára, ktorý má rôzne úrovne štandardizácie.
- Psychologické explorácie, zamerané na súvislosti sledovaných psychických procesov a javov.
- Focus group, skupinové rozhovory najčastejšie zamerané na
- Anketa, písomné dotazovanie na mieste predaja.
- Telefonické dotazovanie, ktoré sa používa v rámci rýchlych výskumných sond, prípadne ako priama ponuka v rámci direct marketingu.
- Elektronické dotazovanie, veľmi rýchlo sa šíriaci spôsob, ktorý je relatívne najmenej náročný na materiál a čas.
- Dotazovanie na ulici, ktoré má len veľmi okrajovú funkciu.

1.5.2. Pozorovanie

Pozorovanie je druhou najpoužívanjšou metódou v psychológii reklamy. Ide o pozorovanie chodcov na chodníku, či venujú pohľad pouličnej reklame, čitateľov novín a časopisov ako dlho prechádzajú stránky s inzerciou, prípadne len konkrétny inzerát a podobne.

Takéto pozorovanie sa líši od bežného pozorovania, ktoré nám slúži v každodennom živote k orientácii v prostredí. Vedecké pozorovanie sa vykonáva za presne

definovaných podmienok, systematicky a takým spôsobom, aby bolo čo najobjektívnejšie.

Pozorovanie chovania ľudí v prirodzených podmienkach, ktorí ani nevedia, že sú pozorovaní, je metóda, ktorá prináša najspoľahlivejšie výsledky. Len vzácne je možné takéto pozorovanie uskutočniť (z etických dôvodov). Ak ľudia vedia, že sú pozorovaní, tak môžu svoje chovanie upraviť. z tohto dôvodu sa pozorovanie delí na zjavné a skryté.

1.5.3. Experiment

Klasické psychologické nie sú príliš časté v oblasti psychológie reklamy. Cieľom experimentu je nielen popis javov v malých a veľkých sociálnych skupinách, ale aj podchytenie fenoménov, ktoré sú skryté vo vonkajšom chovaní. „*Najdôležitejším cieľom experimentu, je snaha porozumieť príčinám chovania*“.¹⁶

1.5.4. Analýza vecných skutočností

Táto metóda analýzy je veľmi významným zdrojom informácií psychologického výskumu reklamy. Opiera sa o hmatateľné výsledky činností človeka. Na rozdiel od dotazovania, ktoré pracuje prevažne s reflexiou vlastného prežívania a vnímania, sa opiera o danosti a to i v podobe produktov verbálnej i neverbálnej povahy. Výhodou oproti pozorovaniu je, že nie je obmedzená na relatívne krátky čas vlastného pozorovania. Analyzuje výsledky činností, ktoré v extrémnom prípade môžu pokrývať činnosti človeka za celý život (biografický výskum) alebo výsledky činností veľkých skupín populácie za obdobie, ktoré presahuje aj časový úsek jedného ľudského života.

1.6. Pôsobenie farieb v reklame

To, že farby pôsobia na naše vnímanie sveta je už dávno známe. Farby sa preto dajú veľmi dobre a efektívne využiť na umocnenie celkového dojmu z navštívenia webových stránok. z psychologického hľadiska je možné vytvoriť také stránky, ktoré nového zákazníka oslovia natoľko, aby sa na naše stránky vrátil aj na budúce. Farbami sme schopní v používateľovi vyvolať určité emócie, ktorými posilníme celkový účinok webových stránok. Napriek tomu, že sa jednotlivé preferencie.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5 s. 57.

Tabuľka č. 1: Psychológia farieb

Farby	Obecná asociácia	Asociácie spojené s objektom
Červená	Aktívna, vládnuca, veselá, vzrušujúca, podnecujúca	Horúca, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	Srdečná, žiarivá, živá, priateľská, jasná, veselá, vzrušujúca	Teplá, sýta, blízka, krehká, podnecujúca,
Žltá	Svetlá, jasná, voľná, pohyblivá, dynamická, otvorená	Veľmi ľahká, hladká, kyslá, obtiažna
Zelená	Ukľudňujúca, osviežujúca, pokojná, kľudná, farba nadeje	Chladná, šťavnatá, vlhká, kyslá, svieža, jedovatá, mladá
Modrá	Pasívna, zdržanlivá, istá, pokojná, kľudná	Studená, mokrá, silná, lesklá, veľká, hlboká, vzdialená, tichá, plná
Fialová	Vážna, chmúravá, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojujúca	Zamatová, narkotická, sladká, mäkká, mystická

Zdroj: Behrens, 1991

Farby priťahujú pozornosť, približujú zobrazené predmety realite a môžu slúžiť aj k identifikácii a označeniu predmetu reklamy. Ako je známe, mnoho firiem či produktov sa nám jednoznačne spája s určitou farbou. s jednotlivými typmi podnikania si ľudia spájajú konkrétne farby, ktoré súvisia s ich charakterom. Česká marketingová firma OKI realizovala v roku 2006 prieskum zameraný na spojenie farieb s oblasťami podnikania. Výsledky prieskumu ukázali určité tendencie až stereotypy pri priradovaní farieb k jednotlivým odvetviam podnikania.

K cestovným kanceláriám sú jednoznačne priradzované farby asociujúce letnú pohodu, slnko, more, modrú oblohu.

- **Oranžová** – farba tepla, slnka, pohody, všeobecne farba žiarivá, priateľská, jasná, veselá
- **Žltá** – teplo, piesok, teplá, jasná, svetlá farba
- **Modrá** – farba mora, modrej letnej oblohy, farba pokojná, pasívna, zdržanlivá

2. Praktická časť

2.1. Charakteristika cestovnej kancelárie Cestovka Jihlava

Vysoká škola polytechnická Jihlava je od 7.3.2008 vlastníkom koncesie na prevádzkovanie cestovnej kancelárie. Kancelária bola zriadená za účelom vytvorenia vhodného prostredia pre získavanie praktických skúseností pre študentov odboru cestovný ruch. Skúsenosti sa týkajú organizácie zájazdov.

Od roku 2008 usporiadala CK VŠPJ veľa viacdenných poznávacích zájazdov po Českej republike a do zahraničia - Maďarska, Rakúska, Švajčiarska, Francúzska a ďalších. Zájazdy cestovnej kancelárie sú najviac využívané študentmi vysokej školy polytechnickej, hlavne ako prax, ktorá je nevyhnutnou súčasťou úspešného ukončenia štúdia. V malej miere sú služby využívané aj verejnosťou.

Okrem viacdenných pobytov ponúka CK VŠPJ i jednodňové poznávacie zájazdy po prírodných i kultúrnych pamiatkach Českej republiky a okolitých štátov. Takto študenti navštívili napr pamiatky UNESCO na Vysočíne v Južných Čechách a Olomouci, pripomenúť treba tiež návštevu Viedne a Drážďan.

Zo spolupráce CK VŠPJ a Katedry cestovného ruchu vzišla aj poznávacie cesta do Petrohradu, kde študenti našej školy strávili nezabudnuteľný týždeň.

CK VŠPJ ponúka predaj zájazdov renomovaných cestovných kancelárií ČR ako sú napríklad Čedok, EXIM TOURS, BLUE STYLE a ďalšie.

Ďalšou službou CK VŠPJ je zabezpečenie predaja leteniek a uzatváranie cestovného poistenia.

