

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Bakalářská práce

Olomouc 2017

Veronika Navrátilová

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

KATEDRA SOCIOLOGIE, ANDRAGOGIKY A KULTURNÍ
ANTROPOLOGIE

INTERNETOVÁ PREZENTACE A ONLINE
KOMUNIKACE V KONTEXTU ANDRAGOGICKÉHO
PŮSOBENÍ

Bakalářská diplomová práce

Obor studia: Sociologie – Andragogika

Autor: Veronika Navrátilová

Vedoucí práce: doc. Mgr. Jana Poláchová Vašátková, Ph.D.

Olomouc 2017

Prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou prací na téma „Internetová prezentace a online komunikace v kontextu andragogického působení“ vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Olomouci dne.

Podpis

Chtěla bych poděkovat vedoucí bakalářské práce paní doc. Janě Poláchové Vašátkové za trpělivost, ochotu a cenné rady, rodině a panu Miroslavu Novotnému za stálou motivaci a podporu pro dokončení této práce.

Anotace

| | |
|-----------------------------|---|
| Jméno a příjmení: | <i>Veronika Navrátilová</i> |
| Katedra: | Katedra sociologie, andragogiky a kulturní antropologie |
| Obor studia: | <i>Sociologie-Andragogika</i> |
| Obor obhajoby práce: | <i>Andragogika</i> |
| Vedoucí práce: | Doc. Mgr. Jana Poláchová Vašátková, Ph.D. |
| Rok obhajoby: | 2017 |

| | |
|-------------------------|--|
| Název práce: | Internetová prezentace a online komunikace v kontextu andragogického působení |
| Anotace práce: | Práce se zabývá internetovou prezentací vzdělávacích institucí na webových stránkách a sociálních sítích. Hlavním cílem je srovnání způsobů a odhalení rozdílů mezi komunikací organizací v rámci dvou odlišných prostředí na internetu. Vedlejším záměrem je zhodnocení kvality uživatelského prožitku na těchto webových stránkách a sociálních sítích. Výsledky kvalitativní obsahové analýzy u vzorku institucí působících v Olomouckém kraji potvrzují, že hlavním prostředkem prezentace a komunikace jsou weby, a že aktivita institucí na sociálních sítích nemusí mnohdy zcela úspěšně naplňovat potřeby běžného uživatele. |
| Klíčová slova: | Webová prezentace, online komunikace, sociální síť, uživatelský prožitek, vzdělávací instituce, profesní vzdělávání, osobní rozvoj, integrální andragogika |
| Title of Thesis: | Presentation on the Internet and online communication in terms of andragogical action |
| Annotation: | The thesis focuses on websites and social networks of educational institutions. The main goal is to compare methods and discover differences in communication of organizations in various Internet environments. The secondary purpose is evaluation of user experience quality of these websites and social networks. The results |

| | |
|---------------------------------------|---|
| | of qualitative content analysis on a sample of institutions in the region of Olomouc confirm, that the main means of presentation and communication are websites, and that the activity of institutions on social networks does not often entirely successfully meet the needs of the average user. |
| Keywords: | Web presentation, online communication, social network, user experience, educational institutions, professional education, personal development, integral andragogy |
| Názvy příloh vázaných v práci: | Morville-Forrester seznamy kritérií UX Výsledky hodnocení internetových stránek a sociálních sítí |
| Počet literatury a zdrojů: | 38 |
| Rozsah práce: | 52 s. (78 450 znaků s mezerami) |

Obsah

| | |
|--|----|
| Úvod..... | 1 |
| Téma práce..... | 1 |
| Cíle práce..... | 1 |
| Způsob dosažení cílů práce | 1 |
| Struktura práce..... | 2 |
| Omezení práce..... | 3 |
| 1. Pojetí integrální andragogiky..... | 4 |
| 1.1. Pojetí výchovy | 5 |
| 1.2. Dospělý a jeho dotváření | 7 |
| 1.3. Akční pole integrální andragogiky..... | 8 |
| 2. Online komunikace institucí andragogického charakteru..... | 9 |
| 3. Webová prezentace v prostředí internetu..... | 10 |
| 3.1 User experience jako nástroj hodnocení webové prezentace..... | 11 |
| Kritérium dohledatelnosti..... | 12 |
| Kritérium použitelnosti..... | 13 |
| Kritérium účelnosti | 14 |
| Kritérium atraktivity..... | 15 |
| Kritérium přístupnosti | 16 |
| Kritérium důvěryhodnosti..... | 16 |
| 4. Sociální sítě jako nástroj online komunikace | 18 |
| 4.1. Facebook..... | 19 |
| 4.2. Twitter | 20 |
| 4.3. LinkedIn | 21 |
| 4.4. Google+..... | 21 |
| 5. Kvalitativní obsahová analýza webových stránek a sociálních sítí vybraných organizací | 23 |
| 5.1. Kritéria výběru organizací..... | 23 |
| 5.2. Volba a představení nástroje analýzy internetových stránek a sociálních sítí organizací..... | 31 |

| | | |
|------|---|----|
| 5.3. | Způsob zaznamenávání a zpracování výsledků analýzy | 32 |
| 6. | Analýza subjektů kategorie 1 - Profesní vzdělávání | 33 |
| 6.1. | Internetové stránky subjektu A – Vzdělávací zařízení a kosmetický salon Štětinová Iveta a Jana..... | 33 |
| 6.2. | Sociální síť subjektu A – Vzdělávací zařízení a kosmetický salon Štětinová Iveta a Jana | 33 |
| 6.3. | Internetové stránky subjektu B – Firemní sociolog | 34 |
| 6.4. | Sociální síť subjektu B – Firemní sociolog..... | 35 |
| 7. | Analýza subjektů kategorie 2 – Vzdělávání..... | 36 |
| 7.1. | Internetové stránky subjektu C – Edukol | 36 |
| 7.2. | Sociální síť subjektu C – Edukol | 37 |
| 7.3. | Internetové stránky subjektu D – Petr Stojka..... | 37 |
| 7.4. | Sociální síť subjektu D – Petr Stojka..... | 38 |
| 8. | Analýza subjektů kategorie 3 – Osobní rozvoj | 39 |
| 8.1. | Internetové stránky subjektu E – Systemické konstelace | 39 |
| 8.2. | Sociální síť subjektu E – Systemické konstelace | 40 |
| 8.3. | Internetové stránky subjektu F – Robert Slovák..... | 41 |
| 8.4. | Sociální síť subjektu F – Robert Slovák..... | 42 |
| 9. | Shrnutí a interpretace výsledků analýzy..... | 43 |
| | Závěr | 50 |
| | Seznam literatury a zdrojů..... | 52 |
| | Seznam zkratk..... | 54 |
| | Seznam grafů | 55 |
| | Seznam tabulek..... | 56 |
| | Seznam příloh | 57 |

Úvod

Téma práce

Bakalářská práce se zabývá tématem internetové prezentace institucí andragogického charakteru jakožto prostředku pro komunikaci s veřejností. Důvodem zaměření se na tuto problematiku byl především osobní zájem autorky o vytváření a spravování vlastních internetových stránek a sociálních sítí, kterému se již několik let ve volném čase věnuje. Tato práce má být přiblížením a následným propojením základních teoretických znalostí o webdesignu s praktickou působností organizací zaměřených na vzdělávání, poradenství a osobní rozvoj dospělého jedince.

Cíle práce

Hlavním cílem práce je srovnání, jakým způsobem se tyto instituce činné v Olomouckém kraji prezentují v prostředí internetu, konkrétně na webových stránkách a sociálních sítích, a jak významně se propagační přístupy a interakce jednotlivých institucí mohou z hlediska dvou zmíněných typů komunikačních platforem lišit.

Součástí tohoto širšího záměru je především hodnocení vybraných prezentací z pohledu uživatelského prožitku (user experience), zda a do jaké míry je jejich používání efektivní ve smyslu naplnění potřeb běžného uživatele.

Způsob dosažení cílů práce

Jako výzkumná metoda pro zjištění těchto výsledků byla zvolena kvalitativní analýza obsahu internetových prezentací. Nástroj měření kvality uživatelského prožitku byl vytvořen na základě teoretického modelu, který je podrobně popsán v první části práce. Výsledný seznam sloužící ke zhodnocení webu obsahuje 6 kritérií a celkem 36 dílčích hodnotících položek, pro účely evaluace sociálních sítí pak byl tento seznam upraven na 5 kritérií a

celkem 15 položek. Dosažené počty bodů v rámci jednotlivých kritérií jsou v empirické části práce srovnávány a dále interpretovány.

Struktura práce

Z hlediska struktury obsahu je text rozdělen na část teoretickou a empirickou. První kapitola se věnuje pojetí integrální andragogiky Vladimíra Jochmanna, výkladu a úvaze o tom, kdo je dospělým jedincem, jehož charakteristika je pro účel práce důležitá především při postupu ve výběru náhodného vzorku analyzovaných subjektů. Další podkapitola týkající se akčního pole andragogiky je součástí práce naopak z důvodu vymezení široké sféry praktické působnosti organizací, které hodláme zkoumat.

Druhá kapitola online komunikace institucí andragogického charakteru zasazuje komunikaci do širšího kontextu marketingové sféry podniku a stručně objasňuje smysl zřizování webových stránek a profilů na sociálních sítích.

Třetí kapitola se již věnuje samotné webové prezentaci, způsobům a možnostem jejího využití. Následná podkapitola navazuje představením pojmu ‚user experience‘. Seznámení se s uživatelským prožitkem a jeho dílčími kritérii je nezbytné, jelikož na základě teoretického modelu UX Petera Morvilla vystavíme komplexní seznam položek sloužícího k následné analýze vybraných prezentací.

Čtvrtá a zároveň závěrečná kapitola teoretické části práce v rámci jednotlivých podkapitol pro úplné doplnění představuje základní principy fungování čtyř sociálních sítí (Facebooku, Twitteru, LinkedInu, Googlu+), které byly hodnoceným vzorkem nejčastěji využívány.

Část empirická pokračuje kapitolou zahrnující rozsáhlý proces eliminace značného množství potencionálních webů k analýze na základě několika kritérií stanovených za účelem odbourání institucí, jejichž činnost například nelze z důvodu charakteristiky typu poskytované služby považovat

za andragogickou. Výsledkem je výběr konečných 6 subjektů, které následně podrobíme hodnocení, ještě předtím si však v následujících dvou podkapitolách ujasníme nástroj analýzy jak pro webové prezentace, tak sociální sítě, stejně jako způsob zaznamenávání a zpracování výsledků z ní vzešlých.

Následující tři kapitoly věnované analýze pak již obsahují zvlášť zaznamenané počty bodů v tabulkách pro jednotlivé hodnocené weby a sociální sítě. Do každé ze tří kategorií jsou zařazeny dvě organizace, vždy s nejmenším, a naopak největším počtem účtů v prostředí sociálních médií. Zjištěné výsledky jsou komparovány v rámci jednotlivých kategorií zvlášť, souhrnné hodnocení i bez ohledu na kategorickou odlišnost včetně grafu pak poskytuje poslední devátá kapitola práce.

Omezení práce

Přestože práce pojem marketing v teoretické části několikrát zmiňuje v souvislosti s vymezením pojmů online komunikace a webová prezentace, nejedná se o analýzu internetové prezentace opírající se o marketingové strategie. Text se dál nezabývá ani tématem copywritingu nebo reklamy.

1. Pojetí integrální andragogiky

Ještě před samotným zabýváním se konkrétními typy organizací, jejichž potenciálu se z hlediska umění sebeprezentace a komunikace v internetovém prostředí budeme dále věnovat, považuji za vhodné na začátek stručně zmínit charakter andragogiky, který poukazuje na provázanost této teoretické vědy s jejím praktickým využitím. Pro účel vymezení pole praxe ve vztahu k andragogické činnosti nám pak jako teoretické východisko poslouží především koncept integrální andragogiky Vladimíra Jochmanna.

Základy andragogiky coby autonomní vědní disciplíny můžeme spatřovat již u zrodu filozofie, ze které se začaly diferencovat vědy sociální (společenské), mezi které kromě výše zmíněné lze zařadit například antropologii, politologii, sociologii či psychologii. Poznatků z těchto a dalších společenských věd andragogika využívá, tudíž hovoříme o jejím interdisciplinárním charakteru (Palán & Langer, 2008, s. 47).

Zajímavý je především vztah andragogiky a pedagogiky. Názory na jejich postavení se podle míry vzájemného prolínání, závislosti a nadřazenosti značně proměňují (Beneš, 2003, s. 67-69), přesto jim je však společná orientace na učícího se jedince.

Předmět andragogického zájmu taktéž není jednoznačný. Věda se zabývá lidským kapitálem, životními drahami jedince, stejně jako jeho syntetickým statusem a animací (Bartoňková & Šimek, 2002, s. 12-15), podle Beneše pak soustředí pozornost především na učení dospělých, které je základním předpokladem pro úspěšné vyrovnávání se s životními změnami člověka, nároky společenských struktur, institucionalizace, tvorby a zachování vlastní identity (2003, s. 64-66).

Andragogika je vědou induktivní povahy, což znamená, že na jejím počátku stojí konkrétní problém (Bartoňková & Šimek, 2002, s. 29). Teprve na základě úspěšné identifikace potřeby jedince jsme schopni situaci pocíťovaného nedostatku řešit a tato řešení poté zobecňovat a vytvářet z nich teoretický vědní rámec. Teoretické poznatky pak mají zpětně sloužit jako praktická opatření, využitelná v sociálních vztazích k uspokojování společenských potřeb v praktickém životě, proto rovněž mluvíme o vědě aplikované (tamtéž). Tyto dvě charakteristiky – indukce a aplikovatelnost – spolu tedy úzce souvisí a jejich vzájemné postavení odráží, jakým způsobem spolu andragogická teorie a praxe interagují.

Co se koncipování studijních oborů týče, jsou pojetí andragogiky jako studijní disciplíny na katedrách univerzit v České republice poněkud odlišná. Při nahlédnutí do publikací někdejšího vedoucího pražské katedry andragogiky a personálního řízení Milana Beneše¹ je patrná užší zaměřenost především na pojmy vzdělávání, učení se a didaktiku, stejně tak i brněnský Ústav pedagogických věd Masarykovy univerzity obdobně hovoří o specifikaci profilu studijního oboru, který nabízí (FF MU, 2009). Jinak je tomu v případě orientace olomoucké katedry, která se snaží postihnout význam a funkci pojmu výchovy v širším slova smyslu. Primárním zdrojem tohoto humanizujícího pojetí je koncept tzv. integrální andragogiky Vladimíra Jochmanna, kterému jsou věnovány následující podkapitoly, zohledňující kromě již zmiňovaného vztahu výchovy a vzdělávání také dospělého jakožto objekt andragogiky a šíři akčního pole působnosti této vědy.

1.1. Pojetí výchovy

Podle Vladimíra Jochmanna je výchova z pohledu tradiční pedagogiky poznamenána teoretickým redukcionismem zaměřujícím pozornost především na vzdělávání a vyučování. Současně tento proces záměrného

¹ Např. knihy *Úvod do andragogiky*, 1997; *Andragogika*, 2008.

předávání znalostí pedagogika vykládá jako způsob formování osobnosti, s čímž docent Jochmann ne zcela souhlasí, jak uvádí ve svém pojednání *Výchova dospělých – Andragogika* (1992, s. 12). Podotýká, že vyučování jako proces nemusí notně přispívat k formování osobnosti, navíc výlučnou zaměřenost na osobnost interpretuje jako příliš psychologizující pojetí abscentující roli vnějšího prostředí, tudíž se pohled na výchovu ryze pedagogickou optikou zdá být poněkud zúžený (tamtéž).

Lze vůbec výchovu pojmout v širším slova smyslu? Podle Jochmanna ano, avšak nestačí nám k tomu pouze jedna kategorie v rámci vědních disciplín. K samotné pedagogice se musí přidružit sociologie, antropologie, případně pedagogika kultury a moderní koncepce komunikace, které pomohu vytvořit rámec referenčního systému, pomocí něhož lze výchovu širěji vymezit, chápat ji také jako jev sociální zohledňující celou podstatu člověka zasazeného do určitého kulturního kontextu (tamtéž).

Na základě výše zmíněného lze usuzovat, že vzájemné vztahy člověka, společnosti a kultury jsou tím, co výchovu v integrální andragogice ovlivňuje a co ona zároveň vytváří. Výchova je společenský proces, který člověka učí účelně reagovat na vnější podněty, přičemž jeho osobnost pouze neformuje, ale také vytváří, proto Jochmann akcentuje sociální funkci výchovy, která tvoří nejenom člověka, ale i samotnou společnost, a dále ji reprodukuje. Obdobně slouží k přenosu kulturních prvků subjektu. Ten je naopak zpětně pomocí výchovy vpravován do kulturního systému. Můžeme říci, že výchova se dá vymezit třemi oblastmi: personalizací, socializací a enkulturací. Jedná se o dynamické procesy, které nikdy nekončí, proto i výchovu můžeme považovat za celoživotní kontinuální proces (tamtéž, s. 12–13).