Kolektív pracovníkov CK VŠPJ je schopný všetkým záujemcom podľa prania skompletizovať programy pobytov v tuzemsku i v zahraničí s využitím vlastnej dopravy, autobusu, lietadla alebo vlaku.¹⁷

¹⁷ <http://www.cestovka-jihlava.cz/>

Adresa kancelárie a kontaktné údaje

Cestovná kancelária Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16
586 01 Jihlava

Telefón	567 141 142
Mobil	605 194 533
Fax	567 300 727
E - mail 1	cestovka@vspj.cz
E – mail 2	rezervace@cestovka-jihlava.cz
Web	www.cestovka-jihlava.cz

Doba prevádzky

Február – máj, október – december

Pondelok	8:00 – 16:00
Utorok	8:00 – 17:00
Streda	8:00 – 15:00
Štvrtok	8:00 – 17:00
Piatok	8:00 – 14:00

Poludňajšia pauza 12:00 – 12:30

Január, jún – september

Pondelok	8:30 – 15:00
Utorok	8:30 – 15:00
Streda	8:30 – 15:00
Štvrtok	8:30 – 15:00
Piatok	8:30 – 15:00

2.2. Mapa webových stránek

Mapa webu alebo mapa web stránky je zoznam všetkých stránok a podstránok danej web stránky. Je to niečo podobné ako zoznam v knihe. Je zo zložitejšia a menej prehľadná štruktúra stránky, ktorá slúži pre rýchlu orientáciu používateľa. Umožňuje priamy prechod na podstránku podľa jej názvu.

2.2.1. Mapa webových stránek CK Cestovka Jihlava

Mapa stránky CK Cestovka Jihlava sa na jej webe nenachádza. V tejto časti túto mapu preto vypracujem ja.

Vertikálne menu

Študenti VŠPJ

Poznávacie viacdenné

- *tuzemsko* – Broumovsko, České Švýcarsko,
- *zahraničie* - Postupim, Berlín, Drážďany, Chorvátsko, ostrov Rab, Severné Taliansko, Taliansko – Toskánsko, Južné Nenecko – Rakúske Alpy, Maďarsko – Slovensko, Holandsko, Normandia – Bretaň, Paríž, Provence, Švajčiarsko

Poznávacie jednodenné

- *tuzemsko* – *exkurzia Praha*
 - UNESCO na Vysočíne, Slavkov, putovanie za Moravským vínom,
- *zahraničie* – Adventná Viedeň, Viedeň,

Verejnost'

Benátky 18. – 20.5.2012

Pobytové zájazdy - CK VŠPJ v súčasnej dobe nevytvára vlastné pobytové zájazdy.

Ubytovanie

Zájazdy na objednávku

Kultúrne predstavenia

- *Kat Mydlář*
- *Jesus Christus Superstar*
- *Carmen*
- *Ôsmi svetadiel*
- *Bedári*
- *Robin Hood*
- *Tajomstvo*
- *Quasimodo*
- *Traja mušketieri*
- *Hamlet*

Horizontálne menu

Cestovka – Jihlava.cz – základné informácie o CK Cestovka Jihlava

Aktuality – informácie o aktualizácii webových stránok

Fotogaléria – fotografie z tuzemska a zahraničia

Provízny predaj – zoznam cestovných kancelárií, do ktorých CK Cestovka Jihlava
ponúka predaj zájazdov

Napište nám – možnosť kontaktovania CK Cestovky Jihlava

Kontakty – údaje o kontaktoch a otváracích hodinách CK Cestovka Jihlava

Obrázok č. 2.: Domovská stránka cestovnej kancelárie CK Cestovka Jihlava



Zdroj: <http://www.cestovka-jihlava.cz> (online, 2012-04-22), vlastné spracovanie

1. **Web cestovnej kancelárie a koláž fotiek** – Na obe položky je možné kliknúť. Výsledkom je to, že nás odkáže na domovskú stránku cestovnej kancelárie.
2. **Logo** – Logo cestovnej kancelárie.
3. **Vertikálne menu**
4. **Dokumenty cestovnej kancelárie** – Garančný list a poisťná zmluva cestovnej kancelárie.

5. Horizontálne menu

6. Rôzne informácie – Informácie o aktuálnych meninách, aktuality, partneri, platby.

2.3. Marketingový výskum webových stránok CK Cestovka Jihlava

Hlavným zámerom marketingového výskumu bolo zistiť, nakoľko sú stránky CK Cestovky Jihlavy účinné, ako dokážu zaujať a zapôsobiť na návštevníkov webu. Výsledky z dotazníkového šetrenia môžu poslúžiť ako návod na zlepšenie prípadne inováciu webovej prezentácie cestovnej kancelárie.

Výber metódy výskumu

Na prevedenie výskumu som zvolil spôsob elektronického dotazníku, ktorý som vytvoril na webovej stránke poskytujúcej túto službu a rozoslal medzi mojich spolužiakov, ktorí boli a niektorí ešte aj sú zákazníkmi CK Cestovka Jihlava. Formu elektronického dotazníkového výskumu som zvolil hlavne preto, lebo ho považujem za najrýchlejší či už z hľadiska zberu informácií alebo vyhodnocovania výsledných informácií. Nevýhodou môže byť nesprávna interpretácia otázky alebo zlé pochopenie jej zmyslu respondentom. Ďalšími nevýhodami môže byť napríklad nemožnosť zachytiť spontánne odpovede a kontrola dodržania podmienok pri vyplňaní, nemožnosť kontroly respondenta, ktorý môže byť ovplyvnený rôznymi vplyvmi.

Výber vzorky

Vzorka respondentov, ktorí sa zúčastnili môjho dotazníku, sa skladal nie len z ľudí, ktorí služby CK Cestovky Jihlava už využili, ale aj z ľudí, ktorí jej služby nikdy nevyužili, alebo využili služby inej cestovnej kancelárie alebo agentúry. Dotazník vypracovalo 110 respondentov vo veku v rozmedzí menej ako 25 rokov až 50 rokov, rôzneho pohlavia či vzdelania. Keďže bol dotazník uverejnený na internete, tak respondenti mu mohli venovať dostatok času a priestoru na zváženie odpovede pre každú položenú otázku.

Tvorba dotazníku

Dotazník je zostavený z 15 otázok. V úvode, hneď na jeho začiatku, som umiestnil krátky text, kde som sa predstavil, vysvetlil zámer môjho dotazníku a poďakoval sa respondentom za ich ochotu a čas na jeho vyplnenie. Prostredníctvom prvých troch

otázok zisťujem všeobecné využitie webových prezentácií cestovných kancelárií a agentúr zákazníkmi na internete. Cieľom tejto časti je dozvedieť sa od respondentov, či už niekedy navštívili webovú stránku niektorej cestovnej kancelárie alebo agentúry, či využívajú webové stránky cestovnej kancelárie alebo agentúry k rezervácii služieb cestovného ruchu a či na nich má vplyv vzhľad webovej stránky pri výbere služby niektorej cestovnej kancelárie alebo agentúry. Päť nasledujúcich otázok sa už priamo týka webových stránok CK Cestovka Jihlava. S tým, že štvrtá a piata otázka má formu hodnotenia v škále od 1 až 5, kde respondenti hodnotili ako na nich pôsobí logo a domovská stránka cestovnej kancelárie.

Táto metóda hodnotenia ako v škole, je tým najvhodnejším spôsobom pre meranie názorov a postojov. Otázky č. 6., 7., 8., 9., 10., 11. sú uzavreté otázky s možnosťou výberu odpovede. Otázka č. 12. poskytuje respondentovi viacero možností výberu odpovede. Odpovede v tejto otázke priamo navrhujú možnosti zlepšenia webových stránok CK Cestovka Jihlava. V závere dotazníku sa nachádzajú tri otázky, ktoré mi podávajú informácie o respondentovi. a to jeho pohlavie, vek, a súčasná ekonomická aktivita.

Vyhodnotenie marketingového výskumu

Dotazník som vytvoril na webových stránkach serveru, ktorý poskytuje služby marketingového prieskumu. Zobrazilo si ho presne 156 ľudí, z toho ho presne 110 respondentov vyplnilo, čo je 70 %. S týmto výsledkom som nadmieru spokojný.

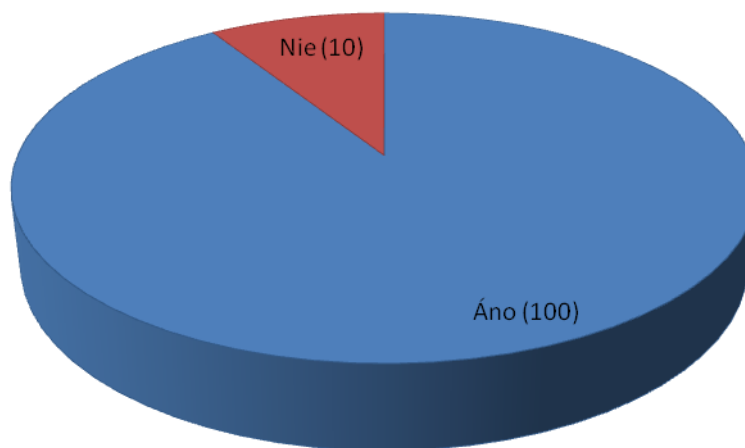
2.4. Vyhodnotenie dotazníku

Jednou z finálnych fáz je mojej práce je vyhodnotenie dotazníku a prezentácia výsledkov, ktoré som prostredníctvom neho získal. Aby boli údaje prehľadné a ľahšie sa v nich orientovalo, tak som ich vložil do grafov, ku ktorým som pridal vlastný komentár a ohodnotenie.

Otázka č. 1.: Navštívili ste niekedy nejakú webovú stránku cestovnej kancelárie alebo agentúry?

- Áno
- Nie

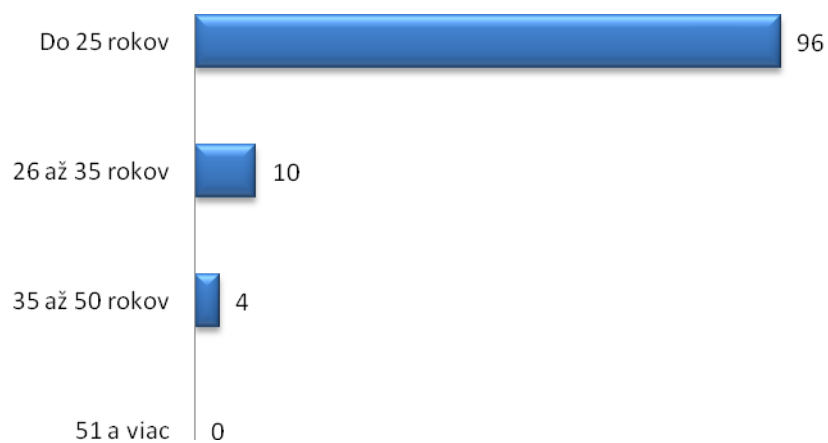
Graf č. 1.: Návštevnosť webových stránok CK/CA



Zdroj: Vlastné spracovanie

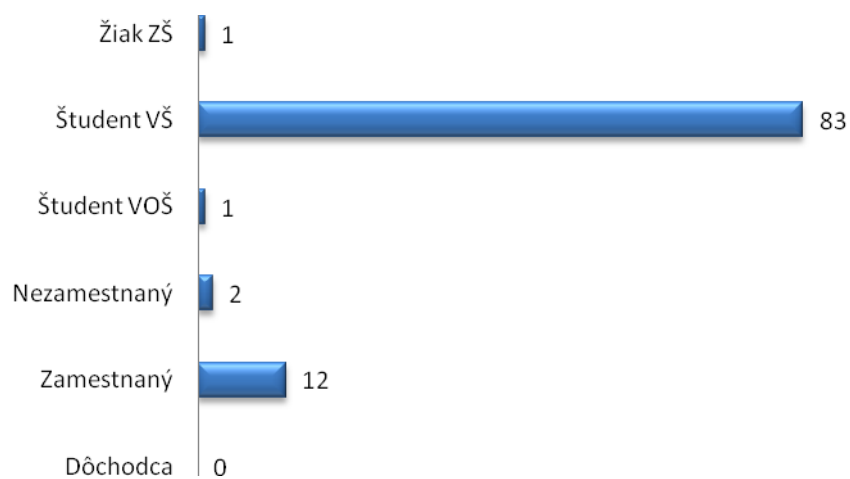
100 respondentov uviedlo, že v živote navštívili aspoň raz webové stránky cestovnej kancelárie alebo agentúry. Čo len potvrdzuje, že ľudia v súčasnosti masívne využívajú možnosti internetu spojené s návštevou webových prezentácií organizácií spojených s cestovným ruchom. V dnešnej dobe nie je možné aby sa cestovná kancelária alebo agentúra obišla bez vlastnej webovej stránky. Desať respondentov nikdy nenavštívilo stránku žiadnej cestovnej kancelárie alebo agentúry. Podľa môjho názoru to sú ľudia, ktorí nemajú záľubu v cestovaní, alebo ich vôbec neoslovuje využívanie internetu pri vyhľadávaní služieb cestovného ruchu, ale uprednostňujú návštevu kancelárie alebo agentúry osobne.

Graf č. 2.: Počet odpovedí „Áno“ podľa vekovej kategórie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 3.: Počet odpovedí „Áno“ podľa súčasnej ekonomickej aktivity

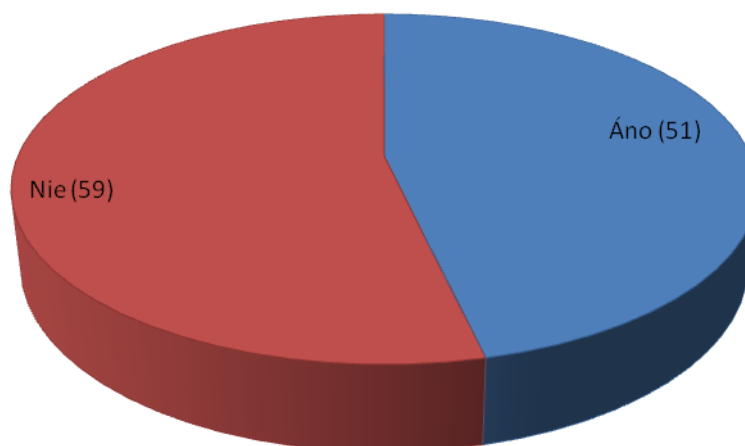


Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 2.: Využívate webové stránky CK/CA k rezervácii služieb cestovného ruchu?