Dále autor rozlišuje mezi záměrným (intencionálním) a nezáměrným (funkcionálním) výchovným působením, přičemž upozorňuje na důležitost druhého procesu, kdy z hlediska srovnání výchovy dospělých, dětí a mládeže

má neformální působení sociálního prostředí dokonce zásadní význam ve smyslu toho, jak se výchova dospělých od věkově mladší skupiny liší (tamtéž).

Co se náplně výchovy v integrální andragogice týče, rozlišujeme její tři základní složky – péči, ve smyslu zajišťování psychických a sociálních podmínek důležitých pro úspěšnou seberealizaci a prožití lidského života, dále edukaci, zahrnující personalizaci a socializaci jako nástroje, pomocí nichž si jedinec osvojuje sociokulturní normy, hodnoty a sociální role. Poslední složkou je vzdělávání, které chápeme jako přenos a osvojování znalostí, dovedností a návyků potřebných pro výkon těchto rolí v kulturním systému (tamtéž, s. 14).

1.2. Dospělý a jeho dotváření

Přestože je podle předchozího výkladu výchova celoživotním procesem, neznamená to, že mezi výchovou dítěte a dospělého neexistují rozdíly. Přístup k dospělému je jiný, jak však hranici mezi dětstvím a dospělostí vymezit?

Jochmann tvrdí, že dospělým se člověk nestává počtem dosažených let kalendářního věku, stejně jako není určující rozlišování somatické, psychické a sociální dimenze dospělosti, nicméně dokončení vývoje jedince z hlediska těchto tří rovin můžeme za indikátor dospělosti považovat. Zatímco v případě dětí a mládeže výchova osobnost vytváří a připravuje ji na výkon sociální role ve společnosti a kultuře, v případě dospělého jeho osobnost dále dotváří, usnadňuje adaptaci ve smyslu přizpůsobování se jedince změnám vnějších podmínek sociokulturního prostředí (tamtéž, s. 14-15).

Nelze však vždy zaručit, že proces dospívání úspěšně proběhl v rámci všech tří předešle uvedených oblastí dospělosti. Takové odchylky označujeme jako vývojové defekty, přičemž dospělý člověk je během svého života často nucen vyrovnávat se především s těmi sociálními (tato myšlenka nás zpětně přivádí k definici andragogiky jako vědy o vyrovnávání se se sociálními

institucemi²), jak ze strany buď jedince, nebo většinové společnosti. Kromě vývojových procesů pak další defektnost v dospělosti způsobují antagonistické procesy involuce, typické v období stáří (Jochmann, 1992, s. 15). Vzhledem ke klesající porodnosti společně s prodlužováním střední délky života (UN, 2002) se během posledních let stává stárnoucí populace stále častějším účastníkem výchovy a vzdělávání. V rámci andragogiky se již tomuto tématu několik autorů věnuje³.

Existence rozdílů mezi osobností dítěte a dospělého je skutečně patrná, a právě od nich se odvíjí to, jakým způsobem zástupce dvou odlišných skupin vychovávat, nebo chcete-li vytvářet či dotvářet.

1.3. Akční pole integrální andragogiky

Poslední z úvodních podkapitol přibližujících kontext tématu této práce je zaměřena na pole praktické působnosti andragogiky, které pro nás bude důležité při náhodném výběru institucí, jejichž sebereprezentaci na internetu hodláme analyzovat. Teoretické ukotvení tak slouží k lepší představě „integrálně-výchovných“ sfér, které je možné v rámci praxe zkoumat.

Na základě předchozího představení výchovy dospělého jako širokého celoživotního procesu, ovlivněného nezáměrným působením sociálního prostředí, zahrnujícího kromě osobnostního formování péči či socializaci, je i akční pole andragogiky široké. „Mnohé oblasti (...) do ní vcházejí jen svou „lidskou“ dimenzí, např. knihovnictví nebo personalistika“ (Jochmann, 1994, s. 18). Jochmann s ohledem na rozmanitost reálných možností výchovného procesu orientačně tyto sféry působnosti rozděluje do čtyř oblastí – vzdělávání, edukace, péče a funkcionálního působení (1992, s. 20-21). Pro účely této práce se v rámci analýzy zaměříme přednostně pouze na dvě z nich, a to vzdělávání

² BARTOŇKOVÁ, H. *Foucaultovo andragogické kyvadlo*

³ Např. VETEŠKA, J: *Gerontagogika: psychologicko-andragogická specifika edukace a aktivizace seniorů*; ŠPATENKOVÁ, N. & SMÉKALOVÁ, L.: *Edukace seniorů: geragogika a gerontodidaktika*

a poradenství, které lze z pohledu Jochmanna považovat za podoblast péče (tamtéž, s. 21), které budou v praktické části operacionalizovány pomocí vlastně zvolených klíčových slov.

2. Online komunikace institucí andragogického charakteru

Jestliže na akční pole andragogické působnosti nahlédneme z hlediska ekonomické perspektivy, jedná se o praktické poskytování služeb veřejnosti na obchodním trhu. Činnosti sloužící k vytvoření, udržení a rozšiřování tohoto trhu, stejně jako tvorbu opatření umožňujících tok služeb i produktů od poskytovatele k zákazníkovi, nazýváme souhrnně marketingem (Mužík, 1998, s. 9-11). S ohledem na dynamiku tržního prostředí je úlohou managementu firmy co nejefektivněji kombinovat marketingové nástroje ve prospěch odbytu poskytovaných výrobků či služeb. Této kombinaci se říká marketingový mix, který tvoří výrobová (product), cenová (price), distribuční (place) a komunikační (promotion) politika (odtud odvozena známá marketingová teorie 4P⁴). Mužík s ohledem na možnosti uplatnění marketingu ve vzdělávacích institucích ještě přidává pátou politiku řízení lidských zdrojů (people) (1998, s. 35-38).

Název kapitoly dává odtušit, že zaměříme pozornost hlavně na čtvrtou složku, a to na specifickou komunikaci na internetu, jako jednu ze sedmi stěžejních komunikačních disciplín v komunikačním mixu (Karlíček a kol., 2016, s. 17). Mezi její čtyři hlavní cíle patří informovat, ovlivňovat, přimět zákazníka k akci (např. koupit si daný produkt) a udržovat s ním vztah, s čímž souvisí změna povahy internetového marketingu na rozdíl od klasického, který ponechává prostor osobnímu přístupu, péči o jednotlivce a možnost individualizace dané služby.

⁴ Např. KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. Marketing.

Trh na internetu je sám o sobě neustálou konverzací, která se uskutečňuje v rámci prostředí vhodného pro online komunikaci. Tím jsou vedle blogů a e-shopů také webové stránky a profily na sociálních sítích (Janouch, 2010, s. 19-27). Současně je lze vnímat nejen jako platformu pro komunikaci, ale také jako komunikační nástroj sám o sobě v případě direkt marketingu, pokud umožňují přímý prodej, nebo jako instrument PR či reklamy (Karlíček a kol., 2016, s. 184-185).

3. Webová prezentace v prostředí internetu

Ať vnímáme webovou stránku jako realizační prostor online komunikace nebo ji považujeme přímo za konkrétní nástroj marketingového komunikačního mixu, obecně se lze shodnout na tvrzení, že je považována za jednu ze základních podmínek pro uplatňování marketingu organizace na internetu a „jednoduchý způsob, jak dát veřejnosti o sobě vědět“ (Eger a kol., 2010, s. 20).

Jednotná shoda na tom, jak by webová prezentace měla vypadat, jistě neexistuje, důležité je však před samotnou tvorbou zajistit, aby byla v souladu s marketingovými cíli dané organizace. Příkladem takových cílů a účelů může být získání nových klientů, udržení stávajících nebo posílení image organizace (tamtéž, s. 21).

Současně je dobré mít promyšlenou tzv. strategii positioningu - v čem se nabízená služba liší od konkurence. Janouch uvádí, že kromě přímých faktorů hrajících roli v rozhodování zákazníka (užitek, cena) mnohdy intervenují i nepřímé, například snadná orientace na webu či možnost využití doprovodných služeb (online chat, telefonní kontakt). Přestože jich nakonec návštěvník nutně nevyužije, přítomnost těchto prvků mu dává pocit, že je o něho pečováno (2010, s. 63-64).

S počátečním stanovením cílů se částečně prolíná stanovení neočekávanější nebo chtěné akce ze strany uživatele webové stránky,

nazývané MDA (Most Desired Action), která spočívá v definici cílového chování návštěvníka, což může být nákup produktu nebo vyplnění formuláře (tamtéž, s. 64). Je možné, že při analýze webových prezentací v praktické části některé tyto MDA odhalíme.

Nyní se přesuneme k volbě konkrétní metodiky, podle které si stanovíme hodnotící kritéria a jejich obsah. Tento přehled následně poslouží k sesbírání výsledků o celkové kvalitě provedení webů vybraných organizací.

3.1 User experience jako nástroj hodnocení webové prezentace

Podle Normana a Nielsena user experience (uživatelská zkušenost, uživatelský prožitek, dále jen UX) zahrnuje všechny aspekty uživatelské interakce s firmou, nabízenými službami a produkty. Jejím cílem je co nejnázší naplnění potřeb zákazníka (Nielsen Norman Group). Tato definice pojímá UX v širokém slova smyslu, konkrétně ji můžeme chápat jako zkratku User Experience Design (UxD), tedy jako sadu technik a metod, které lze použít při návrhu nějakého uživatelského rozhraní, například právě webové stránky či mobilní aplikace (Asociace UX).

Někdy dochází k rozlišování mezi termíny UX a usability (použitelností). Pojem usability však znamená „*schopnost uživatele použít určitou věc k úspěšnému vyřešení úkolu, zatímco UX zabírá širší úhel pohledu, zaměřující se na celkovou interakci jedince s danou věcí, stejně jako na myšlenky, pocity a vnímání, které jsou výsledky této interakce*“ (Tullis & Albert, 2013, s. 4). Použitelnost je tudíž jen jednou z mnoha složek UX, avšak míra jejího zastoupení bezpochyby tvoří součást celkového uživatelského prožitku (Asociace UX).

Tohle stanovisko se nám potvrzuje i při následném výběru jednoho z teoretických modelů UX, který byl zvolen díky svému přehlednému a na první pohled jednoduchému grafickému zpracování, zároveň ale také kvůli jeho komplexnosti z hlediska pojímání poměrně širokého spektra složek, které

z perspektivy UX lze zaznamenat. Jedná se o tzv. User Experience Honeycomb Petera Morvilla (2004). Tvoří ho sedm hexagonů uspořádaných do pravidelné struktury, která skutečně připomíná včelí dílo tvořené šestiúhelníkovými medovými plástvemi (viz příloha č. 16). Centrální hexagon odkazuje na celkovou hodnotu a kvalitu webu (value), kterou vytváří zbylých šest facet. Obsahu každé ze šesti jmenovaných kvalit, představujících základní oporu při tvorbě přehledu kritérií hodnocení webové prezentace, se budeme věnovat zvlášť v následujících podkapitolách.

Kritérium dohledatelnosti

„Musíme se snažit navrhnout webové stránky schopné navigace a dohledatelnosti cíle, aby uživatelé mohli najít to, co potřebují“ (Morville, 2004).

V případě, že návštěvník provádí vyhledávání obsahu, který by měl být snadno k nalezení pomocí procházení stránky, nebo mu není umožněno během běžného provozu dostat se na požadovanou stránku, může webová stránka trpět nízkou dohledatelností a rozpoznatelností. Vysokou schopnost dohledatelnosti webu podporuje z jedné strany dobře vystavěná informační architektura (IA), ze strany druhé design navigačního systému. Příkladem odhaleného problému může být například zpozorování toho, že uživatelé nenavštěvují na webu určitou sekci. Z perspektivy výstavby IA by to mohlo znamenat nedostatečnou atraktivitu názvů daných sekcí, z pohledu uživatelské zkušenosti ale také třeba to, že odkaz na danou sekci nejsou schopni rozpoznat (Cardello, 2014).

S mírou dohledatelnosti souvisí pojem optimalizace webových stránek, častěji SEO (Search Engine Optimization), což znamená optimalizace pro vyhledávače. Jejím bezprostředním cílem je přivést na web návštěvníka, v širším slova smyslu však jde o to, aby se z návštěvníka stal zákazník. SEO je jedním z nástrojů internetového marketingu, a pro vytěžení maxima je stěžejní práce s klíčovými slovy a příchozími odkazy (Janouch, 2010, s. 84).

Umístění www stránek ve vyhledávacích pak ovlivňují faktory nacházející se mimo stránku (off-page), například budování zpětných odkazů na web na jiných stránkách, a z druhé strany on-page faktory dohledatelné na přímo stránce samotné (Karlíček a kol., 2016, s. 187). Mezi ně patří URL, které v případě obsahu klíčových slov vzbuzuje větší důvěru ve výsledcích vyhledávání, titulek stránky, popis stránky zobrazující se ve výsledcích vyhledávání jako úryvek textu pod titulkem, a z hlediska obsahu může mít pro uživatele větší význam než pozice umístění ve vyhledávači a další (Janouch, 2010, s. 98-99). Přítomnosti těchto faktorů budeme během hodnocení zohledňovat.

Kritérium použitelnosti

„Snadnost používání zůstává klíčová, přesto metody zaměřené na uživatelské rozhraní (...) neřeší všechny aspekty web designu. Stručně řečeno, použitelnost je nezbytná, ale není dostatečná“ (Morville, 2004).

Vyjádření Morvilla k důležitosti aspektu použitelnosti webu odkazuje na předešlé snahy o vysvětlení rozdílu mezi uživatelskou zkušeností jako celkem a použitelností (usability) jako jednou z podmínek komplexní kvality stránek. Nielsen v souvislosti s použitelností zdůrazňuje pět komponent, které kritérium definují. Sledujeme, nakolik jednoduché je pro uživatele při první návštěvě stránky provést nejjednodušší úkoly, jak rychle je možné úlohu dokončit, když se po delší době na web vrací, jak snadno dochází k obnově znalostí uživatele o tomto prostředí, kolika chyb se uživatel dopouští a jak snadné je následné zotavení systému, a také nakolik je pohodlné užívání web designu (2012).

Použitelnost webu tkví v jednoduchosti jeho užití, přehlednosti, konzistentnosti a logickém strukturování. Jak píše Karlíček, *„největší nároky na uživatelskou přívětivost vyžaduje úvodní stránka webu“*. Nejdůležitější sekce by proto měly být umístěny na nejviditelnějších místech, stejně jako možnost se na homepage kdykoliv vrátit, v případě ztráty uživatelské orientace na webu

(2016, s. 191-192). Součástí navigačních prvků by dále mělo být umístění formuláře pro vyhledávání na webu, případně odkaz na mapu webové aplikace a možnost tisku stránky ve smyslu přizpůsobení potřebných informací k vytištění (Eger a kol., 2010, s. 26).

Kritérium účelnosti

„(...) musíme mít odvahu a být dostatečně kreativní na to, abychom si mohli položit otázku, zda jsou naše produkty a systémy užitečné (...), a definovat inovativní řešení, která jsou mnohem užitečnější“ (Morville, 2014).

To, že uživatel je schopen webové stránky užívat, nemusí znamenat, že mu jejich návštěva přinese skutečný užitek. Tuto oblast UX není jednoduché odlišit od použitelnosti. Morville s ní pracuje jako se samostatnou složkou v rámci uživatelského prožitku, Nielsen naproti tomu považuje právě použitelnost za jednu ze dvou součástí účelnosti. Druhou část tvoří užitek, funkčnost (utility). Z jeho pohledu tedy účelnost zahrnuje použitelnost (jak jednoduché a přívětivé je používání webových prvků) a užitečnost (zda web poskytuje prvky, které skutečně potřebujeme) (srov. Morville, 2014; Nielsen Norman Group, 2012).

Vzhledem k tomu, že primárně vycházíme z teoretické struktury prvního z autorů, Nielsenovo stanovisko respektujeme a jeho definici užitečnosti aplikujeme na Morvillův „účelný web“. Z tohoto důvodu se charakteristikou třetího z kritérií nebudeme již příliš podrobně zabývat, jeho definice se prolíná s použitelností. Na místě je především zdůraznění funkcionality webu, zda vykonává to, co od něj uživatel očekává a realizuje požadované akce (Nielsen, 2012). Inspirací nám může být také metoda UX Winschenkové a Barkera, která při hodnocení taktéž zohledňuje co nejpřesnější nastavení webu s co nejmenším počtem chyb a dostupnost uživatelské podpory (dle Sauro, 2011).

Kritérium atraktivity

„Naše hledání efektivnosti musí být přizpůsobeno porozumění hodnotě vizuálu, identity, značky a dalším prvkům designu vyvolávajících emoce“ (Morville, 2004).

Grafický design je důležitý především z hlediska prvního dojmu, který u uživatele vyvolává. Jeho přizpůsobení by mělo odpovídat potřebám (i estetickým) cílové skupiny webu. Vhodná je jeho konzistentnost a jednotnost napříč jednotlivými stránkami, stejně jako originalita ve smyslu odlišnosti od konkurenčních webů (Karlíček a kol., 2016, s. 192-193).