- Áno
- Nie

Graf č. 4.: Nákup služieb CK a CZ prostredníctvom internetu

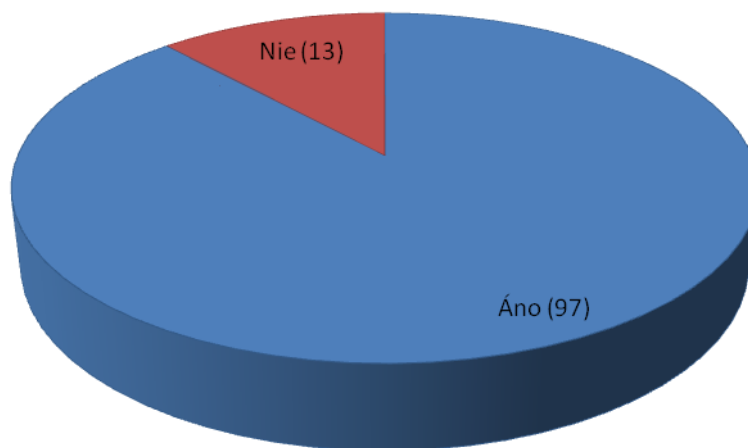


Zdroj: Vlastné spracovanie

V tomto prípade sú odpovede respondentov skoro v rovnováhe. Prevahu ale má odpoveď „Nie“, z čoho vyplýva, že ľudia viac preferujú nákup služieb priamo v cestovnej kancelárii alebo agentúre, kde si môžu nechať poradiť s výberom. Na druhej strane tí respondenti, ktorí odpovedali kladne, využívajú internet na nákup služieb aj produktov. Tým si nákup podľa môjho názoru uľahčujú a vedia vystihnúť akciové ponuky a šetriť čas i peniaze.

Otázka č. 3.: Má na vás vplyv vzhľad webovej stránky pri výbere služby niektorej CK/CA?

Graf č. 5.: Vplyv vzhľadu webovej stránky pri výbere služby CK/CA



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako vyplýva z grafu, pre zákazníkov je prevedenie webovej stránky dôležité. Dobře upravená a zaujímavá webová stránka je ukázkou profesionality. Ak je stránka teda kvalitná, vzbudzuje aj dobrý dojem o spoločnosti, ktorej webová prezentácia patrí. Cieľom kvalitne pripravenej stránky je v prvom rade zaujať natoľko, aby sa potenciálny zákazník na naše stránky opäť vrátil. V ideálnom prípade ho dostať k tomu, aby si službu rezervoval priamo na stránke. Čím by ušetril čas nie len sebe, ale aj spoločnosti, ktorá službu poskytuje. Čo sa mňa týka, tak pre mňa je vzhľad webovej stránky jednoznačne podstatným aspektom pri výbere akejkoľvek služby, nie len služby cestovného ruchu. Ako som uviedol vyššie, dobre upravená a prehľadná webová stránka vzbudzuje pocit profesionality a kvality. Respondenti ktorí odpovedali negatívne a tým pádom nepovažujú vzhľad webovej stránky za podstatné, zrejme uprednostňujú nákup služieb priamo na pobočke.

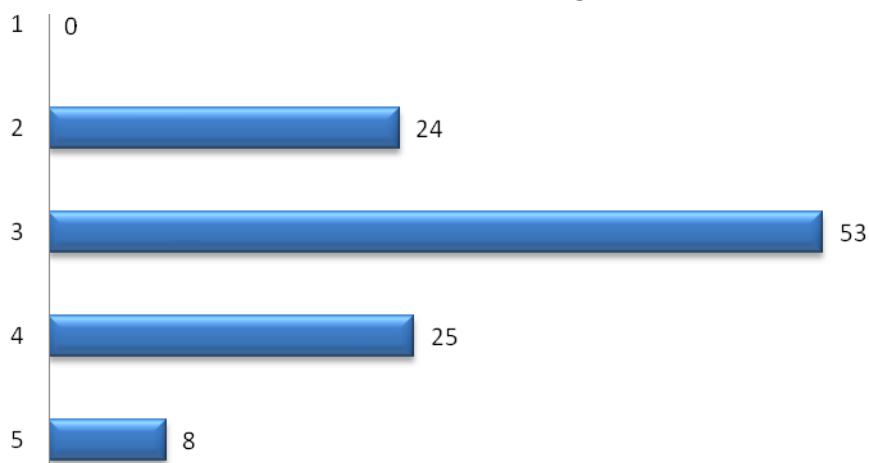
Otázka č. 4.: Ohodnoťte prosím, akým dojmom na Vás pôsobí logo CK Cestovka Jihlava na stupnici od 1 až 5 ako v škole

Obrázok č. 3.: Logo CK Cestovka Jihlava



Zdroj: <http://www.cestovka-jihlava.cz/> (online, 2012-04-11)

Graf č. 6.: Hodnotenie loga

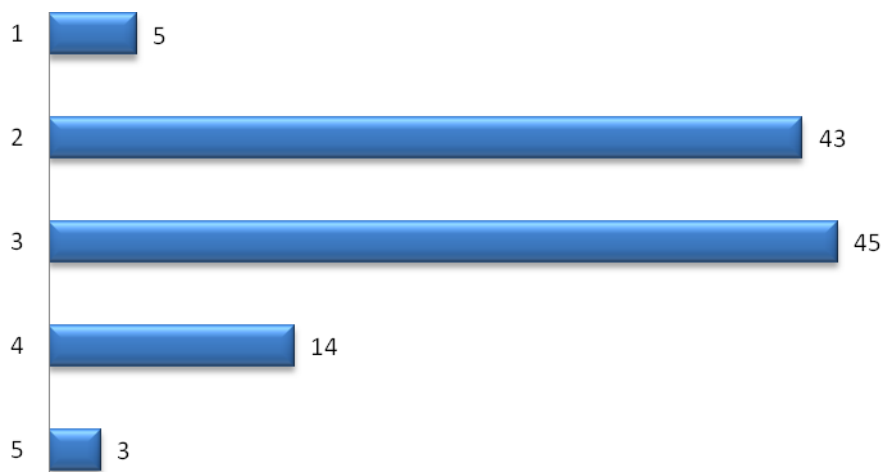


Zdroj: Vlastné spracovanie

Z výskumu vyplýva, že najlepšiu známku zo 110 respondentov by logu CK Cestovka Jihlava nedal nikto. Najväčší počet respondentov, a to 53, oznámkovalo logo známkou 3, čo je dobrá alebo priemerná. Známkou 4 a 5 uviedlo 33 respondentov. Tento výsledok nie je veľmi uspokojivý a bolo by vhodné minimálne zamyslieť sa nad úpravou loga. Ja ako zákazník cestovnej kancelárie som dotazník vyplnil tiež a musím sa priznať, že logo na mňa pôsobí až príliš obyčajne a nezaujímavo. Nevidím ani spojitosť medzi tým, čo logo prezentuje a tým, čím sa cestovná kancelária zaoberá.

Otázka č. 5.: Ohodnoťte prosím, akým dojmom na vás pôsobí domovská stránka CK Cestovka Jihlava <http://www.cestovka-jihlava.cz/> na stupnici od 1 až 5 ako v škole

Graf č. 7.: Hodnotenie domovskej stránky

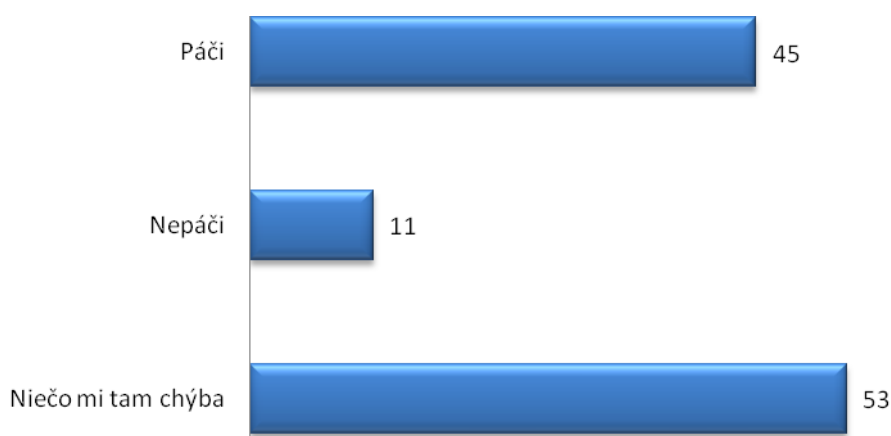


Zdroj: Vlastné spracovanie

Známkou 2 ohodnotilo domovskú stránku 43 respondentov a známku 3 ju ohodnotilo 45 respondentov. S týmto výsledkom sa stotožňujem a prikláňam sa skôr k známke 2. Stránka je prehľadná, jednoduchá a farebne zladená. S portfóliom služieb, ktoré CK ponúka ani nie je možné, aby bola stránka rozsiahlejšia. Pekná je koláž fotiek, ktorá sa nachádza hneď nad horizontálnym menu. Známku 4 uviedlo 14 respondentov a známku 5 traja respondenti.