V zájmu zachování estetické integrity se nedoporučuje, aby stránka působila „přeplněným dojmem“. Nejdůležitější odkazy je vhodné umístit do horní části stránky, obdobný postup se doporučuje i v případě hierarchizace textových informací. Navigace by pak měla být stále viditelná, aniž by návštěvník byl nucen rolovat stránku dolů. S tím souvisí například i přiměřená délka stránky nebo textových řádků. Čím delší řádky jsou, tím rychleji je schopen uživatel text přečíst (Leavitt & Shneiderman, s. 44-59). Co výstavby textu týče, platí pravidlo konzistentnosti i pro písmo, jednotné užití fontu napříč webem a jeho čitelnost. V případě hypertextových odkazů je vizuální odlišení žádoucí (Travis, 2016).

Grafické zpracování však není to jediné, co v rámci kritéria atraktivity lze posuzovat. Janouch upozorňuje, že pod slovem atraktivní se skrývají veškeré *„prvky umožňující určitou formu spoluúčasti nebo lákající pozornost.“* Uživatele tak při první návštěvě může zaujmout nejen trendy layout, ale i různé žebříčky, články v podobě aktuálních novinek nebo reference třetích osob (Janouch, 2010, s. 73). Naopak prvkem, který pozornost uživatele přiláká, avšak pravděpodobně jeho přítomnost na webu příliš neocení, jsou vyskakovací nebo také pop-up okna, která návštěvníka spíše rozptylují (Leavitt & Schneiderman, 2006, s. 10).

Kritérium přístupnosti

„Stejně jako naše budovy mají výtahy a rampy, naše webové stránky by měly být přístupné pro osoby se zdravotním postižením“ (Moreville, 2004).

V České republice weby veřejné správy musí tato pravidla od roku 2008 splňovat ze zákona (Janouch, 2010, s. 66-67), z etického hlediska je však vhodné, pokud jsou i soukromé firmy své webové stránky schopné handicapovaným uživatelům přizpůsobit. Z pohledu andragogiky se navíc jedná o určitý projev sociální péče o dospělého jedince.

Například všechny poskytované informace označené na webu barevně by měly být uživatelům k dispozici i bez barevného odlišení pro uživatele s omezenou zrakovou schopností. Netextové elementy (obrázky, symboly, videa atd.) by měly být dostupné v textové alternativě pro sluchově znevýhodněné (Leavitt & Schneiderman, 2006, s. 22-25).

Vedle uživatelů se zdravotním handicapem by měl být web přístupný i těm s technickým omezením, v případě užívání méně rozšířených webových prohlížečů nebo mobilních zařízení (Karlíček a kol., 2016, s. 192).

Kromě výše zmíněné kompatibility webu můžeme v rámci UX posuzovat také responzivitu web designu, zda je schopen přizpůsobení různým velikostem obrazovek koncových zařízení, například při zmenšení velikosti okna používaného prohlížeče, ale také při vstupu na web z mobilního zařízení nebo tabletu (tamtéž).

Kritérium důvěryhodnosti

„ (...) začínáme chápat konstrukční prvky, které ovlivňují, zda nám uživatelé důvěřují a věří tomu, co jim říkáme“ (Morville, 2004).

Posledním z nosných pilířů kladného uživatelského prožitku je důvěryhodnost webových stránek. Vytvořit prostředí důvěry je důležité, protože jestli návštěvník zapochybuje o spolehlivosti prezentace, pravděpodobně se rozhodne své potřeby uspokojit u konkurenčního webu. Jak tedy uživatele ujistit, že poskytovaným službám či informacím lze věřit?

Existují četné přehledy týkající se zásad webové důvěryhodnosti. Na základě tříletého výzkumu například Stanfordská univerzita sestavila žebříček obsahující deset pokynů na cestě za zvýšením uživatelské důvěry (Stanford Web Credibility Research, 2002), seznam principů kredibility webu psychologa Travise zabývajícího se UX přes více než dvě desítky let pojmá zásad dokonce třináct (2016).

Po porovnání obou přehledů však zjišťujeme, že oba zdroje až na nepatrné výjimky vyzdvihují tytéž zásady. Svůj podíl na důvěryhodnosti webových stránek má zčásti i jejich design, použitelnost i účelovost, kterým jsme se věnovali v přechozích podkapitolách. Pokud se zaměříme na obsah webu a dostupnost informací, pozitivně působí jejich aktuálnost a pravidelná aktualizace. Příspěvky by neměly obsahovat typografické a pravopisné chyby. Aby si návštěvník mohl ověřit správnost zveřejněných informací, doporučuje se poskytnout jim podporu třetích stran (jako jsou například citace, reference nebo zdrojové odkazy). Uživatel link sice nemusí nutně prověřovat, k důvěře v daný obsah však jeho užití jistě přispěje. Stejně tak je doporučováno uvádění fyzické adresy organizace nebo poskytnutí fotografií firemního prostředí, abychom návštěvníky ubezpečili o skutečné existenci podniku. Totéž platí pro důvěru v konkrétní členy organizace. V tomto případě se hodí na webu uvést například stručnou biografii zprostředkovatele dané služby (srov. Stanford Web Credibility Research, 2002; Travis, 2016), významným psychologickým prvkem může být také dostupný telefonický kontakt či emailová adresa pracovníka. Potenciální zákazníci mohou o kvalitě firmy přesvědčit také nejružnější certifikáty nebo ocenění produktů (Janouch, 2010, s. 71).

Pokud bychom tyto zásady ještě chtěli doplnit, Janouch k atributům zvýšení důvěry návštěvníků stránek přidává i prohlášení o ochraně osobních

dat uživatelů, která nebudou poskytována třetím stranám (tamtéž, s. 72), což je v České republice ošetřeno ze zákona⁵.

Předchozí pokyny se týkaly především důvěryhodnosti organizace. Jako uživatel si však také můžeme ověřit bezpečnost samotných webových stránek (tamtéž). Firma si může vybrat z poměrně široké nabídky certifikací podle poskytující autority nebo jejího typu. Nejvyšší možné uživatelské zabezpečení webu nabízí EV SSL certifikáty. O jejich přítomnosti a zabezpečení se uživatel může snadno informovat i sám, jestliže se vedle adresního řádku obsahujícího URL zobrazuje ikona zámečku v zelené barvě, případně i informace o organizaci, pro kterou byl certifikát vystaven (SSLmarket).

4. Sociální síť jako nástroj online komunikace

Druhá platforma či samotný nástroj online komunikace, kterému se zde kromě webových stránek chceme věnovat, jsou sociální sítě. Na rozdíl od prostředí webu je fungování sociálních sítí založeno na vztazích mezi uživateli. Ti mohou jejich obsah nejenom konzumovat, ale zároveň se podílet na jeho aktivním vytváření a šíření (hodnocením, sdílením, psaním komentářů atd.) (Bednář, 2011, s. 26-27).

Sociální sítě v sobě mnohdy kombinují řadu různých komunikačních prostředků k dosažení svých marketingových cílů. Kromě navázání prvotního kontaktu s návštěvníkem a následné možnosti udržování dlouhodobé komunikace se ho zároveň snaží přimět nejen ke koupi produktu či služby, ale také k propagaci značky v rámci online sociálních vazeb uživatele (tamtéž, s. 28).

Oproti jiným sociálním médiím zde probíhá obousměrná komunikace mezi firmou a uživateli. Organizace v prostředí sociální sítě může okamžitě

⁵ Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů

odpovídat na připomínky a dotazy lidí, zároveň však její aktivita vyvolává v uživateli potřebu okamžité reakce (Janouch, 2010, s. 224).

Podle výsledků mediální agentury BenedaGroup.com z konce roku 2012 do pětice nejvíce využívaných sociálních sítí v ČR co do počtu uživatelů patří Facebook, Youtube, Google+, Twitter a LinkedIn (Beneda, 2012). V závislosti na počtu a druzích zřízených profilů u náhodně vybraného vzorku v empirické části se z hlediska základních principů fungování a účelnosti komunikace firmy s ostatními uživateli zaměříme na čtyři výše zmiňované vyjma Youtube.

4.1. Facebook

V současné době Facebook v České republice navštěvuje 93 % lidí s přístupem k internetu, z nichž u tří čtvrtin lze předpokládat, že sociální síť navštěvují téměř denně (Crha, 2016), proto bychom jej jako platformu pro firemní propagaci a komunikaci neměli opomenout.

Tato sociální síť v porovnání s ostatními nabízí hned několik možností způsobu prezentace a komunikace. Jejich kombinací se dá mnohdy dosáhnout efektivních výsledků. Mezi základní komunikační prostředky Facebooku řadíme profily, skupiny, stránky a aplikace (Bednář, 2011, s. 34).

Uživatelský profil představuje virtuální identitu konkrétní fyzické osoby. Jeho založení je podmínkou nezbytnou k vytváření dalších typů facebookových prezentací. Skrze tento profil uživatel uzavírá virtuální přátelství, stává se členem skupin a fanouškem stránek. Důvěryhodnost profilu vždy podpoří také obsah fotografie majitele účtu (tamtéž, s. 34-35).

Skupiny představují síť uživatelů, které pojí společné téma, názory nebo zájmy. Členové skupin spolu mohou volně interagovat, sdílet multimediální obsah (obrázky, videa) a diskutovat (Janouch, 2011, s. 247). Z hlediska firemního marketingu mohou skupiny představovat efektivní

podpůrnou složku online komunikace, jestliže se například jedná o komunitu fanoušků určitého produktu (Bednář, 2011, s. 37).

Dalším podpůrným elementem úspěšné komunikace jsou stránky, místo pro skutečnou prezentaci organizace jako celku, sdělování důležitých informací, novinek, propagaci a nabízení služeb či produktu. Na rozdíl od skupin stránka postrádá pravý komunitní charakter, jelikož namísto mnoha administrátorů ji řídí provozovatel, zatímco její fanoušci jsou zde v podřízené pozici. Kompromis mezi Facebook skupinou a stránkou poskytuje možnost zřízení komunitní stránky (tamtéž).

Zároveň se doporučuje aktivity na facebookové stránce provázat s firemním webem a navázat je na ostatní marketingové aktivity. (Janouch, 2010, s. 248).

4.2. Twitter

Twitter funguje na bázi mikroblogu. Na rozdíl od Facebooku jedinou možnou formou prezentace na této sociální síti je zřízení uživatelského účtu, na kterém lze publikovat pouze krátké zprávy o maximálním rozsahu 140 znaků. Tyto příspěvky se pak zobrazují na zdi (angl. newsfeed) dalších uživatelů, kteří účet tzv. následují (angl. following) a zároveň je mohou ohodnotit či sdílet (tzv. retweetovat) svým vlastním následovníkům. Tím dochází k virálnímu šíření obsahu (Bednář, 2011, s. 29, 62).

Častými uživateli jsou například techničtí specialisté, finanční poradci, novináři a manažeři (Procházka & Řezníček, 2014, s. 128).

Oproti možnosti vkládání komentářů na Facebooku není prostředí Twitteru nejvhodnější k vedení diskuze, ale spíše k publikování aktuálních informací nebo odkazů na jiné sociální sítě a webové stránky, a tím poskytovat efektivní podporu propagace obsahu prostřednictvím jiných nástrojů online komunikace (Bednář, 2011, s. 29, 62).

4.3. LinkedIn

Další zmíněná sociální síť se v porovnání s přechozími profiluje jako profesionálně zaměřená. LinkedIn slouží k propojení pracovníků, kteří jeho prostřednictvím sdílí informace týkající se jejich profesní kariéry. Mezi typickými uživateli můžeme často najít absolventy vysokých škol, manažery, majitele firem nebo ředitele. Ti si zde často předávají informace týkající se oblasti jejich zájmu (Procházka & Řezníček, 2014, s. 129).

Uživatelé se zde mohou zapojit do sítí s jinými uživateli nebo členských skupin, které jsou poměrně úzce zaměřené (firemní, zájmové, pro neziskový sektor aj.) (Janouch, 2010, s. 256).

Pro HR specialisty představuje LinkedIn hojně využívaný nástroj náborem zaměstnanců (Kadlec, 2015). Můžeme říct, že tato sociální síť slouží ke komunikaci se specifickou skupinou lidí, případně zákazníků, a přestože pravděpodobně není nejvhodnějším nástrojem pro sebe prezentaci a veřejnou komunikaci, jedná se o zdroj zprostředkování relevantních informací pro uživatele (Bednář, 2011, s. 30).

4.4. Google+

Poslední ze čtyř sítí, kterou zmíníme, je Google+. Uživatelský účet na této sociální síti má 74 % české populace s internetovým připojením (Crha, 2016). Navzdory tomuto poměrně vysokému počtu uživatelů je však sociální médium již delší dobu přezdíváno síť duchů z důvodu značného množství lidí, kteří na své profily aktivně nepřispívají žádným novým obsahem (Procházka & Řezníček, 2014, s. 129). Mezi uživatele údajně patří častěji muži než ženy. Jejich složení z hlediska profesního zaměření je obdobné jako u Twitteru nebo LinkedInu, často se jedná o technologické nadšence, mladé podnikatele a intelektuály (Holanová, 2012).

V minulosti bylo přihlášení do služeb společnosti Google (například YouTube, Gmail nebo Picasa), podmíněno registrací do Google+. V praxi to

znamenal, a pokud chtěl uživatel některou z nich používat, byla nutná autentizace proti účtu na Google+, což dnes již neplatí (Hlaváčová, 2012).

Tyto služby se před dvěma lety oddělily společně s redesignem sociální sítě. Oproti konkurenci by se nový Google+ měl soustředit hlavně na dvě funkce: Sbírkky, do kterých uživatelé mohou vkládat příspěvky k tématům, které je interesují, a Komunity, prostor pro diskuzi a sdílení nemusí informací o takových tématech (Slížek, 2015).

Je otázkou, zda se v budoucnu aktivní počet přispěvatelů zvýší. Z hlediska přínosu pro online marketingovou komunikaci nemusí být směřování této sociální sítě považováno za zcela perspektivní (Ungr, 2016), třeba nás však jeho využití v institucích andragogického charakteru překvapí.

5. Kvalitativní obsahová analýza webových stránek a sociálních sítí vybraných organizací

5.1. Kritéria výběru organizací

Samotné analýze předcházela záměrný výběr vzorku testovaných organizací, jejichž seznam jsem se rozhodla získat na základě vyhledávání v internetových databázích firem pomocí zadávání klíčových slov. Prvním záměrem bylo využití www stránek Obchodního rejstříku ČR, nicméně pro účel zpracování praktické části se přizpůsobení jejich vyhledávače neprojevovalo jako dostačující, a to především z hlediska nutnosti specifikace buď konkrétního názvu nebo identifikačního čísla subjektu, jeho užití bylo tudíž zavrženo.

Na rozdíl od obchodního rejstříku, který bych mohla v rámci zamýšlené analýzy aplikovat pouze jako nástroj k ověření, zda je daný podnikatelský subjekt například stále aktivní, jiné databáze firem dostupné na internetu již byly schopné klíčová slova detekovat citlivěji. Po prozkoumání využitelnosti webů hbi.cz, merk.cz, a edb.cz, mezi jejichž hlavní nedostatky patřila například nutnost registrace či zaplacení plné verze pro zpřístupnění některých informací, stejně jako jejich působnost v roli samotného tvůrce a zprostředkovatele internetové prezentace a online komunikace subjektů, které se nechávají těmito databázemi v prostředí internetu „zastupovat“, došlo nakonec k vyhodnocení webu ekatalog.cz jako nejpřijatelnějšího vyhledávače firem, se kterým jsem se rozhodla při dalším postupu ve výběru finálního zkoumaného vzorku pracovat (příloha č. 1).

Mezi důvody konečné preference tohoto online katalogu před výše zmíněnými patřilo jednak jeho celkové provedení, které bych charakterizovala slovním spojením uživatelsky přívětivé, a to jak po stránce obsahové, tak i z hlediska technického zpracování layoutu. Návštěvník si v menu boxu

umístěném napravo může přečíst zcela postačující stručný popis účelu zřízení webu, v záhlaví najde všechny potřebné odkazy pro dohledání bližších informací o zřizovatelské společnosti a seznamy inzerovaných firem je možné prohlížet v rámci jednotlivých rubrik a podrubrik rozdělených na základě poptávaných služeb a činností. Můžeme se zde setkat s interaktivními prvky, reklamními bannery partnerských stránek či sponzorů a jednoduchým minimalistickým záhlavím. Konečné byla tato databáze před ostatními taktéž upřednostněna na základě schopnosti nejlépe reagovat při zadávání klíčových slov do vyhledávače, a tedy generovat takové výsledky vyhledávání, které jsou pro proveditelnost analýzy relevantní.

Po konečném výběru primárního zdroje pro vyhledávání potenciálního zkoumaného vzorku, kterým se stala internetová databáze firem dostupná na webových stránkách ekatalog.cz, následovala první fáze kvantitativního výběru, a to na základě zadávání klíčových slov vztahujících se k institucím zaměřených na vzdělávání a poradenství pro dospělé.

Při vyhledávání byly zohledněny druhy poptávaných služeb či činností, které svou specifikací spadaly do zmíněných kategorií zvolených již v teoretické části (vzdělávání, poradenství), a zároveň došlo k uplatnění jedné z podmínek kritérií výběru, stanovené v rámci kritéria působnosti organizace, že při zadávání klíčových slov byl výběr omezen pouze na firemní subjekty z Olomouckého kraje. Důvodem této volby byla především snaha omezit množství vygenerovaných výsledků již na začátku předvýběru. Mohli bychom tak sice učinit v další fázi výběru, avšak jestliže můžeme dosah vyhledávání žádoucím způsobem limitovat již při samotném zadávání klíčových slov, jednalo by se v opačném případě o celkem zbytečný krok navíc.

Seznam veškerých užitých klíčových slov a počet nalezených výsledků při aplikaci kritéria působnosti v Olomouckém kraji zobrazuje následující tabulka.

| | Klíčová slova | Počet výsledků (Olomoucký kraj) |
|-----|-------------------------------|------------------------------------|
| 1. | Vzdělávání dospělých | 7 |
| 2. | Další vzdělávání | 58 |
| 3. | Celoživotní vzdělávání, učení | 13 |
| 4. | Profesní vzdělávání | 15 |
| 5. | Zájmové vzdělávání | 239 |
| 6. | Kvalifikace, rekvalifikace | 29 |
| 7. | Vzdělávací kurz, kurzy | 146 |
| 8. | Školení | 271 |
| 9. | Seminář | 149 |
| 10. | Trénink | 33 |
| 11. | Workshop | 10 |
| 12. | E-learning | 7 |
| 13. | Profesní poradenství | 7 |
| 14. | Personální poradenství | 50 |
| 15. | Koučování, koučink, mentoring | 9 |
| | Celkový součet: | 1043 |

Tabulka 1 - Přehled klíčových slov

Po uplatnění kritéria působnosti bylo získáno v celkovém součtu více než tisíc nalezených výsledků, v jejichž rámci poté došlo k eliminaci takových institucí, které mají v Olomouckém kraji pouze pobočku a jejich působnost je tudíž podřízena mateřské firmě činné v jiném kraji. Zároveň byly z výběru automaticky vyřazeny internetové domény, jejichž přístup nemohl být uskutečněn z důvodů absence jakýchkoliv dat nebo obsahu nerelevantních informací ve vztahu k tématu explorační.

Následovala další fáze zužování výběru, ve které bylo přijato rozhodnutí zahrnout kritérium zohledňující primární cílovou skupinu, na kterou se prozatím vybraní poskytovatelé služeb orientují. Podmínkou postupu do další fáze výběru byla skutečnost, že klient těchto subjektů je dospělý jedinec, takový, kterého jsme si definovali v teoretické části práce. Další kroky tudíž spočívaly v postupném procházení vygenerovaných

výsledků pro jednotlivá klíčová slova a posuzování jejich vhodnosti k výběru z hlediska charakteru objektu, na který působí. Druhá tabulka pak zobrazuje výsledný součet po aplikaci kritéria primárního dospělého subjektu (tabulka č. 2).

Tabulka 2 - Kritérium samostatné působnosti, kritérium dospělého subjektu

| | Klíčová slova | Kritérium samostatné působnosti | Kritérium dospělého subjektu – 1. kolo |
|-----|-------------------------------|--|---|
| 1. | Vzdělávání dospělých | 7 | 1 |
| 2. | Další vzdělávání | 56 | 22 |
| 3. | Celoživotní vzdělávání, učení | 13 | 2 |
| 4. | Profesní vzdělávání | 13 | 8 |
| 5. | Zájmové vzdělávání | 234 | 9 |
| 6. | Kvalifikace, rekvalifikace | 26 | 7 |
| 7. | Vzdělávací kurz, kurzy | 138 | 51 |
| 8. | Školení | 264 | 52 |
| 9. | Seminář | 147 | 9 |
| 10. | Trénink | 32 | 2 |
| 11. | Workshop | 9 | 1 |
| 12. | E-learning | 5 | 1 |
| 13. | Profesní poradenství | 7 | 1 |
| 14. | Personální poradenství | 48 | 7 |
| 15. | Koučování, koučink, mentoring | 9 | 4 |
| | Celkový součet: | 1008 | 177 |

Z tabulky č. 2 je patrné, že došlo k výraznému snížení ve výběru na méně než pětinu z původního vzorku. První kolo aplikace kritéria dospělého subjektu vyloučilo ve většině případů především veřejné instituce jakožto prioritní poskytovatele primárního a sekundárního vzdělávání. Současně s podmínkou zaměření se na soukromé podnikatelské subjekty byla z výběru vyřazena Univerzita Palackého v Olomouci, a dále také instituce, které svou činností spadají do oboru sociální práce a kulturologie, kterým jsme se na základě stanovisek v teoretické části rozhodli dále nevěnovat.

V rámci druhého kola výběru na základě primárního dospělého subjektu byly pak nejčastěji vyřazeny zájmové spolky, centra volného času, jejichž hlavní cílovou skupinu tvoří především děti a mládež, stejně jako značné množství jazykových škol a autoškol, a to z důvodu návštěvy těchto kurzů taktéž účastníky, které z právního hlediska za dospělé považovat nelze pro jejich doposud nedosaženou plnoletost. Vzorek se opět snížil o více než sto potenciálních internetových stránek vhodných k analýze (tabulka č. 3).

| | Klíčová slova | Kritérium samostatné působnosti | Kritérium dospělého subjektu | Kritérium primárního dospělého subjektu |
|-----|-------------------------------|---------------------------------|------------------------------|---|
| 1. | Vzdělávání dospělých | 7 | 1 | 1 |
| 2. | Další vzdělávání | 56 | 22 | 3 |
| 3. | Celoživotní vzdělávání, učení | 13 | 2 | 1 |
| 4. | Profesní vzdělávání | 13 | 8 | 1 |
| 5. | Zájmové vzdělávání | 234 | 9 | 1 |
| 6. | Kvalifikace, rekvalifikace | 26 | 7 | 1 |
| 7. | Vzdělávací kurz, kurzy | 138 | 51 | 19 |
| 8. | Školení | 264 | 52 | 16 |
| 9. | Seminář | 147 | 9 | 7 |
| 10. | Trénink | 32 | 2 | 1 |
| 11. | Workshop | 9 | 1 | 1 |
| 12. | E-learning | 5 | 1 | 0 |
| 13. | Profesní poradenství | 7 | 1 | 1 |
| 14. | Personální poradenství | 48 | 7 | 7 |
| 15. | Koučování, koučink, mentoring | 9 | 4 | 4 |
| | Celkový součet: | 1008 | 177 | 64 |

Tabulka 3 - Kritérium primárního dospělého subjektu

Konečným třetím uplatněným kritériem byla podmínka aktivity zkoumaných subjektů alespoň na jedné internetové sociální síti, jako například Facebook, LinkedIn nebo Twitter. Odkaz na ně musel být funkční a dohledatelný na internetových stránkách podnikatelské osoby či společnosti. Tímto postupem se vzorek opět eliminoval na méně dvacet webů (tabulka č.

4) a z původních patnácti kategorií klíčových slov nám zbylo pouze šest obsažných, jak ukazuje následující srovnání (tabulka č. 5 a 6).

| | Klíčová slova | Počet výsledků (Ol. kraj) | Kritérium dospělého subjektu | Kritérium primárního dospělého subjektu | Kritérium sociální sítě |
|-----|-------------------------------|---------------------------|------------------------------|---|-------------------------|
| 1. | Vzdělávání dospělých | 7 | 1 | 1 | 0 |
| 2. | Další vzdělávání | 56 | 22 | 3 | 1 |
| 3. | Celoživotní vzdělávání, učení | 13 | 2 | 1 | 0 |
| 4. | Profesní vzdělávání | 13 | 8 | 1 | 1 |
| 5. | Zájmové vzdělávání | 234 | 9 | 1 | 0 |
| 6. | Kvalifikace, rekvalifikace | 26 | 7 | 1 | 0 |
| 7. | Vzdělávací kurz, kurzy | 138 | 51 | 19 | 4 |
| 8. | Školení | 264 | 52 | 16 | 5 |
| 9. | Seminář | 147 | 9 | 7 | 1 |
| 10. | Trénink | 32 | 2 | 1 | 0 |
| 11. | Workshop | 9 | 1 | 1 | 0 |
| 12. | E-learning | 5 | 1 | 0 | 0 |
| 13. | Profesní poradenství | 7 | 1 | 1 | 0 |
| 14. | Personální poradenství | 48 | 7 | 7 | 0 |
| 15. | Koučování, koučink, mentoring | 9 | 4 | 4 | 3 |
| | Celkový součet: | 1008 | 177 | 64 | 15 |

Tabulka 4 - Kritérium sociální sítě

| Klíčová slova | Kritérium sociální sítě |
|-------------------------------|-------------------------|
| Vzdělávání dospělých | 0 |
| Další vzdělávání | 1 |
| Celoživotní vzdělávání, učení | 0 |
| Profesní vzdělávání | 1 |
| Zájmové vzdělávání | 0 |
| Kvalifikace, rekvalifikace | 0 |
| Vzdělávací kurz, kurzy | 4 |
| Školení | 5 |
| Seminář | 1 |
| Trénink | 0 |
| Workshop | 0 |
| E-learning | 0 |
| Profesní poradenství | 0 |
| Personální poradenství | 0 |
| Koučování, koučink, mentoring | 3 |
| | 15 |

*Tabulka 5 - Klíčová slova,
Kritéria sociálních sítí*

| Klíčová slova | Kritérium sociální sítě |
|-------------------------------|-------------------------|
| Další vzdělávání | 1 |
| Profesní vzdělávání | 1 |
| Vzdělávací kurz, kurzy | 4 |
| Školení | 5 |
| Seminář | 1 |
| Koučování, koučink, mentoring | 3 |
| | 15 |

Tabulka 6 - Klíčová slova, Výsledný počet organizací

Pro těchto patnáct položek byl vytvořen zvláštní přehled obsahující seznam adres internetových stránek z každé zbývající kategorie v tabulce č. 6, který současně zaznamenává jejich působnost na specifických sociálních sítích, z hlediska dostupnosti vlastních internetových profilů v rámci čtyř nejčastěji užívaných v tomto vzorku (Facebook, LinkedIn, Twitter a Google+). Poslední sloupec zobrazuje celkové počty dostupností na těchto sociálních sítích pro každý možný zkoumaný subjekt (tabulka č. 7).

| Klíčová slova | Internetová adresa | Sociální síť | | | | Celkem (počet profilů): |
|-------------------------------|---|--------------|----|----|----|-------------------------|
| | | FB | LI | TW | G+ | |
| Další vzdělávání | http://www.rekvalifikace-olomouc.cz/ | • | | | | 1 |
| Profesní vzdělávání | http://firemni-sociolog.cz/ | • | • | • | | 3 |
| Vzdělávací kurz, kurzy | http://personal3p.cz/ | | • | | | 1 |
| | http://www.edukol.cz/ | • | | | | 1 |
| | http://www.braintools.cz/ | • | • | | | 2 |
| | http://www.stainerconsulting.cz/ | • | • | | • | 3 |
| Školení | http://www.taroc.cz/ | • | • | | | 2 |
| | http://www.proficomm.cz/ | • | | • | | 2 |
| | http://mistrkouc.cz/ | • | • | • | • | 4 |
| | http://www.kmatrade.cz/ | • | | | | 1 |
| | http://www.prolektory.cz/ | • | • | | | 2 |
| Seminář | http://www.systemicke-konstelace.info/ | • | | | | 1 |
| Koučování, koučink, mentoring | http://meews.eu/ | • | • | | | 2 |
| | http://www.online-koucink.cz/ | • | • | | | 2 |
| | http://www.robertslovak.cz/ | • | • | • | • | 4 |

Tabulka 7 - Přehled organizací

V závislosti na nerovnoměrném zastoupení internetových prezentací ve zbylých šesti kategoriích došlo k vzájemnému sloučení po dvou, tudíž se jejich výsledný počet snížil na polovinu. Vznikly tři finální kategorie – profesní vzdělávání, vzdělávání a osobní rozvoj, v rámci kterých byly pro účely analýzy ponechány weby s nejnižším počtem (1) a nejvyšším počtem (3 a 4) profilů na sociálních sítích, současně s podmínkou aktivity subjektů alespoň na Facebooku. Ve druhé kategorii nám tímto krokem ovšem zbyly dvě organizace činné pouze na nejužívanější ze sociálních sítí, proto o výběru jedné z nich rozhodoval vyšší počet fanoušků dohledatelný na hlavní stránce subjektu. Tabulka č. 8 tedy zobrazuje konečný přehled nyní již záměrně selektovaných internetových stránek, s ohledem na jejich dostupnost v prostředí sociálních médií. Pro účely lepší orientace ve vzorku byly

kategorie očíslovány jako 1., 2. a 3., a organizace namísto konkrétních názvů označeny jako A, B, C, D, E a F. Tohle kódování bude z důvodu zpřehlednění výsledků užito i v následujících tabulkách a grafech hodnocení jednotlivých subjektů.

| Kategorie | Internetová adresa | Sociální síť | | | | Celkem (počet profilů): |
|------------------------|--|--------------|----|----|----|-------------------------|
| | | FB | LI | TW | G+ | |
| 1. Profesní vzdělávání | A. http://www.rekvalifikace-olomouc.cz/ | • | | | | 1 |
| | B. http://www.firemni-sociolog.cz/ | • | • | • | | 3 |
| 2. Vzdělávání | C. http://www.edukol.cz/ | • | | | | 1 |
| | D. http://mistrkouc.cz/ | • | • | • | • | 4 |
| 3. Osobní rozvoj | E. http://www.systemicke-konstelace.info/ | • | | | | 1 |
| | F. http://www.robertslovak.cz/ | • | • | • | • | 4 |

Tabulka 8 - Finální přehled testovaných organizací

5.2. Volba a představení nástroje analýzy internetových stránek a sociálních sítí organizací

Po konečném výběru, kdy jsme dostali celkem tři kategorie po dvou organizacích působících ve sférách vzdělávání, poradenství a osobnostního rozvoje dospělých, následuje volba vhodného nástroje pro analýzu prezentace těchto subjektů v internetovém prostředí. Hodnocení se zaměří na dva druhy komunikačních platforem, které podnikatelské osoby využívají pro navazování kontaktů s veřejností, internetové stránky a profily na sociálních sítích.

V souvislosti s hodnocením webové prezentace jsme v teoretické části hovořili o UX a Honeycomb modelu Petera Morvilla. Jeho jednotlivým složkám z hlediska obsahu jsme se v předchozích kapitolách taktéž věnovali. Na základě syntézy poznatků týkajících se rozmanitých dílčích aspektů, které celkový uživatelský prožitek ovlivňují, byl vytvořen komplexní přehled UX, nazvaný Morville-Forrester seznam kritérií UX (příloha 2). Jedná se o

kombinaci Morvillových šesti kritérií, přičemž obsah každého z nich je určen šesti hodnotícími otázkami. Vizuální zpracování pak vychází především z tabulky Forrester's Web Site User Experience Review 8.0 (Sage, 2010).

Tento seznam je modifikován i pro hodnocení činnosti subjektů na sociálních sítích (příloha 3). Na rozdíl od předchozího seznamu obsahuje v rámci každého z pěti kritérií pouze tři hodnotící otázky namísto šesti. K testování kompatibility a responzivity z hlediska kritéria přístupnosti nedojde, jelikož za dostupnost těchto služeb není v prostředí sociální sítě odpovědná samotná organizace, která služeb tohoto média využívá, ale konkrétně její poskytovatel – samotná sociální síť.

5.3. Způsob zaznamenávání a zpracování výsledků analýzy

Položky jednotlivých kritérií (celkem 36 v seznamu pro internetové stránky a 15 pro sociální sítě) a míru jejich naplnění budeme zaznamenávat zvlášť do tabulek hodnocení. Jako prostředek k evaluaci poslouží čtyřstupňová hodnotící škála, nabývající numerických hodnot od 0 do 3, přičemž 0 znamená absolutní nesplnění podmínky, 1 spíše nesplnění, 2 spíše splnění a 3 zcela naplněnou podmínku. Míry naplnění jednotlivých položek se v rámci každého z kritérií zprůměrují. Výsledný součet průměrů všech 6 nebo 5 kritérií pak bude udávat celkovou hodnotu webu nebo profilů na sociálních sítích z pohledu uživatelského prožitku.

Přehledové tabulky obsahující podrobné hodnocení a počty udělených bodů za každou jednotlivou položku stanovenou v dílčích kritériích budou součástí přílohy.

Organizace budou hodnoceny vždy v rámci jednotlivých kategorií po dvou, zvlášť jak z hlediska působnosti na internetových stránkách, tak v prostředí sociálních sítí. Tyto výsledky pak poslouží k jejich následné komparaci a interpretaci v rámci kategorie, poté i napříč kategoriemi.

6. Analýza subjektů kategorie 1 - Profesní vzdělávání

6.1. Internetové stránky subjektu A – Vzdělávací zařízení a kosmetický salon Štětinová Iveta a Jana

První hodnocenou institucí je web Vzdělávacího zařízení a salonu Ivety a Jany Štětinových. Vedle kosmetických služeb poskytuje právě rekvalifikační kurzy včetně autorizovaných zkoušek v oblasti péče o vizáž a tělo.