Otázka č. 6.: Farebné prevedenie webových stránok CK Cestovka Jihlava sa mi páči/nepáči/niečo mi tam chýba

Graf č. 8.: Spokojnosť s farebným prevedením stránky

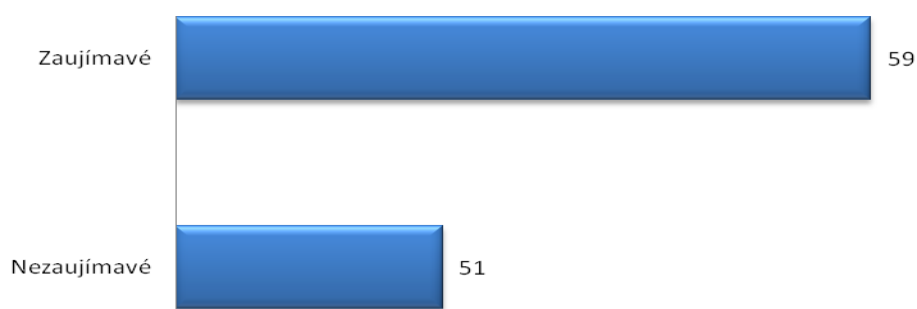


Zdroj: Vlastné spracovanie

S farebným prevedením webových stránok Cestovnej kancelárie CK Cestovka Jihlava je spokojných 45 respondentov, 11 respondentom sa farby na stránkach CK nepáčia a 53 respondentov má pocit, že webová stránka potrebuje nejaké farebné oživenie. Možnosť výberu odpovede „Niečo mi tam chýba“ nie je úplne bežná. Zakomponoval som ju tam preto, lebo možnosti páči/nepáči sa mi zdali málo a chcel som podchytiť aj pocit respondentov, že by bolo potrebné na stránke niečo doplniť, čo sa aj pri počte 53 reakcií podarilo. Ako som uviedol v teoretickej časti, pre cestovné kancelárie je vhodné zvoliť kombinácie farieb oranžovej, modrej a žltej čo sú farby tepla, leta. Som si istý, že by tieto farby priniesli oživenie aj webovej stránky cestovnej kancelárie Cestovka Jihlava.

Otázka č. 7.: Webové stránky CK Cestovka Jihlava sú na prvý pohľad

Graf č. 9.: Zaujímavosť webových stránok

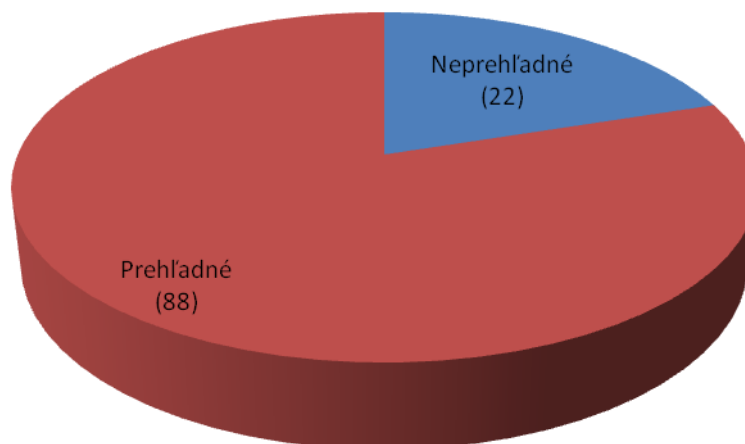


Zdroj: Vlastné spracovanie

Nadpolovičná väčšina respondentov považuje webové stránky cestovnej kancelárie za zaujímavé. Na druhej strane 51 ich za zaujímavé nepovažuje, čo je dosť veľa. Vychádzam z výsledkov predošlých otázok, že pridaním ďalších farieb by mohlo stránky oživiť. Tiež myslím, že vylepšenie loga by mohlo napomôcť k zvýšeniu zaujímavosti webovej stránky.

Otázka č. 8.: Webové stránky CK Cestovka Jihlava sú prehľadné/neprehľadné

Graf č. 10.: Prehľadnosť webových stránok

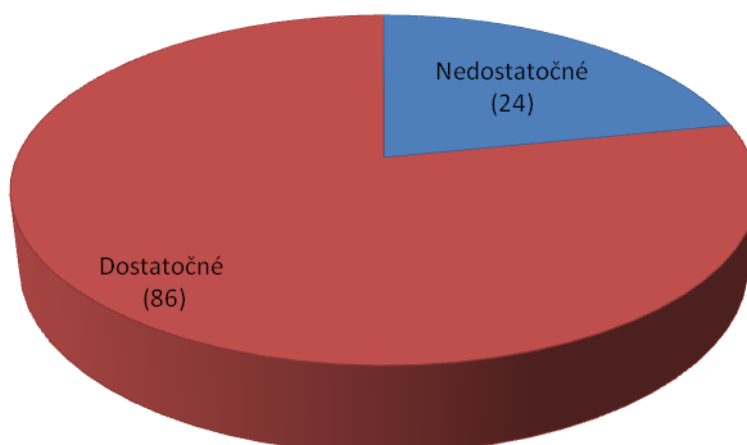


Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu môžeme vyčítať, že pre 87 respondentov sú stránky CK Cestovka Jihlava prehľadné. Počet respondentov so zápornou odpoveďou je výrazne menej, ale netreba to brať na ľahkú váhu. Výsledok naznačuje, že súčasný stav prehľadnosti webu je veľmi dobrý.

Otázka č. 9.: Poskytované informácie sú dostatočné/nedostatočné

Graf č. 11.: Spokojnosť s informáciami na webovej stránke

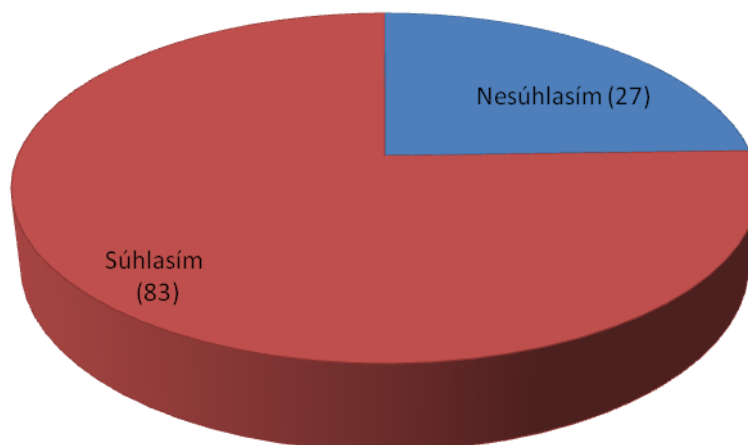


Zdroj: Vlastné spracovanie

Poskytované informácie na webových stránkach CK Cestovka Jihlava považuje za postačujúce 86 respondentov, za nedostatočné 24. Tento výsledok je veľmi uspokojivý a nemám potrebu uvádzať svoje návrhy na zlepšenie.