Podrobné výsledky kritérií jsou k nahlédnutí v příloze 4. Průměrné hodnoty zobrazuje tabulka č. 9 níže.

| Kritérium | Dosažená hodnota (max. 3) |
|----------------------------|---------------------------|
| 1. DOHLEDATELNOST | 2,3 |
| 2. POUŽITELNOST | 1,7 |
| 3. ÚČELNOST | 2,2 |
| 4. ATRAKTIVITA | 2,3 |
| 5. PŘÍSTUPNOST | 2,3 |
| 6. DŮVĚRYHODNOST | 2,3 |
| Celková hodnota (max. 18): | 13,3 |

Tabulka 9 - Výsledky hodnocení internetové stránky subjektu A

Jak můžeme ze seznamu uvedeného výše vyčíst, počet bodů v rámci čtyř kritérií (dohledatelnost, atraktivita, přístupnost a důvěryhodnost) byl zcela vyrovnaný. Z hlediska použitelnosti web získal nejnižší ohodnocení v důsledku absence vyhledávacího formuláře a také mapy webu, což však nebyl nedostatek pouze těchto stránek, jak bylo při analýze dalších webů zjištěno.

6.2. Sociální síť subjektu A – Vzdělávací zařízení a kosmetický salon Štětinová Iveta a Jana

Z množství sociálních medií využívá vzdělávací zařízení kosmetického salónu ke své prezentaci pouze jedno z nich, a to Facebook v podobě stránky.

Podrobné výsledky kritérií jsou k nahlédnutí v příloze č 5. Průměrné hodnoty zobrazuje tabulka č. 10 níže.

| Kritérium | Dosažená hodnota (max. 3) |
|----------------------------|---------------------------|
| 1. DOHLEDATELNOST | 3 |
| 2. POUŽITELNOST | 3 |
| 3. ÚČELNOST | 3 |
| 4. ATRAKTIVITA | 2,3 |
| 5. DŮVĚRYHODNOST | 3 |
| Celková hodnota (max. 15): | 14,3 |

Tabulka 10 - Výsledky hodnocení sociálních sítí subjektu A

Vzhledem k dostupnosti obsahu na sociální síti je tento podnik z pohledu uživatele značně vyhovující, což dokládají plné počty bodů u čtyř pětin kritérií. V rámci atraktivity bychom na základě nižší dosažené hodnoty mohli doporučit častější přidávání příspěvků na zeď, alespoň 1x do týdne, přesto se však jedná o spolehlivou podpůrnou a zároveň doplňující složku webové prezentace tohoto zařízení.

6.3. Internetové stránky subjektu B – Firemní sociolog

Druhou hodnocenou internetovou prezentací je Firemní sociolog, portál poskytující služby interního vzdělávání i individuálního poradenství pro manažery, s využitím vlastních metod podpory řízení vztahů ve firmách a na pracovišti. Podrobné výsledky kritérií jsou k nahlédnutí v příloze č. 6. Průměrné hodnoty zobrazuje tabulka č. 11 níže.

| Kritérium | Dosažená hodnota (max. 3) |
|--------------------------|---------------------------|
| 1. DOHLEDATELNOST | 2,3 |
| 2. POUŽITELNOST | 2 |
| 3. ÚČELNOST | 2,7 |
| 4. ATRAKTIVITA | 2,3 |
| 5. PŘÍSTUPNOST | 1,5 |

| | |
|----------------------------|-------------|
| 6. DŮVĚRYHODNOST | 2,3 |
| Celková hodnota (max. 18): | 13,1 |

Tabulka 11 - Výsledky hodnocení internetové stránky subjektu B

Nejkladněji byl web zhodnocen v rámci účelnosti, stránky jsou funkční a plní očekávání uživatele. Naopak nejnižší počet bodů získala prezentace za svou přístupnost, kdy se ukázalo, že z praktického hlediska není responzivní při zobrazení v menším rozlišení okna prohlížeče a velikost obrazu se nepřizpůsobuje ani prohlížení na mobilním zařízení.

6.4. Sociální sítě subjektu B – Firemní sociolog

Firemní sociolog se prezentuje na třech sociálních sítích, Facebooku, LinkedInu a Twitteru. Jeho členy lze také najít na Google+, avšak vzhledem k neschopnosti dohledat jakýkoliv odkaz na poslední ze zmiňovaných profilů v prostředí internetové stránky nebyla existence těchto účtů během hodnocení zohledňována. Podrobné výsledky kritérií jsou k dispozici v příloze č. 7. Průměrné hodnoty zobrazuje tabulka č. 12 níže.

| Kritérium | Dosažená hodnota (max. 3) |
|----------------------------|---------------------------|
| 1. DOHLEDATELNOST | 2,2 |
| 2. POUŽITELNOST | 0,3 |
| 3. ÚČELNOST | 1,7 |
| 4. ATRAKTIVITA | 1,7 |
| 5. DŮVĚRYHODNOST | 1,3 |
| Celková hodnota (max. 15): | 7,2 |

Tabulka 12- Výsledky hodnocení sociálních sítí subjektu B

Po zprůměrování výsledků analýzy všech tří sociálních sítí celková hodnota uživatelského prožitku není zcela vyvážená. Nejvíce kritéria naplňuje facebooková stránka, zbylé dvě za ní za ní spíše „zaostávají“. Z hlediska publikovaných příspěvků se ve většině z nich jedná o sdílení odkazů na

webové články, je tedy patrné, že zřízené účty fungují především za účelem šíření nových informací mezi ostatní uživatele sítí.

7. Analýza subjektů kategorie 2 – Vzdělávání

7.1. Internetové stránky subjektu C – Edukol

Třetí hodnocenou organizací a současně první v rámci druhé kategorie je vzdělávací a poradenské sdružení Edukol, specializující se na manažerské pozice všech úrovní. Do oblastí výcviku zahrnuje nejen řízení lidských zdrojů a rozvoj zaměstnanců, ale také například obchod či marketing. Kromě toho se rovněž podílí na realizaci projektů spolufinancovaných Evropskou unií ve výše zmíněných oblastech působení.

Podrobné výsledky kritérií jsou k dispozici v příloze č. 8. Průměrné hodnoty zobrazuje tabulka č. 13 níže.

| Kritérium | Dosažená hodnota (max. 3) |
|----------------------------|---------------------------|
| 1. DOHLEDATELNOST | 2,3 |
| 2. POUŽITELNOST | 2,3 |
| 3. ÚČELNOST | 1,5 |
| 4. ATRAKTIVITA | 2,3 |
| 5. PŘÍSTUPNOST | 1,7 |
| 6. DŮVĚRYHODNOST | 2,5 |
| Celková hodnota (max. 18): | 12,6 |

Tabulka 13- Výsledky hodnocení internetové stránky subjektu C

Nejllepší výsledek získal Edukol v rámci kritéria důvěryhodnosti. Kromě uvádění všech potřebných informací o lidech působících ve společnosti lze na webu také najít podporu třetích stran v podobě certifikátů. Z hlediska účelnosti naopak uživateli neposkytuje přílišnou zpětnou vazbu a vyhledávání na webu mu také není umožněno.

7.2. Sociální síť subjektu C – Edukol

Edukol je vedle webu činný také na Facebooku. Svou stránku využívá rovněž k prezentaci partnerské organizace Podnikatelská líheň, zaměřující se podporu podnikání.

Podrobné výsledky kritérií jsou k dispozici v příloze č. 9. Průměrné hodnoty zobrazuje tabulka č. 14 níže.

| Kritérium | Dosažená hodnota (max. 3) |
|----------------------------|---------------------------|
| 1. DOHLEDATELNOST | 2,3 |
| 2. POUŽITELNOST | 2 |
| 3. ÚČELNOST | 3 |
| 4. ATRAKTIVITA | 2,3 |
| 5. DŮVĚRYHODNOST | 2,7 |
| Celková hodnota (max. 15): | 12,3 |

Tabulka 14 - Výsledky hodnocení sociálních sítí subjektu C

Stránka splňuje veškeré náležitosti funkcionality uvedených odkazů a je poměrně snadno dohledatelný. Stejně jako u tomu bylo v případě subjektu A, i tohle sdružení by si mohlo bodové skóre vylepšit častější aktualizací svého obsahu na zdi nebo přítomností recenzí a ohlasů ze strany fanoušků.

7.3. Internetové stránky subjektu D – Petr Stojka

Další stránka k analýze s URL adresou mistrkouc.cz je prezentací profesionálního mentálního kouče Petra Stojky, poskytujícího služby individuálního, firemního a sportovního koučinku. Jedná se především o rozvoj soft skills, například zlepšování komunikačních dovedností, schopnosti sebeprosazování se, spolupráce, rozhodování nebo zvládání stresových situací.

Podrobné výsledky kritérií jsou k dispozici v příloze č. 10. Průměrné hodnoty zobrazuje tabulka č. 15 níže.

| Kritérium | Dosažená hodnota (max. 3) |
|----------------------------|---------------------------|
| 1. DOHLEDATELNOST | 1,9 |
| 2. POUŽITELNOST | 1,3 |
| 3. ÚČELNOST | 1,8 |
| 4. ATRAKTIVITA | 2,3 |
| 5. PŘÍSTUPNOST | 1,8 |
| 6. DŮVĚRYHODNOST | 2,5 |
| Celková hodnota (max. 18): | 11,6 |

Tabulka 15 - Výsledky hodnocení internetové stránky subjektu D

Z tabulky lze odvodit, že dvě třetiny kritérií v rámci hodnocení subjektu D obdržely necelé dva body. Nejmenší hodnota prezentace vyšla v rámci kritéria použitelnosti, ve které stránka u žádné ze šesti položek nezískala plný počet bodů. Navigace na webu nemusí být na první pohled snadno rozpoznatelná, protože její provedení je z estetického hlediska součástí designu. Stejně jako u předcházejících webů se ani zde nenachází mapa stránek, nebo spíše stránky, jelikož prezentace sestává pouze z homepage rozdělené do několika sekcí. Prezentace působí z hlediska vizuálního zpracování konzistentně, avšak ne zcela tradiční uspořádání jednotlivých prvků může v uživateli při první návštěvě vyvolávat dojem její nepředvídatelnosti. Pozitivně lze naopak hodnotit zajímavý layout, stejně jako dostupnost všech informací o podnikateli nebo reference bývalých klientů.

7.4. Sociální sítě subjektu D – Petr Stojka

Tento subjekt se na rozdíl od předcházejících prezentuje na všech čtyřech sítích. Podrobné výsledky analýzy jsou k dispozici v příloze č. 10. Průměrné hodnoty zobrazuje tabulka č. 16 níže.

| Kritérium | Dosažená hodnota (max. 3) |
|----------------------------|---------------------------|
| 1. DOHLEDATELNOST | 2,2 |
| 2. POUŽITELNOST | 0,2 |
| 3. ÚČELNOST | 2 |
| 4. ATRAKTIVITA | 1,2 |
| 5. DŮVĚRYHODNOST | 1,2 |
| Celková hodnota (max. 15): | 6,8 |

Tabulka 16 - Výsledky hodnocení sociálních sítí subjektu D

Stejně jako u hodnocení subjektu B z hlediska aktivity v rámci sociálních médií, i ve výsledcích jednotlivých kritérií u vzorku D byl nejnižší počet bodů zaznamenán v rámci požadavku použitelnosti. Pokud nahlédneme do detailního bodování jednotlivých položek zmiňovaného kritéria v příloze č. 10, lze si povšimnout četného množství udělených nulových hodnot u všech dostupných profilů, a to i na Facebooku, kde tak konkrétně bylo učiněno v důsledku dostupnosti subjektu nikoliv na facebookové stránce, ale pouze na osobním profilu kouče. Ačkoliv může běžný uživatel pravidelně odebírat nově zveřejněný obsah, týká se spíše novinek ze soukromého života než toho profesního. Nabízí se pak otázka, do jaké míry je tato snaha o propojení webové stránky s osobním profilem přínosem pro návštěvníky coby potenciální klienty. Tento aspekt se pak částečně projevil i v nízkém bodovém ohodnocení sociálních sítí z hlediska atraktivity pro uživatele.

8. Analýza subjektů kategorie 3 – Osobní rozvoj

8.1. Internetové stránky subjektu E – *Systemické konstelace*

Dostáváme se k třetí kategorii osobnostního rozvoje, do které byl zařazen předposlední analyzovaný subjekt. Jedná se o zprostředkovatele výcviku systemických konstelací Libora Zvolánka. Web představuje téma

konstelací, popisuje proces jejich vytváření a možnosti využití při zaměření se na jednotlivé aspekty provázející každodenní život člověka. Podrobné výsledky kritérií jsou k dispozici v příloze č. 11. Průměrné hodnoty zobrazuje tabulka č. 17 níže.

| Kritérium | Dosažená hodnota (max. 3) |
|----------------------------|---------------------------|
| 1. DOHLEDATELNOST | 2,3 |
| 2. POUŽITELNOST | 1,8 |
| 3. ÚČELNOST | 2 |
| 4. ATRAKTIVITA | 2,3 |
| 5. PŘÍSTUPNOST | 2 |
| 6. DŮVĚRYHODNOST | 2 |
| Celková hodnota (max. 18): | 12,4 |

Tabulka 17 - Výsledky hodnocení internetové stránky subjektu E

I zde jsou výsledky jednotlivých kritérií opět vyrovnané a nadprůměrné. Prezentace v rámci dohledatelnosti poskytuje uživateli přehledně všechny základní informace o problematice konstelací a je průběžně. Současně má uživatel například možnost využít na webu vyplňovacího formuláře pro přihlášení se na vzdělávací akci, což pozitivně ovlivňuje hodnotu webu ve smyslu plnění účelu.

8.2. Sociální sítě subjektu E – Systemické konstelace

Systemické konstelace jsou v rámci sociálních sítí dostupné pouze na facebookové stránce. Posouzení z hlediska dílčích položek všech kritérií obsahuje příloha č. 12. Průměrné hodnoty zobrazuje tabulka č. 18 níže.

| Kritérium | Dosažená hodnota (max. 3) |
|--------------------------|---------------------------|
| 1. DOHLEDATELNOST | 3 |
| 2. POUŽITELNOST | 1,7 |
| 3. ÚČELNOST | 3 |
| 4. ATRAKTIVITA | 2 |

| | |
|----------------------------|------|
| 5. DŮVĚRYHODNOST | 1 |
| Celková hodnota (max. 15): | 10,7 |

Tabulka 18 - Výsledky hodnocení sociálních sítí subjektu E

Počty dosažených bodů se v porovnání s předchozím hodnocením webu výrazněji liší z hlediska kritéria důvěryhodnosti, kdy stránka na sociální síti neposkytuje informace o možnostech kontaktování subjektu vyjma odkazování se právě na webovou prezentaci, z čehož lze usuzovat na záměr subjektu mít účet na Facebooku spíše jako doplňkovou platformu pro komunikaci s ostatními uživateli ve smyslu sdílení nadcházejících událostí, jak je patrné z hlediska nejčastěji přidávaných typů příspěvků na zdi. Na druhou stranu však v prostředí stránky nemají účastníci uplynulých akcí možnost poskytnout organizátorovi zpětnou vazbu ve smyslu zhodnocení absolvovaného kurzu, například v podobě recenzí, což některé z předešlých analyzovaných stránek umožňují.

8.3. Internetové stránky subjektu F – Robert Slovák

Posledním analyzovaným subjektem z vybraného vzorku je Robert Slovák, kouč a mentor se zálibou v network marketingu, který kromě služeb konzultací tvoří na téma osobního rozvoje také e-booky a vzdělávací programy.

Podrobné výsledky kritérií jsou k dispozici v příloze č. 13. Průměrné hodnoty zobrazuje tabulka č. 19 níže.

| Kritérium | Dosažená hodnota (max. 3) |
|-------------------|---------------------------|
| 1. DOHLEDATELNOST | 2 |
| 2. POUŽITELNOST | 1,8 |
| 3. ÚČELNOST | 2,5 |
| 4. ATRAKTIVITA | 2 |
| 5. PŘÍSTUPNOST | 2 |
| 6. DŮVĚRYHODNOST | 2 |

| | |
|----------------------------|------|
| Celková hodnota (max. 18): | 12,3 |
|----------------------------|------|

Tabulka 19 - Výsledky hodnocení internetové stránky subjektu F

Celkový počet dosažených bodů je téměř totožný s hodnocením předcházejícího subjektu. Nejlépe web naplňuje požadavky třetího kritéria. Z hlediska funkcionality neobsahuje chyby a její užívání je intuitivní. Design je konzistentní, působí na první pohled atraktivně a zaručeně upoutá pozornost uživatele, avšak co se týče množství zveřejněného textu, některé stránky mohou působit poněkud přeplněně a překombinovaně, v závislosti na značném množství interaktivních prvků.

Poslední poznámka se týká umístění navigace, která se nachází v zápatí stránky, tudíž ji uživatel nemusí ihned najít. Totéž platí i v případě vyhledávacího formuláře, ke kterému se uživatel musí „propracovat“ přes úvodní prezentaci, což však naopak z perspektivy subjektu můžeme vykládat jako součást promyšlené marketingové strategie, kdy se snažíme uživateli poskytnout již od samého začátku velké množství informačních podnětů lákajících návštěvníkovu pozornost.

8.4. Sociální sítě subjektu F – Robert Slovák

Poslední část analýzy je věnována hodnocení sociálních sítí, na kterých může uživatel kouče sledovat. Stejně jako v případě subjektu D je i tento podnikatel dohledatelný na všech čtyřech zmiňovaných v teoretické části. Budou se v některých aspektech výsledky posledního subjektu v porovnání s aktivitou kouče D v prostředí sociálních médií lišit?

Podrobné výsledky kritérií jsou k dispozici v příloze č. 14. Průměrné hodnoty zobrazuje tabulka č. 20 níže.

| Kritérium | Dosažená hodnota (max. 3) |
|--------------------------|---------------------------|
| 1. DOHLEDATELNOST | 3 |
| 2. POUŽITELNOST | 0,5 |
| 3. ÚČELNOST | 3 |

| | |
|----------------------------|-----|
| 4. ATRAKTIVITA | 1,9 |
| 5. DŮVĚRYHODNOST | 0,6 |
| Celková hodnota (max. 15): | 9 |

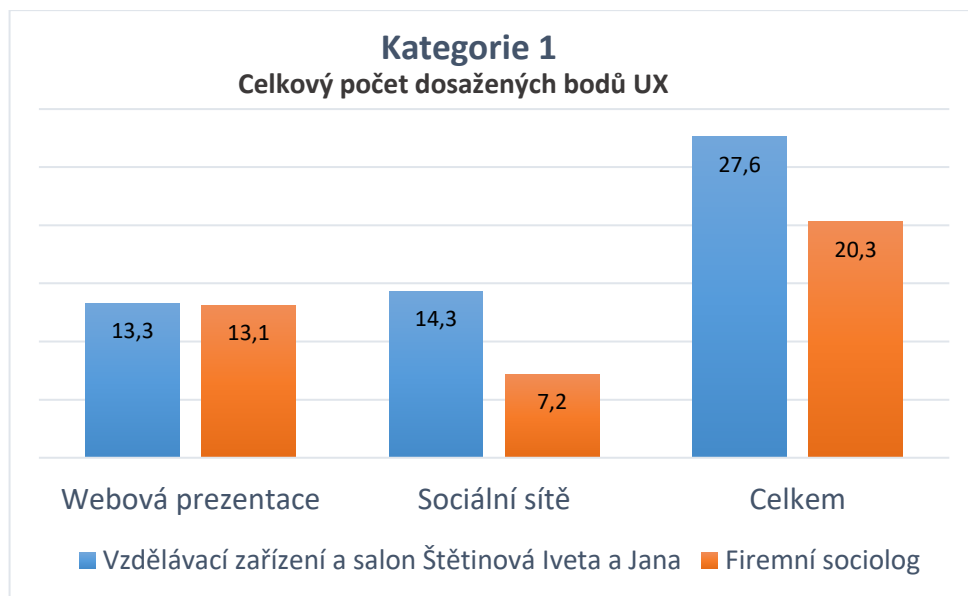
Tabulka 20 - Výsledky hodnocení sociálních sítí subjektu F

Na základě celkové hodnoty obdržel poslední analyzovaný subjekt F o dva body více než subjekt D. Výrazně lépe byl ohodnocen z hlediska dohledatelnosti, účelnosti a také atraktivity. Na rozdíl od kouče z předchozí kategorie byly všechny odkazy na sociální sítě dostupné z webové stránky funkční, také byly docházelo k častější aktualizaci profilů. Naopak z hlediska důvěryhodnosti si lépe vedl subjekt předchozí, který v porovnání se závěrečně hodnoceným poskytoval v rámci stránek více informací o možnostech kontaktování kouče.

9. Shrnutí a interpretace výsledků analýzy

Závěrečná kapitola se týká srovnání veškerých zjištěných výsledků, ke kterým jsme dospěli na základě hodnocení webových prezentací a profilů na sociálních sítích každého ze 6 vybraných subjektů. Celkové počty dosažených bodů každého z nich za použití nástroje měření UX porovnáme pro každou kategorii zvlášť, a nakonec upozorníme na zajímavé hodnotové rozdíly mezi subjekty napříč stanovenými oblastmi působení.

V rámci první kategorie nazvané Profesní vzdělávání jsme analyzovali internetovou prezentaci Vzdělávacího zařízení a salonu Štětinové Ivety a Jany, dostupnou kromě webu také na Facebooku, a stránky Firemního sociologa, poskytovatele firemních školení a poradenství pro manažery, který se prezentuje mimo web prezentuje prostřednictvím Facebooku, Twitteru a LinkedInu. Přehled celkového počtu dosažených bodů hodnocení z hlediska UX zobrazuje následující graf.



Graf 1 - Souhrnné výsledky hodnocení UX kategorie 1

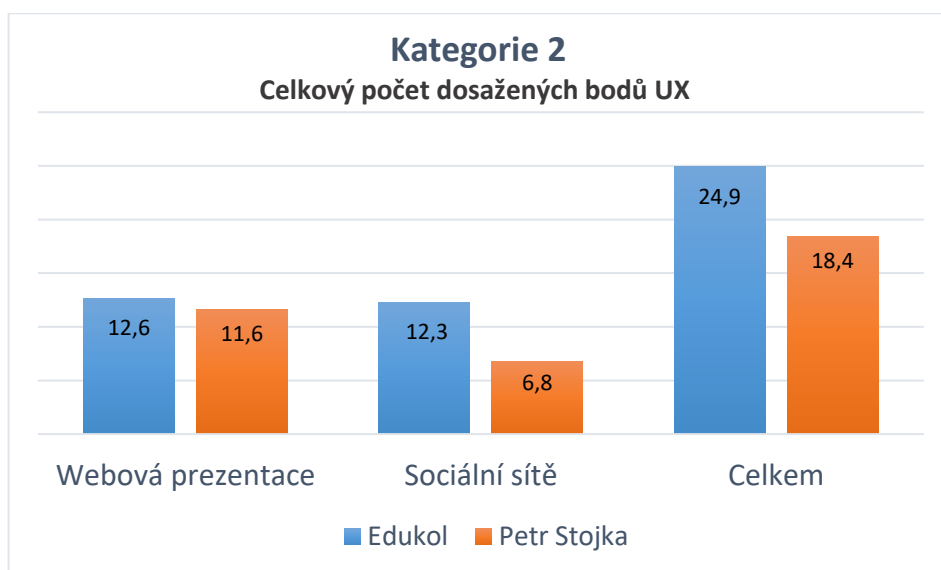
Jak můžeme z grafu vyčíst, uživatelský prožitek z hlediska webových prezentací nebyl signifikantně rozdílný. Odchylku o dvě desetiny bodů můžeme při důkladném prohlédnutí jednotlivých kritérií přičítat aspektu přístupnosti, konkrétně skutečnosti, že na rozdíl od Vzdělávacího zařízení webové stránky Firemního sociologa nedisponují responzivním designem, který je v době smartphonů a tabletů pro uživatele praktickou a vítanou funkcí. Jestliže stránka dokáže velikost obsahu bez potíží přizpůsobit rozlišení obrazovky výstupního zařízení, návštěvník má lepší možnost se v prostředí webu orientovat.

Za povšimnutí však jistě stojí výraznější sedmibodový rozdíl v rámci hodnocení prezentace subjektů na sociálních sítích. Pokud bychom porovnávali jejich aktivitu pouze na Facebooku, výsledky by nebyly zdaleka tak odlišné, nicméně při zohlednění dalších dvou komunikačních platforem u Firemního sociologa došlo k zaznamenání nižších bodových výsledků, což se po zprůměrování projevilo i na celkové dosažené hodnotě zobrazené v grafu. Přestože v případě hůře hodnoceného subjektu profily na sociálních sítích jsou průběžně aktualizované, z hlediska obsahu neupoutají uživatelskou pozornost. Komunikace s odběrateli tkví především ve sdílení odkazů na

články dostupné na webu, čímž kritéria účelnosti a použitelnosti facebookové stránky naplňuje, pro uživatele se však jedná pouze o jednu facetu širokého spektra možností, jakým způsobem lze být v prostředí sociálních sítí o novinkách informován.

Po sečtení dosažených bodů v hodnocení webových stránek a sociálních médií můžeme internetovou prezentaci Vzdělávacího zařízení kosmetického salonu z hlediska celkové uživatelského prožitku považovat za kompetentnější.

Dostáváme se k druhé kategorii Vzdělávání, v rámci které byla analyzována internetová prezentace na webu a Facebooku společnosti Edukol a internetová stránka kouče Petra Stojky včetně veškerých jeho čtyř profilů dostupných na sociálních sítích. Přehled celkového počtu dosažených bodů hodnocení z hlediska UX zobrazuje následující graf.



Graf 2 - Souhrnné výsledky hodnocení UX kategorie 2

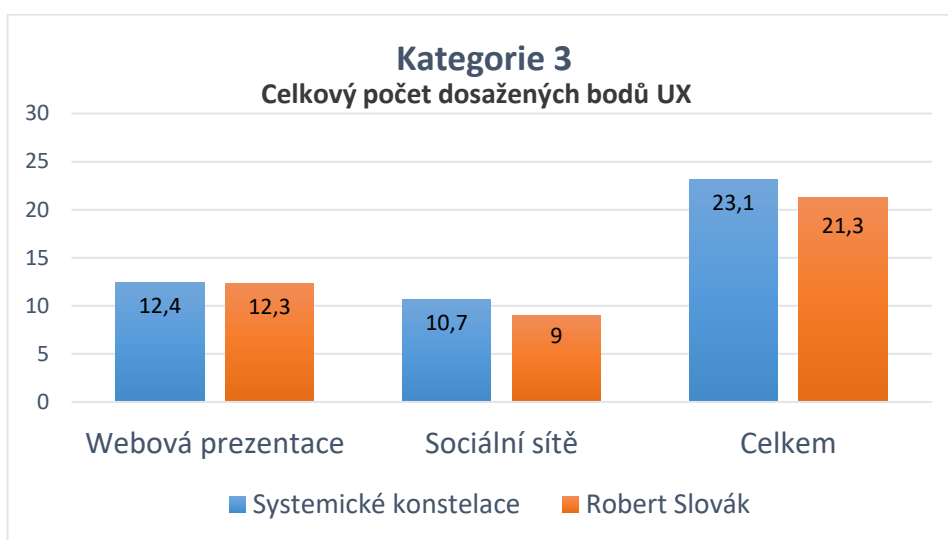
V porovnání s předchozí kategorií můžeme u druhého vzorku z hlediska sečtených hodnot kritérií pro webovou prezentaci pozorovat větší jednobodový rozdíl, nejedná se však o diametrálně odlišné výsledky. Web kouče z hlediska hodnocení pro jednotlivé oblasti vykazoval vyrovnané až shodné počty bodů se sdružením Edukol, kromě aspektu použitelnosti, u kterého nezískal ani pro jednu ze šesti testových položek plný počet bodů (3).

Ačkoliv stránka oplývá poutavým designem, rozpoznání navigace a odkazů by zde mohlo některým uživatelům činit problémy, stejně jako možnost provedení akce zpět při procházení nebo návrat na homepage, než si uživatel uvědomí, že prezentace má pouze jednu jedinou stránku. Další nedostatek se objevuje v případě tisku stránky, kdy se informační obsah nenachází vprostřed, ale spíše v rozích vytištěné strany, v závislosti na atypickém rozložení layoutu. Jedná se v jistém slova smyslu o drobné detaily, i ty přesto mohou uživatelský prožitek více či méně ovlivnit.

Z hlediska internetové prezentace na sociálních sítích se i v případě druhé kategorie můžeme setkat s obdobným jevem jako u první dvojice srovnávaných subjektů. I zde se ukázalo, že instituce dostupná pouze na Facebooku dosáhla vyššího bodového hodnocení než ta s větším počtem profilů na sociálních médiích. V porovnání s kategorií Profesní vzdělávání je rozdíl pět a půl bodů pro kategorii druhou sice menší, nicméně stejně výrazný. Prezentace firmy Edukol byla až na ojedinělé položky hodnocena kladně, ačkoliv ne tak vysokými body u všech dílčích kritérií jak již zmiňované Vzdělávací zařízení kosmetického salonu. Co se správy sociálních sítí kouče Petra Stojky týče, největší rozdíl mezi subjekty byl zaznamenán opět v rámci kritéria použitelnosti, k čemuž také částečně přispěla dostupnost podnikatele na Facebooku pouze na soukromém profilu, nikoliv na fanouškovské stránce, na což bylo upozorněno již v přechozí kapitole věnované analýze. Tato skutečnost pak ovlivňuje povahu zveřejňovaného obsahu, který nemusí mít pro všechny uživatele očekávanou informační hodnotu, a tudíž se tento aspekt může poté projevit i v hodnocení sociální sítě z hlediska kritéria atraktivity. Profil může být často aktualizovaný, avšak charakter příspěvků není pro uživatele-klienta relevantní

V závislosti na uvedených celkových hodnotách posledních dvou sloupců v grafu č. 2 opět dospíváme k označení prvního subjektu jako více vyhovujícího potřebám běžného uživatele.

Zbývá nám porovnat a vyložit výsledky hodnocení internetových prezentací očima návštěvníků pro poslední kategorii nazvanou Osobní rozvoj. Zde byl analyzován web a facebooková stránka zprostředkovatele výcviku systemických konstelací Libora Zvolánka a Robert Slovák, respektive jeho stejnojmenná doména společně se čtyřmi profily na sociálních sítích. Přehled celkového počtu dosažených bodů hodnocení z hlediska UX zobrazuje následující graf.



Graf 3 - Souhrnné výsledky hodnocení UX kategorie 3

Jak je možné vidět na prvních dvou sloupcích, nelze v případě webových prezentací posledních dvou analyzovaných subjektů hovořit o jakékoliv objektivní odlišnosti uživatelského prožitku. Pokud bychom rozdíl chtěli posuzovat mezi jednotlivými kritérii, pak byl web o systemických konstelacích hodnocen lépe z hlediska dohledatelnosti, kdy veškeré položky menu boxu i odkazy obsahují relevantní a očekávané informace. První prezentace získala také o několik desetin bodů lepší hodnocení v rámci atraktivity, web Roberta Slováka byl z hlediska UX naopak úspěšnější v plnění nároků kritéria účelnosti, především ve smyslu schopnosti poskytovat uživateli prostor pro zodpovězení dotazů a umožnit mu na stránkách volně vyhledávat potřebné informace, do určité míry tedy oplývá lepší zpětnou vazbou pro uživatele než Systemické konstelace. Výsledky v rámci zbylých tří

kritérií, použitelnosti, přístupnosti a důvěryhodnosti, byl pak zcela totožné pro oba subjekty.

Očekávání, zda se výraznější bodové rozdíly objeví po porovnání celkových hodnot zaznamenaných pro uživatelský prožitek v prostředí sociálních sítí, se stejně, jako tomu bylo i v předchozích dvou kategoriích, naplnilo také u poslední dvojice analyzovaných prezentací, zároveň se však jedná opět o nejvyrovnanější výsledek v rámci všech tří stanovených kategorií, jelikož rozdíl mezi dojmy uživatele je zde méně než dvoubodový. Opět připomeneme, že k nižšímu ohodnocení profilů sociálních sítí kouče přispěla preference sebezprezentace za podpory soukromého uživatelského profilu namísto stránky na Facebooku, stejně jako v případě kouče z kategorie Vzdělávání, Petra Stojky, proto také z hlediska sdíleného obsahu vykazuje nižší hodnoty u kritéria použitelnosti. Ve vztahu k celku šesti analyzovaných prezentací na sociální síti se rovněž jedná o dva vzorky s nejnižším bodovým hodnocením u kritéria důvěryhodnosti, kdy kromě odkazu na web není na žádném ze sociálních médií těchto subjektů udán jakýkoliv jiný kontakt na společnosti.

Na základě naměřených hodnot oboru rovin internetové prezentace a sečtení výsledků není nijak překvapivé ani zjištění, že celkové bodové rozdíly subjektů třetí kategorie jsou taktéž nejméně odlišnými, a z hlediska uživatelského prožitku tudíž také nejvyrovnanější dvojicí mezi posuzovanými kategoriemi.

Kdybychom dosavadní srovnání výsledků měli vyhodnotit bez ohledu na rozlišení jednotlivých kategorií, celkem nejvyšší počet téměř 28 bodů za prezentaci na internetových stránkách a sociálních sítích získalo Vzdělávací zařízení a kosmetický salon Štětinové Ivety a Jany, které na základě metodiky měření podle UX, můžeme označit jako nejvíce doporučitelné uživatelům z hlediska komplexně pojímané každodenní použitelnosti. Nejnižší hodnocení bylo po celkovém sečtení všech bodů uděleno prezentaci kouče

Petra Stojky, oceněnou zaokrouhlenými 18 body, nicméně vzhledem k maximálnímu možnému dosažení celkem 33 bodů se stále jedná o nadprůměrné zpracování internetových stránek. Vzhledem k různícím se počtům dostupných profilů na sociálních sítích analyzovaných subjektů je pravděpodobně nejzajímavější zjištění, že první tři nejlépe ohodnocené prezentace podle UX využívají pouze jednu z možností, jak být v prostředí sociálních médií aktivní, a to Facebooku.