Otázka č. 10.: Orientácia na webových stránkach CK Cestovka Jihlava nie je zložitá

Graf č. 12.: Orientácia na webe

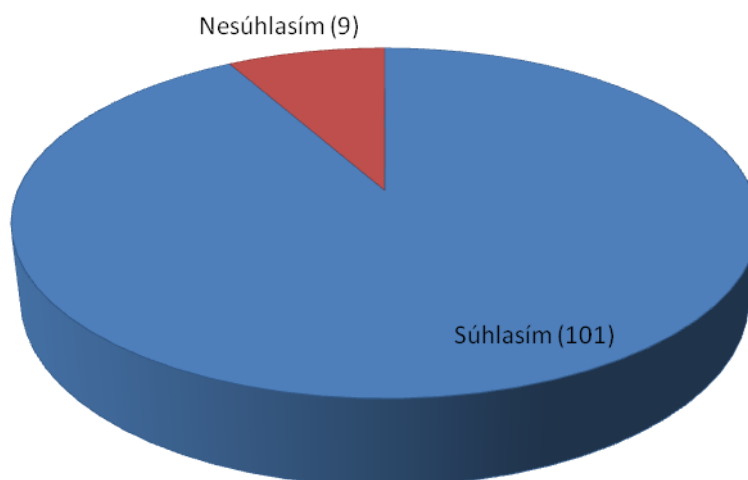


Zdroj: Vlastné spracovanie

Zo 110 respondentov 83 považuje orientáciu na stránke za jednoduchú a 27 respondentov za zložitú. Podľa môjho mienenia, je orientácia jednoduchá. Všetky potrebné informácie sú dostupné a dohľadateľné.

Otázka č. 11.: Vyhovuje mi možnosť online rezervácie zájazdu

Graf č. 13.: Vyhodnotenie možnosti online rezervácie

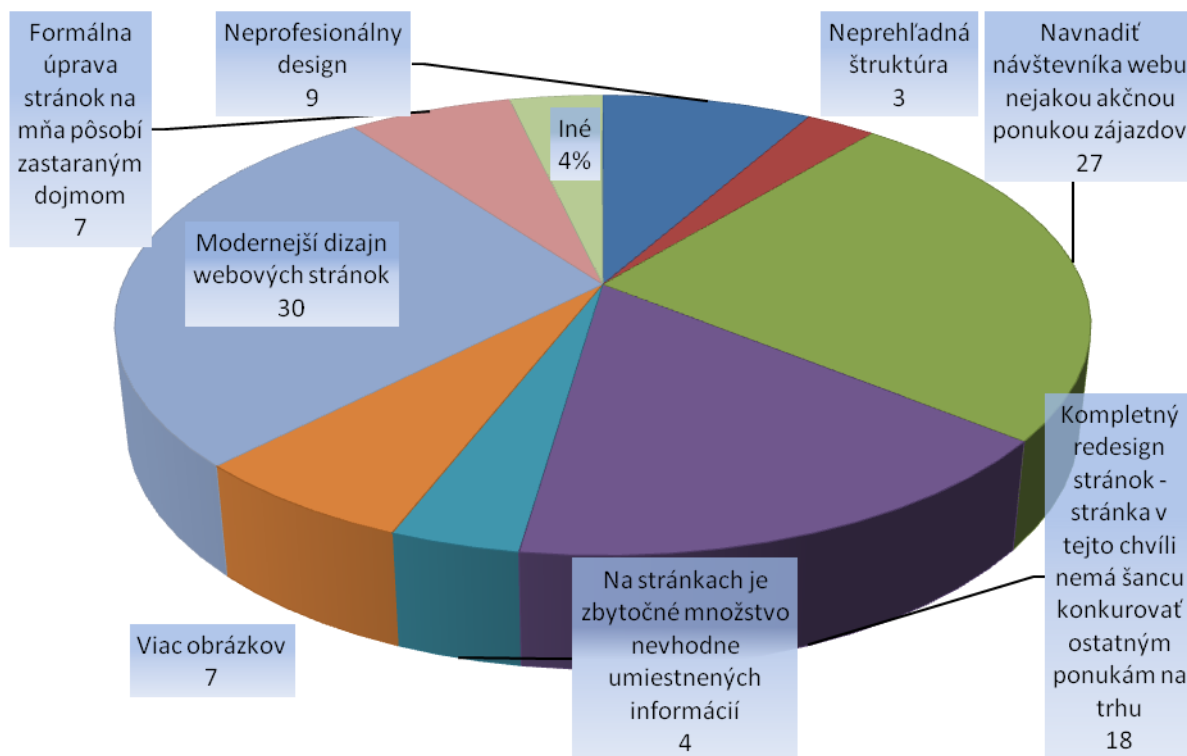


Zdroj: Vlastné spracovanie

Jednoznačnej prevahe respondentov vyhovuje možnosť online rezervácie zájazdu. Po výbere zájazdu stačí vyplniť formulár, ktorý sa nachádza na stránkach cestovnej kancelárie a uhradiť poplatok buď priamo na pobočke cestovnej kancelárie alebo elektronicky bankovým prevodom na účet kancelárie. Možnosť online rezervácie nevyhovuje 9 respondentom. Jedná sa o ľudí, ktorí preferujú rezervácie priamo na pobočke a asi nie sú až tak zdatní v používaní výpočtovej techniky. Výhodou pre nich je, že sa môžu opýtať na všetko potrebné priamo na pobočke.

Otázka č. 12.: Vaše návrhy pre zlepšenie webových stránok CK cestovka Jihlava

Graf č. 14.: Návrhy na zlepšenie

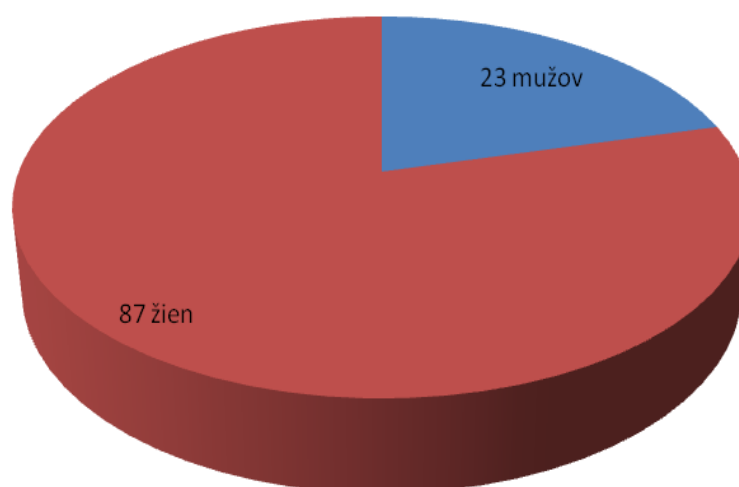


Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri tvorbe tejto dotazníkovej otázky som sa rozhodol pre konkrétne možnosti výberu odpovedí. Hlavne preto, lebo respondenti najčastejšie preskočia otázky, kde majú sami niečo vymyslieť. Výsledkom je to, že najviac (30) respondentov navrhuje modernizáciu webovej stránky, 27 doporučuje umiestňovanie akčných ponúk zájazdov a 18 navrhuje kompletný redesign webových stránok.

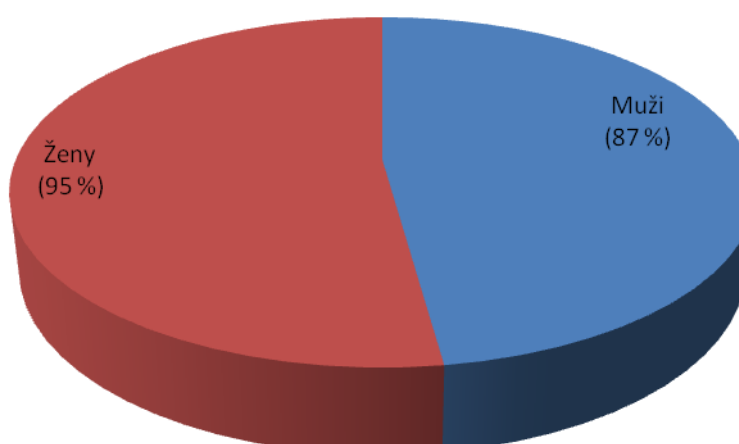
Otázka č. 13.: Vaše pohlavie

Graf č. 15.: Pohlavie



Zdroj: Vlastné spracovanie

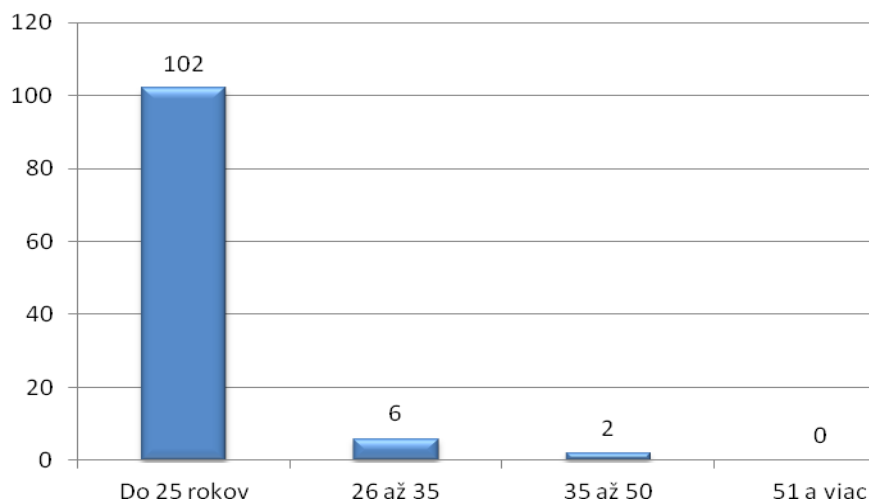
Graf č. 16.: Možnosť online rezervácie zájazdu podľa pohlavia



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 14.: Vekové rozhranie, do ktorého spadáte

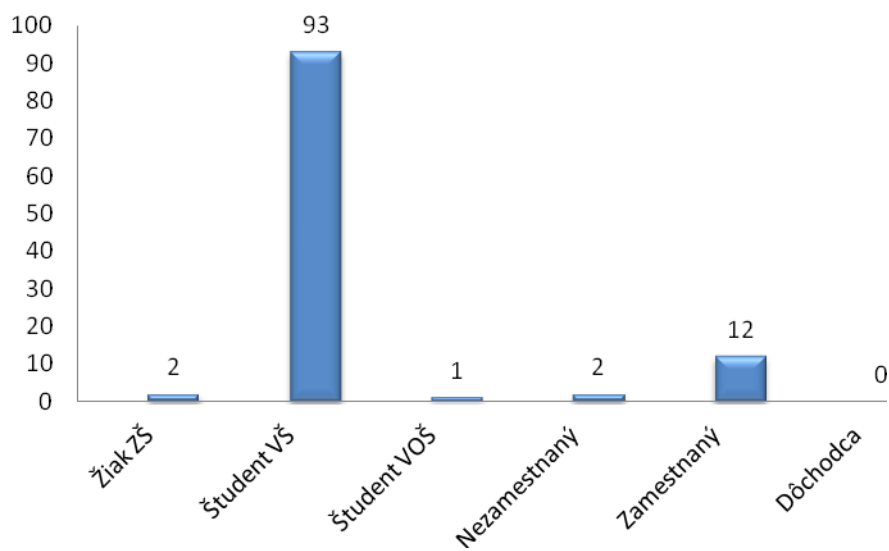
Graf č. 17.: Vekové rozhranie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 15.: Vaša súčasná ekonomická aktivita

Graf č. 18.: Súčasný stav



Zdroj: Vlastné spracovanie

2.5. Zhodnotenie webovej stránky a návrhy na zlepšenie

V závere je mojou úlohou vypracovať návrh na zlepšenie webových stránok cestovnej kancelárie. Návrh vypracujem na základe výsledkov získaných prostredníctvom dotazníkového prieskumu a informácií, ktoré som načerpal z odbornej literatúry. Cieľ, ktorý chcem pomocou návrhu dosiahnuť je skvalitnenie stránky a tiež zvýšenie návštevnosti stránok cestovnej kancelárie.

Osobne považujem stránku cestovnej kancelárie Cestovka Jihlava za vhodne spracovanú s ohľadom na portfólium služieb, ktoré má cestovná kancelária vo svojej ponuke. Výhrady mám k logu cestovnej kancelárie, kde nevidím žiadne spojenie cestovného ruchu s tým, čo logo symbolizuje. Keďže je to jeden z najnápadnejších prvkov, malo by byť patrične výrazné a identifikovateľné. Koláž fotiek na domovskej stránke, ktoré vyobrazujú známe stavby z celého sveta sa mi páči tiež. Na respondentov pôsobí stránka na známku medzi 2 a 3. Miesto popisného textu o cestovnej kancelárii na úvodnej stránke by som odporučil uviesť skôr zájazdy ktoré sa najviac predávajú, prípadne last minute zájazdy. Je dôležité prezerajúceho zaujať hneď na začiatku pri navštívení stránky. Musíme zredukovať jeho čas strávený vyhľadávaním služieb na minimum a upútať jeho pozornosť v čo najkratšom čase. Som si istý, že by pomohla aj kombinácia farieb typickej pre cestovné kancelárie. Vhodné rozvrhnutie a umiestnenie oranžovej, modrej a žltej farby by stránke vdýchlo nový život. Príliš fádne na mňa pôsobí ponuka zájazdov. Mám pocit, že zájazdom je venované málo priestoru a chýba im viac popisu, prípadne zaujímavejšie a pútavejšie fotografie, ktoré by prezerajúceho mohli zaujať. Vizuálne to pôsobí veľmi neprofesionálne. Stránka ako taká je celkom prehľadná. Dôležité je vyhotoviť kvalitný obsah a neumiestniť všetky odkazy na hlavnú stránku. Zbytočnosťou sa mi zdajú po okrajoch umiestnené dokumenty ako všeobecné podmienky, pokladné hodiny, platby, čierna listina, možnosti ubytovania atd. Niektoré z nich sa nedajú ani zväčšiť alebo nie je možné ich nijak inak otvoriť. Pre tieto položky by som vytvoril jedno samostatné rolovacie menu, kde by sa po umiestnení kurzora myši vyrolovali príslušné odkazy a umožnil by som ich zväčšenie aby bolo možné si ich v prípade záujmu prezrieť.