Závěr

Hlavním cílem práce bylo srovnání, jakým způsobem se analyzované subjekty působící v Olomouckém kraji prezentují v prostředí internetu, konkrétně na webových stránkách a sociálních sítích, a jak významně se propagační přístupy a interakce jednotlivých institucí mohou mezi dvěma typy zmíněných komunikačních platforem lišit.

Cíle bylo dosaženo, vzhledem ke skutečnosti, že pět ze šesti hodnocených prezentací získalo vyšší počty bodů v rámci analýz webu, lze alespoň tento vzorek pokládat za skupinu dávající o sobě na internetu vědět především prostřednictvím internetových stránek. Účty na sociálních sítích v těchto případech fungují spíše jako doplňující podpůrná složka webové prezentace. Paradoxní je však jev pozorovatelný v rámci všech tří hodnocených kategorií, kdy organizace dostupné na pouze na jedné ze sociálních sítí se ukázaly pro uživatele z hlediska komunikace jako spolehlivější než ty s vyšším počtem profilů na sociálních médiích. Rozdělit aktivitu stejnoměrným způsobem mezi více komunikačních platforem může být leckdy problematické a ve vztahu k našemu konkrétnímu zkoumanému vzorku se tohle počínání jeví jako kontraproduktivní. Jestliže je primárním záměrem subjektu hlavně rozšiřování sítě sociálních kontaktů, může mu pravděpodobně stačit pouhé sdílení obsahu webových stránek, nabízí se však otázka, zda je tohle skutečně ten typ příspěvků, který uživatel například při návštěvě facebookové stránky chce vidět.

Tato úvaha nás přivádí k dalšímu z cílů práce, a to hodnocení prezentací z pohledu uživatelského prožitku (user experience), zda a do jaké míry je jejich používání efektivní v souvislosti s naplněním potřeb běžného uživatele.

Podle celkových bodových součtů subjektů lze všechny analyzované prezentace, za použití vlastního nástroje měření Morville – Forrester seznamu kritérií UX, považovat z hlediska celkové kvality za uživatelsky

nadprůměrné. Pokud bychom se soustředili na naplnění uživatelského prožitku pouze z pohledu webových prezentací, stále by byl výsledek uspokojivý. V případě prezentace čistě v prostředí sociálních sítí by pak dva ze tří subjektů byly ze strany uživatele pravděpodobně ohodnoceny jako spíše nevyhovující, za předpokladu hodnocení všech dostupných profilů na sociálních sítích, jejichž potenciál zůstává stále (ve srovnání s aktivitou pouze na Facebooku) do značné míry nevyužitý.

Seznam literatury a zdrojů

- Asociace UX. (2017). Začínáte s User Experience? Citováno 8. 3. 2017. Dostupné z: <http://www.asociaceux.cz/zacinate-s-user-experience>
- Bartoňková, H., & Šimek, D. (2002). *Andragogika: studijní texty pro distanční studium*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Bartoňková, H. (2004). *Foucaultovo andragogické kyvadlo*. Praha: MJF Praha.
- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press.
- Beneda, M. (2012). *Internet a sociální sítě v marketingové komunikaci – přednáška VŠE 12/2012*. Citováno 12. 3. 2017. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/BenedaGroup/internet-sociln-media-vmarketingov-komunikaci-pednka-ve-122012>
- Beneš, M. (1997). *Úvod do andragogiky*. Praha: Karolinum.
- Beneš, M. (2003). *Andragogika*. Praha: Eurolex Bohemia.
- Beneš, M. (2008). *Andragogika*. Praha: Grada Publishing.
- Cardello, J. (2014). Low Findability and Discoverability: Four testing Methods to Identify the Causes. Citováno 8. března 2017. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/navigation-ia-tests/>
- Crha, V. (2016). *AMI Digital Index: dominuje Youtube a Facebook, začněte se ale učit Snapchat*. Citováno 12. března 2017. Dostupné z: <http://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-dominuje-youtube-a-facebook-zacnete-se-ale-ucit-snapchat/>
- Česko. (2017). *Zákon č.101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů*. Citováno 11. března 2017. Dostupné z: https://www.uoou.cz/files/101_cz.pdf
- Eger, L. a kol. (2010). *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Česká andragogická společnost.
- Hlaváčová, L. (2012). *Google+ spustil komunity, obdobu skupin z Facebooku*. Citováno 12. března 2017. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/google-plus-spustil-komunity-obdobu-skupin-z-facebooku/>
- Holanová, T. (2012). *Konkurent Facebooku? Google+ v Česku zůstává síťí duchů*. Citováno 12. března 2017. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/technika/konkurent-facebooku-google-v-cesku-zustava-siti-duchu/r~i:article:760062/>
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Jochmann, V. (1992). *Výchova dospělých – Andragogika. Varia sociologica et andragogica*. Olomouc: UP, 11-22.
- Jochmann, V. (1994). *Integrální andragogika*. In *Andragogika: sborník z teoretického semináře k pojetí andragogiky*. Olomouc: Středisko distančního vzdělávání UP, 15-21.
- Kadlec, J. (2015). *Jak najít na LinkedIn ty správné zaměstnance*. Citováno 12. března 2017. Dostupné z: <https://www.hrmixer.cz/linkedin/212-jak-najit-na-linkedin-ty-spravne-zamestnance>
- Karlíček, M. a kol. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu (2., aktualizované a doplněné vydání)*. Praha: Grada Publishing.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Leavitt, M. O., & Shneiderman, B. (2006). *Researched Based Web Design & Usability Guidelines*. Washington, D.C.: U.S. Department of Health and Human Services.
- Morville, P. (2004). User Experience Design. Citováno 8. března 2017. Dostupné z: http://semanticstudios.com/user_experience_design/
- Mužík, J. (1998). *Marketing ve vzdělávání dospělých*. Praha: DAHA.
- Norman, D., & Nielsen, J. (2017). *The Definition of User Experience (UX)*. Citováno 8. března 2017. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Palán, Z., & Langer, T. (2008). *Základy andragogiky*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského.
- Procházka, T., & Řezníček, J. (2014). *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press.
- Sage, A. (2010). *Announcing Forrester's Web Site User Experience Review version 8.0*. Citováno 11. března 2017. Dostupné z: http://blogs.forrester.com/adele_sage/10-01-13-announcing_forrester_web_site_user_experience_review_version_80
- Sauro, J. (2011). *What's the difference between a heuristic evaluation and a cognitive walkthrough?* Citováno 8. března 2017. Dostupné z: <https://measuringu.com/he-cw/>
- Slížek, D. (2015). *Google+ přichází s redesignem, důležité mají být Sbírký a Komunity*. Citováno 12. března 2017. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/google-prichazi-s-redesignem-dulezite-maji-byt-sbirky-a-komunity/?utm_expid=.1rnVC9uKTLGPIc_juvx9A.0&utm_referrer=
- SSLmarket. (2017). *Extended Validation certifikáty (EV)*. Citováno 11. března 2017. Dostupné z: <https://www.sslmarket.cz/ssl/ev-certifikaty/>
- Stanford Persuasive Technology Lab. (2002). *Stanford Guidelines for Web Credibility*. Citováno 8. března 2017. Dostupné z: <https://credibility.stanford.edu/guidelines/>
- Špatenková, N., & Smékalová, L. (2015). *Edukace seniorů: geragogika a gerontodidaktika*. Praha: Grada.
- Travis, D. (2016). *247 web usability guidelines*. Citováno 8. března 2017. Dostupné z: <http://www.userfocus.co.uk/resources/guidelines.html>
- Tullis, A., & Albert, B. (2010). *Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics*. Burlington, Massachusetts: Morgan Kaufmann Publishers.
- Ungr, P. (2016). *Google+ dávám rok, maximálně dva!* Citováno 12. března 2017. Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/google-davam-rok-maximalne-dva/>
- United Nations. (2002). *World Population Ageing 1950-2050. Chapter I: Demographic determinants of population ageing*. Citováno 3. března 2017. Dostupné z http://www.un.org/esa/population/publications/worldageing19502050/pdf/8c_hapteri.pdf
- UPV FF MU. (2009). *Andragogika*. Dostupné z: <http://www.phil.muni.cz/wupv/home/studium/obory/obory/magisterske/andragogika/>
- Veteška, J. (2016). *Gerontagogika: psychologicko-andragogická specifika edukace a aktivizace seniorů*. Praha: Česká andragogická společnost.

Seznam zkratk

FB – Facebook

G+ – Google+

IA – informační architektura

LI – LinkedIn

MDA (z. angl. Most Desired Action) – cílové chování zákazníka

SEO (z angl. Search Engine Optimization) – optimalizace pro vyhledávače

TW – Twitter

URL (z. angl. Uniform Resource Locator) – jednoznačné určení zdroje

UX (z angl. User Experience) – uživatelský prožitek, uživatelský zkušenost

UxD (z angl. User experience Design) – sada metod a technik pro návrh uživatelského rozhraní

Seznam grafů

Graf 1 - Souhrnné výsledky hodnocení UX kategorie 1

Graf 2 - Souhrnné výsledky hodnocení UX kategorie 2

Graf 3 - Souhrnné výsledky hodnocení UX kategorie 3

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Přehled klíčových slov

Tabulka 2 - Kritérium samostatné působnosti, kritérium dospělého subjektu

Tabulka 3 - Kritérium primárního dospělého subjektu

Tabulka 4 - Kritérium sociální sítě

Tabulka 5 - Klíčová slova, Kritéria sociálních sítí

Tabulka 6 - Klíčová slova, Výsledný počet organizací

Tabulka 7 - Přehled organizací

Tabulka 8 - Finální přehled testovaných organizací

Tabulka 9 - Výsledky hodnocení internetové stránky subjektu A

Tabulka 10 - Výsledky hodnocení sociálních sítí subjektu A

Tabulka 11 - Výsledky hodnocení internetové stránky subjektu B

Tabulka 12 - Výsledky hodnocení sociálních sítí subjektu B

Tabulka 13 - Výsledky hodnocení internetové stránky subjektu C

Tabulka 14 - Výsledky hodnocení sociálních sítí subjektu C

Tabulka 15 - Výsledky hodnocení internetové stránky subjektu D

Tabulka 16 - Výsledky hodnocení sociálních sítí subjektu D

Tabulka 17 - Výsledky hodnocení internetové stránky subjektu E

Tabulka 18 - Výsledky hodnocení sociálních sítí subjektu E

Tabulka 19 - Výsledky hodnocení internetové stránky subjektu F

Tabulka 20 - Výsledky hodnocení sociálních sítí subjektu F

Seznam příloh

Příloha 1 - Ekatalog.cz

Příloha 2 - Morville-Forrester seznam kritérií UX (webové stránky)

Příloha 3 - Morville-Forrester seznam kritérií UX (sociální sítě)

Příloha 4 - Výsledky hodnocení internetové stránky subjektu A

Příloha 5 - Výsledky hodnocení sociálních sítí subjektu A

Příloha 6 - Výsledky hodnocení internetové stránky subjektu B

Příloha 7 - Výsledky hodnocení sociálních sítí subjektu B

Příloha 8 - Výsledky hodnocení internetové stránky subjektu C

Příloha 9 - Výsledky hodnocení sociálních sítí subjektu C

Příloha 10 - Výsledky hodnocení internetové stránky subjektu D

Příloha 11 - Výsledky hodnocení sociálních sítí subjektu D

Příloha 12 - Výsledky hodnocení internetové stránky subjektu E

Příloha 13 - Výsledky hodnocení sociálních sítí subjektu E

Příloha 14 - Výsledky hodnocení internetové stránky subjektu F

Příloha 15 - Výsledky hodnocení sociálních sítí subjektu F

Příloha 16 - UX Honeycomb (Morville, 2004)

Příloha 1 - Ekatalog.cz



hledání ve firmách:

- vyberte region -

Katalog firem

[A](#) [B](#) [C](#) [D](#) [E](#) [F](#) [G](#) [H](#) [I](#) [J](#) [K](#) [L](#) [M](#) [N](#) [O](#) [P](#) [R](#) [S](#) [T](#) [U](#) [V](#) [W](#) [Z](#)

[Auto](#)

[Bazény](#)

[Bezpečnostní služby](#)

[Drogerie](#)

[E - shopy](#)

[Finance](#)

[Cestování](#)

[Doprava](#)

[Energetika](#)

[Chemie](#)

[Dřevo](#)

[Dveře, vrata](#)

[Elektro](#)

[Kovovýroba](#)

[Měřicí technika](#)

[Nábytek](#)

[Nápoje](#)

[Nářadí](#)

[Obaly](#)

[Prodejci, prodej](#)

[Odpady](#)

[Okna](#)

[Papír](#)

[Plasty, pryže](#)

[Počítače](#)

[Poradenství](#)

[Potraviny](#)

[Reality](#)

[Reklama](#)

[Restaurace](#)

[Sklo](#)

[Služby](#)

[Sport](#)

[Stavebnictví](#)

[Strojírenství, stroje](#)

[Telekomunikace](#)

[Textil](#)

[Tisk](#)

[Úbytování](#)

[Úklid, čištění](#)

[Úřady, instituce](#)

[Vzdělávání, školy](#)

[Zdraví](#)

[Zemědělství](#)

[Chovatelství](#)

[Moto](#)

[Erotika](#)

O nás

ekatalog.cz - snadný přístup k informacím o firmách a institucích v jihomoravském, Moravskoslezském, Olomouckém a Zlínském kraji.

Doporučujeme



Jihomoravský kraj



Našli jsme pro vás

NFKR SFRVIS s r o

Partneři

Příloha 2 - Morville-Forrester seznam kritérií UX (webové stránky)

| Kritérium | Položky hodnocení | |
|-------------------|-------------------|--|
| 1. Dohledatelnost | 1. | Kategorie a subkategorie v menu prezentace obsahují informace relevantní z hlediska jejich názvu |
| | 2. | Názvy kategorií a subkategorií na stránce jsou jasné, vzájemně se vylučují |
| | 3. | Odkazy dostupné v prezentaci obsahují informace relevantní z hlediska jejich názvu |
| | 4. | Odkazy v prezentaci jsou na první pohled rozpoznatelné od běžného textu (podtržení, barevné rozlišení) |
| | 5. | Každá jednotlivá stránka prezentace disponuje jedinečným, stručným a smysluplným titulkem |
| | 6. | Stránka mění barvu hyperlinků k upozornění uživatele, že již odkaz navštívil |
| 2. Použitelnost | 7. | Struktura stránek je jednoduchá, s jasným koncepčním modelem a bez zbytečných úrovní |
| | 8. | Navigace je snadno rozpoznatelná a přehledně strukturovaná |
| | 9. | Je možné vrátit se na homepage z jakékoliv jiné stránky prezentace |
| | 10. | Prezentace poskytuje možnost vyhledávání na každé straně |
| | 11. | Prezentace umožňuje tisk stránek, zveřejněných dokumentů |
| | 12. | V prezentaci se nachází mapa webu dostupná na každé stránce |
| 3. Účelnost | 13. | Prezentace umožňuje uživateli úspěšně vykonat jím požadovanou úlohu |
| | 14. | Prezentace se chová takovým způsobem, aby uživatel mohl předpovídat její další kroky |
| | 15. | Prezentace poskytuje v průběhu interakce zpětnou vazbu uživateli |
| | 16. | Prezentace neobsahuje z hlediska funkcionality chyby |
| | 17. | Prezentace poskytuje prostor na dotazy uživatelů (online chat, FAQ, dotazníkový formulář) |
| | 18. | Je snadné užívání akce „zpět“, nebo „zrušit“ v prezentaci |
| 4. Atraktivita | 19. | Prezentace je esteticky atraktivní |
| | 20. | Layout prezentace je přehledný a konzistentní napříč všemi stránkami |
| | 21. | Poměr množství informací a prázdných míst v prezentaci je vyvážený |
| | 22. | Font písma je v textech jednotný a čitelný |
| | 23. | Prezentace je z hlediska obsahu průběžně aktualizovaná (cca 2x za měsíc) |
| | 24. | Prezentace obsahuje prvky poutající pozornost (obrázky, videa, novinky,...) |

| | | |
|-------------------------|-----|--|
| 5. Přístupnost | 25. | Prezentace je kompatibilní s prohlížečem Internet Explorer 11 |
| | 26. | Prezentace je kompatibilní s prohlížečem Opera 43.0.2442.806 |
| | 27. | Prezentace je kompatibilní s prohlížečem Mozilla Firefox 52.0.1 |
| | 28. | Prezentace netextových prvků poskytuje textovou alternativu |
| | 29. | Prezentace je responzivní při zobrazení v internetovém prohlížeči Chrome 56.0 |
| | 30. | Prezentace je responzivní při zobrazení na mobilním zařízení iPhone5 |
| 6. Důvěryhodnost | 31. | V prezentaci lze dohledat podporu třetí strany (zdroj, citace, reference, ocenění) |
| | 32. | Prezentace poskytuje fyzickou adresu prezentovaného subjektu |
| | 33. | Prezentace poskytuje biografii osob/y působí/ch v organizaci |
| | 34. | Prezentace poskytuje telefonický kontakt na organizaci |
| | 35. | Prezentace poskytuje emailovou adresu organizace |
| | 36. | Prezentace je zabezpečena certifikací poskytující autority (EV SSL) |