3. Záver

Cieľom mojej bakalárskej práce bola analýza školskej cestovnej kancelárie CK Cestovka Jihlava. K jej analýze bolo potrebné naštudovať asi literatúru súvisiacu s problematikou webových stránok, vypracovanie dotazníka, následné spracovanie respondentmi a jeho následné vyhodnotenie.

V teoretickej časti zaoberám teóriou tvorby webových stránok. Zmieňujem sa o tom, z čoho musí byť webová stránka zložená, a aký postup je vhodné zvoliť pre to, aby sme tento cieľ dosiahli. Praktická časť obsahuje základné informácie o cestovnej kancelárii, ktoré som čerpal z ich súčasnej webovej prezentácie. Vypracoval som tiež mapu stránky, kde som uviedol z čoho sa skladajú jednotlivé odkazy webovej stránky. V marketingovom výskume som opísal spôsob výberu vzorky respondentov a výberu metódy výskumu, ktorým bol elektronický dotazník. Dotazník bol vyplnený 110 respondentmi, prevažne študentmi vysokej školy vo veku do 25 rokov. Výsledky, ktoré vyplynuli z dotazníku som pretransformoval do prehľadných grafov. Ku grafom som tiež uviedol stručný komentár. V závere mojej práce som vypracoval návrh na vylepšenie webovej stránky.

Verím, že cieľ mojej práce sa mi podarilo naplniť a bude pre cestovnú kanceláriu CK Cestovka Jihlava nápomocná a prínosná. Poznatky, ktoré som načerpal z literatúry a dotazníku môžu byť reálne využité na úpravu webovej prezentácie cestovnej kancelárie s cieľom dosiahnutia.

Zoznam použitej literatúry

Tlačená literatúra

1. BROŽA, Petr. *Tvorba www stránek pro úplné začátečníky*. 5. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2004, 149 s. ISBN 80-251-0164-9.
2. ECCHER, Clint. *Profesionální webdesign: techniky a vzorová řešení*
3. FREEMAN, Jamie. *Webové stránky: Pět set rad, tipů a technik*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. 127 s. ISBN 978-80-7391-091-4
4. KRUG, Steve. *Webdesign: Nenuťte uživatele přemýšlet*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 144 s. ISBN 80-7226-892-9
5. STUHLÍK, Petr. *Marketing na Internetu: techniky a vzorová řešení*. 1. vyd. Překlad Roman Zámečník, Michal Vaněk. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 80-716-9957-8.
6. TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje: techniky a vzorová řešení*. 1. vyd. Překlad Roman Zámečník, Michal Vaněk. Praha: Grada, 2000, 602 s. ISBN 80-716-9997-7.
7. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Elektronické zdroje:

8. <http://www.cestovka-jihlava.cz> (online, cit. 2012-04-22),
9. <http://www.informica.cz/analyza-webovych-stranek> (online, cit. 2012-4-8)

Zoznam grafov

Graf č. 1.: Návštevnosť webových stránok CK/CA	36
Graf č. 2.: Počet odpovedí „Áno“ podľa vekovej kategórie	37
Graf č. 3.: Počet odpovedí „Áno“ podľa súčasnej ekonomickej aktivity	37
Graf č. 4.: Nákup služieb CK a CZ prostredníctvom internetu	38
Graf č. 5.: Vplyv vzhľadu webovej stránky pri výbere služby CK/CA.....	39
Graf č. 6.: Hodnotenie loga.....	40
Graf č. 7.: Hodnotenie domovskej stránky	41
Graf č. 8.: Spokojnosť s farebným prevedením stránky	41
Graf č. 9.: Zaujímavosť webových stránok	42
Graf č. 10.: Prehľadnosť webových stránok	43
Graf č. 11.: Spokojnosť s informáciami na webovej stránke.....	43
Graf č. 12.: Orientácia na webe	44
Graf č. 13.: Vyhodnotenie možnosti online rezervácie	45
Graf č. 14.: Návrhy na zlepšenie	46
Graf č. 15.: Pohlavie	47
Graf č. 16.: Možnosť online rezervácie zájazdu podľa pohlavia.....	47
Graf č. 17.: Vekové rozhranie.....	48
Graf č. 18.: Súčasný stav.....	48

Zoznam obrázkov

Obrázok č. 1.: Rozvrhnutie domovskej stránky podľa Kruga (2003)	21
Obrázok č. 2.: Domovská stránka cestovnej kancelárie CK Cestovka Jihlava	33
Obrázok č. 3.: Logo CK Cestovka Jihlava	40

Zoznam tabuliek

Tabuľka č. 1: Psychológia farieb	28
---	----

Zoznam príloh

Príloha č. 1.: Vzor dotazníku	54
--	----

Príloha č. 1.: Vzor dotazníku

Dobrý deň

moje meno je Matúš Hoz a som študentom Vysokej školy polytechnickej v Jihlave. Momentálne pracujem na svojej bakalárskej práci na tému Analýza webových stránok CK Cestovka – Jihlava. Chcel by som Vás poprosiť o chvíľku času a vyplnenie môjho krátkeho dotazníku, slúžiaceho k získaniu dôležitých informácií do zmienenej práce. Môžem Vás ubezpečiť, že dotazník je absolútne anonymný a jeho vyplnenie Vám zaberie menej ako 5 minút.

1. Navštívili ste niekedy nejakú webovú stránku cestovnej kancelárie alebo agentúry?

- Áno
- Nie

2. Využívate webové stránky CK/CA k rezervácii služieb cestovného ruchu?

- Áno
- Nie

3. Má na vás vplyv vzhľad webovej stránky pri výbere služby niektorej CK/CA?

- Áno
- Nie

4. Ohodnoťte prosím, akým dojmom na Vás pôsobí logo CK Cestovka Jihlava (ako v škole) <http://www.cestovka-jihlava.cz/>

1, 2, 3, 4, 5

5. Ohodnoťte prosím, akým dojmom na vás pôsobí domovská stránka CK Cestovka Jihlava (ako v škole) <http://www.cestovka-jihlava.cz/>

1, 2, 3, 4, 5

6. Farebné prevedenie webových stránok CK Cestovka Jihlava sa mi

- Páči
- Nepáči

7. Webové stránky CK cestovka Jihlava sú na prvý pohľad

- Zaujímavé
- Nezaujímavé

8. Webové stránky CK cestovka Jihlava sú

- Prehľadné
- Neprehľadné

9. Poskytované informácie sú dostatočné

- Súhlasím
- Nesúhlasím

10. Orientácia na webových stránkach CK cestovka Jihlava nie je zložitá

- Súhlasím
- Nesúhlasím

11. Vyhovuje mi možnosť online rezervácie zájazdu

- Súhlasím
- Nesúhlasím

12. Vaše návrhy pre zlepšenie webových stránok CK cestovka Jihlava

- neprofesionálny design
- neprehľadná štruktúra
- navadiť návštevníka webu nejakou akčnou ponukou zájazdov
- kompletný redesign stránok - stránka v tejto chvíli nemá šancu konkurovať ostatným ponukám na trhu
- na stránkach je zbytočné množstvo nevhodne umiestnených informácií
- viac obrázkov
- modernejší dizajn webových stránok

- formálne úprava stránok na mňa pôsobí zastaraným dojmom
- iné

13. Vaše pohlavie

- Muž
- Žena

14. Vekové rozhranie, do ktorého spadáte

- Do 25 rokov
- 26 až 35 rokov
- 35 až 50 rokov
- 51 a viac rokov

15. Vaša súčasná ekonomická aktivita

- Študent Zš
- Študent Vš
- Študent Voš
- Nezamestnaný
- Zamestnaný
- Dôchodca