Pokračování z předchozí strany

| Kritérium | Položky hodnocení | |
|-------------------|-------------------|--|
| 1. Dohledatelnost | 1. | Odkaz na sociální síť je dohledatelný na webu |
| | 2. | Profil na sociální síti obsahuje odkaz na web |
| | 3. | Subjekt je snadno dohledatelný prostřednictvím vyhledávače na sociální síti (5 prvních výsledků) |
| 2. Použitelnost | 4. | Organizace dává prostřednictvím sociální sítě vědět o budoucích akcích (př. událost) |
| | 5. | Na sociální síti organizace se nachází informace, které nejsou dostupné na webové stránce |
| | 6. | Na sociální síti se nachází hodnocení či recenze organizace od druhých uživatelů |
| 3. Účelnost | 7. | Odkaz na sociální síť dostupný na webu je funkční |
| | 8. | odkaz na web dostupný na sociální síti je funkční |
| | 9. | Odkazy v příspěvcích na sociální síti jsou funkční |
| 4. Atraktivita | 10. | Profilový obrázek a záhlaví na sociální síti je v souladu s charakterem subjektu. |
| | 11. | Profil je z hlediska obsahu průběžně aktualizovaný (cca 1x týdně) |
| | 12. | Obsah profilu zahrnuje prvky poutající pozornost (video, obrázky) |
| 6. Důvěryhodnost | 13. | Profil na sociální síti obsahuje základní informace o organizaci |
| | 14. | Profil na sociální síti poskytuje telefonický kontakt na organizaci |
| | 15. | Profil na sociální síti poskytuje emailovou adresu subjektu |

Příloha 3 - Morville-Forrester seznam kritérií UX (sociální sítě)

Kategorie 1 - hodnocení internetové stránky subjektu A

| Kritérium | Položka | Stupeň hodnocení | Průměrná hodnota | |
|-------------------|--------------|------------------|------------------|---------------|
| 1. Dohledatelnost | 1. | 3 | 2,3 | |
| | 2. | 3 | | |
| | 3. | 2 | | |
| | 4. | 3 | | |
| | 5. | 3 | | |
| | | 0 | | |
| 2. Použitelnost | 7. | 2 | 1,7 | |
| | 8. | 3 | | |
| | 9. | 2 | | |
| | 10. | 0 | | |
| | 11. | 3 | | |
| | 12. | 0 | | |
| 3. Účelnost | 13. | 2 | 2,2 | |
| | 14. | 2 | | |
| | 15. | 1 | | |
| | 16. | 3 | | |
| | 17. | 2 | | |
| | 18. | 3 | | |
| 4. Atraktivita | 19. | 3 | 2,3 | |
| | 20. | 3 | | |
| | 21. | 2 | | |
| | 22. | 2 | | |
| | 23. | 3 | | |
| | 24. | 1 | | |
| 5. Přístupnost | 25. | 3 | 2,3 | |
| | 26. | 3 | | |
| | 27. | 3 | | |
| | 28. | 0 | | |
| | 29. | 3 | | |
| | 30. | 2 | | |
| 6. Důvěryhodnost | 31. | 2 | 2,3 | |
| | 32. | 3 | | |
| | 33. | 3 | | |
| | 34. | 3 | | |
| | 35. | 3 | | |
| | 36. | 0 | | |
| Hodnotící škála: | 0 - zcela ne | 1 - spíše ne | 2 - spíše ano | 3 - zcela ano |

Příloha 4 - výsledky hodnocení internetové stránky subjektu A

Kategorie 1 - hodnocení profilů na sociálních sítích subjektu A

| Kritérium | Položka | Stupeň hodnocení FB | Stupeň hodnocení LI | Stupeň hodnocení TW | Stupeň hodnocení G+ | Průměrná hodnota |
|-------------------|--------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|---------------------|
| 1. Dohledatelnost | 1. | 3 | | | | 3 |
| | 2. | 3 | | | | |
| | 3. | 3 | | | | |
| 2. Použitelnost | 4. | 3 | | | | 3 |
| | 5. | 3 | | | | |
| | 6. | 3 | | | | |
| 3. Účelnost | 7. | 3 | | | | 3 |
| | 8. | 3 | | | | |
| | 9. | 3 | | | | |
| 4. Atraktivita | 10. | 3 | | | | 2,3 |
| | 11. | 1 | | | | |
| | 12. | 3 | | | | |
| 6. Důvěryhodnost | 13. | 3 | | | | 3 |
| | 14. | 3 | | | | |
| | 15. | 3 | | | | |
| Hodnotící škála: | 0 - zcela ne | 1 - spíše ne | 2 - spíše ano | 3 - zcela ano | | |

Příloha 5 - výsledky hodnocení sociálních sítí subjektu A

| Kategorie 1 - hodnocení internetové stránky subjektu B | | | | |
|--|--------------|------------------|------------------|---------------|
| Kritérium | Položka | Stupeň hodnocení | Průměrná hodnota | |
| 1. Dohledatelnost | 1. | 3 | 2,3 | |
| | 2. | 2 | | |
| | 3. | 3 | | |
| | 4. | 3 | | |
| | 5. | 3 | | |
| | 6. | 0 | | |
| 2. Použitelnost | 7. | 2 | 2 | |
| | 8. | 2 | | |
| | 9. | 2 | | |
| | 10. | 3 | | |
| | 11. | 3 | | |
| | 12. | 0 | | |
| 3. Účelnost | 13. | 3 | 2,7 | |
| | 14. | 3 | | |
| | 15. | 1 | | |
| | 16. | 3 | | |
| | 17. | 3 | | |
| | 18. | 3 | | |
| 4. Atraktivita | 19. | 3 | 2,3 | |
| | 20. | 2 | | |
| | 21. | 2 | | |
| | 22. | 2 | | |
| | 23. | 3 | | |
| | 24. | 2 | | |
| 5. Přístupnost | 25. | 3 | 1,5 | |
| | 26. | 3 | | |
| | 27. | 3 | | |
| | 28. | 0 | | |
| | 29. | 0 | | |
| | 30. | 0 | | |
| 6. Důvěryhodnost | 31. | 2 | 2,3 | |
| | 32. | 3 | | |
| | 33. | 3 | | |
| | 34. | 3 | | |
| | 35. | 3 | | |
| | 36. | 0 | | |
| Hodnotící škála: | 0 - zcela ne | 1 - spíše ne | 2 - spíše ano | 3 - zcela ano |

Příloha 6 - výsledky hodnocení internetové stránky subjektu B

Kategorie 1 - hodnocení profilů na sociálních sítích subjektu B

| Kritérium | | Položk a | Stupeň hodnocení FB | Stupeň hodnocení LI | Stupeň hodnocení TW | Stupeň hodnocení G+ | Průměrná hodnota |
|-------------------|-----|--------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------|
| 1. Dohledatelnost | 1. | | 1 | 1 | 1 | | 2,2 |
| | 2. | | 3 | 3 | 2 | | |
| | 3. | | 3 | 3 | 3 | | |
| 2. Použitelnost | 4. | | 1 | 0 | 0 | | 0,3 |
| | 5. | | 1 | 0 | 0 | | |
| | 6. | | 0 | 0 | 1 | | |
| 3. Účelnost | 7. | | 0 | 0 | 0 | | 1,7 |
| | 8. | | 3 | 3 | 0 | | |
| | 9. | | 3 | 3 | 3 | | |
| 4. Atraktivita | 10. | | 3 | 3 | 3 | | 1,7 |
| | 11. | | 3 | 1 | 2 | | |
| | 12. | | 0 | 0 | 0 | | |
| 6. Důvěryhodnost | 13. | | 3 | 3 | 0 | | 1,3 |
| | 14. | | 3 | 0 | 0 | | |
| | 15. | | 3 | 0 | 0 | | |
| Hodnotící škála: | | 0 - zcela ne | 1 - spíše ne | 2 - spíše ano | 3 - zcela ano | | |

Příloha 7 - výsledky hodnocení sociálních sítí subjektu B

Kategorie 2 - hodnocení internetové stránky subjektu C

| Kritérium | Položka | Stupeň hodnocení | Průměrná hodnota | |
|-------------------|--------------|------------------|------------------|---------------|
| 1. Dohledatelnost | 1. | 3 | 2,3 | |
| | 2. | 3 | | |
| | 3. | 3 | | |
| | 4. | 2 | | |
| | 5. | 3 | | |
| | 6. | 0 | | |
| 2. Použitelnost | 7. | 3 | 2,3 | |
| | 8. | 3 | | |
| | 9. | 3 | | |
| | 10. | 0 | | |
| | 11. | 3 | | |
| | 12. | 0 | | |
| 3. Účelnost | 13. | 1 | 1,5 | |
| | 14. | 2 | | |
| | 15. | 0 | | |
| | 16. | 3 | | |
| | 17. | 0 | | |
| | 18. | 3 | | |
| 4. Atraktivita | 19. | 2 | 2,3 | |
| | 20. | 3 | | |
| | 21. | 3 | | |
| | 22. | 2 | | |
| | 23. | 1 | | |
| | 24. | 3 | | |
| 5. Přístupnost | 25. | 3 | 1,7 | |
| | 26. | 3 | | |
| | 27. | 3 | | |
| | 28. | 0 | | |
| | 29. | 0 | | |
| | 30. | 1 | | |
| 6. Důvěryhodnost | 31. | 3 | 2,5 | |
| | 32. | 3 | | |
| | 33. | 3 | | |
| | 34. | 3 | | |
| | 35. | 3 | | |
| | 36. | 0 | | |
| Hodnotící škála: | 0 - zcela ne | 1 - spíše ne | 2 - spíše ano | 3 - zcela ano |

Příloha 8 - výsledky hodnocení internetové stránky subjektu C

Kategorie 2 - hodnocení profilů na sociálních sítích subjektu C

| Kritérium | Položka | Stupeň hodnocení FB | Stupeň hodnocení LI | Stupeň hodnocení TW | Stupeň hodnocení G+ | Průměrná hodnota |
|-------------------|---------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------|
| 1. Dohledatelnost | 1. | 3 | | | | 2,3 |
| | 2. | 1 | | | | |
| | 3. | 3 | | | | |
| 2. Použitelnost | 4. | 2 | | | | 2 |
| | 5. | 3 | | | | |
| | 6. | 1 | | | | |
| 3. Účelnost | 7. | 3 | | | | 3 |
| | 8. | 3 | | | | |
| | 9. | 3 | | | | |
| 4. Atraktivita | 10. | 3 | | | | 2,3 |
| | 11. | 1 | | | | |
| | 12. | 3 | | | | |
| 6. Důvěryhodnost | 13. | 3 | | | | 2,7 |
| | 14. | 2 | | | | |
| | 15. | 3 | | | | |
| Hodnotící škála: | | 0 - zcela ne | 1 - spíše ne | 2 - spíše ano | 3 - zcela ano | |

Příloha 9 - výsledky hodnocení sociálních sítí subjektu C

Kategorie 2 - hodnocení internetové stránky subjektu D

| Kritérium | Položka | Stupeň hodnocení | Průměrná hodnota | |
|--------------------------|--------------|------------------|------------------|---------------|
| 1. Dohledatelnost | 1. | 3 | 1,9 | |
| | 2. | 3 | | |
| | 3. | 3 | | |
| | 4. | 2 | | |
| | 5. | 0 | | |
| | 6. | 0 | | |
| 2. Použitelnost | 7. | 2 | 1,3 | |
| | 8. | 2 | | |
| | 9. | 2 | | |
| | 10. | 0 | | |
| | 11. | 2 | | |
| | 12. | 0 | | |
| 3. Účelnost | 13. | 3 | 1,8 | |
| | 14. | 1 | | |
| | 15. | 1 | | |
| | 16. | 3 | | |
| | 17. | 1 | | |
| | 18. | 2 | | |
| 4. Atraktivita | 19. | 3 | 2,3 | |
| | 20. | 3 | | |
| | 21. | 3 | | |
| | 22. | 2 | | |
| | 23. | 0 | | |
| | 24. | 3 | | |
| 5. Přístupnost | 25. | 3 | 1,8 | |
| | 26. | 3 | | |
| | 27. | 3 | | |
| | 28. | 0 | | |
| | 29. | 0 | | |
| | 30. | 2 | | |
| 6. Důvěryhodnost | 31. | 3 | 2,5 | |
| | 32. | 3 | | |
| | 33. | 3 | | |
| | 34. | 3 | | |
| | 35. | 3 | | |
| | 36. | 0 | | |
| Hodnotící škála: | 0 - zcela ne | 1 - spíše ne | 2 - spíše ano | 3 - zcela ano |

Příloha 10 - výsledky hodnocení internetové stránky subjektu D

Kategorie 2 - hodnocení profilů na sociálních sítích subjektu D

| Kritérium | Položka | Stupeň hodnocení FB | Stupeň hodnocení LI | Stupeň hodnocení TW | Stupeň hodnocení G+ | Průměrná hodnota |
|-------------------|---------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------|
| 1. Dohledatelnost | 1. | 3 | 3 | 3 | 3 | 2,2 |
| | 2. | 3 | 3 | 2 | 2 | |
| | 3. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 2. Použitelnost | 4. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,2 |
| | 5. | 0 | 1 | 0 | 1 | |
| | 6. | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 3. Účelnost | 7. | 3 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | 8. | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| | 9. | 3 | 3 | 0 | 3 | |
| 4. Atraktivita | 10. | 1 | 1 | 2 | 1 | 1,2 |
| | 11. | 1 | 0 | 0 | 1 | |
| | 12. | 3 | 1 | 0 | 2 | |
| 6. Důvěryhodnost | 13. | 2 | 3 | 3 | 3 | 1,2 |
| | 14. | 0 | 0 | 3 | 0 | |
| | 15. | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Hodnotící škála: | | 0 - zcela ne | 1 - spíše ne | 2 - spíše ano | 3 - zcela ano | |

Příloha 11 - výsledky hodnocení sociálních sítí subjektu D

Kategorie 3 - hodnocení internetové stránky subjektu E

| Kritérium | Položka | Stupeň hodnocení | Průměrná hodnota | |
|-------------------|--------------|------------------|------------------|---------------|
| 1. Dohledatelnost | 1. | 3 | 2,3 | |
| | 2. | 3 | | |
| | 3. | 3 | | |
| | 4. | 3 | | |
| | 5. | 2 | | |
| | 6. | 0 | | |
| 2. Použitelnost | 7. | 3 | 1,8 | |
| | 8. | 3 | | |
| | 9. | 3 | | |
| | 10. | 0 | | |
| | 11. | 2 | | |
| | 12. | 0 | | |
| 3. Účelnost | 13. | 3 | 2 | |
| | 14. | 2 | | |
| | 15. | 1 | | |
| | 16. | 3 | | |
| | 17. | 0 | | |
| | 18. | 3 | | |
| 4. Atraktivita | 19. | 2 | 2,3 | |
| | 20. | 3 | | |
| | 21. | 3 | | |
| | 22. | 2 | | |
| | 23. | 2 | | |
| | 24. | 2 | | |
| 5. Přístupnost | 25. | 3 | 2 | |
| | 26. | 3 | | |
| | 27. | 3 | | |
| | 28. | 0 | | |
| | 29. | 0 | | |
| | 30. | 3 | | |
| 6. Důvěryhodnost | 31. | 3 | 2 | |
| | 32. | 0 | | |
| | 33. | 3 | | |
| | 34. | 3 | | |
| | 35. | 3 | | |
| | 36. | 0 | | |
| Hodnotící škála: | 0 - zcela ne | 1 - spíše ne | 2 - spíše ano | 3 - zcela ano |

Příloha 12 - výsledky hodnocení internetové stránky subjektu E

Kategorie 3 - hodnocení profilů na sociálních sítích subjektu E

| Kritérium | Položka | Stupeň hodnocení FB | Stupeň hodnocení LI | Stupeň hodnocení TW | Stupeň hodnocení G+ | Průměrná hodnota |
|-------------------|---------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|
| 1. Dohledatelnost | 1. | 3 | | | | 3 |
| | 2. | 3 | | | | |
| | 3. | 3 | | | | |
| 2. Použitelnost | 4. | 3 | | | | 1,7 |
| | 5. | 1 | | | | |
| | 6. | 1 | | | | |
| 3. Účelnost | 7. | 3 | | | | 3 |
| | 8. | 3 | | | | |
| | 9. | 3 | | | | |
| 4. Atraktivita | 10. | 3 | | | | 2 |
| | 11. | 1 | | | | |
| | 12. | 2 | | | | |
| 6. Důvěryhodnost | 13. | 3 | | | | 1 |
| | 14. | 0 | | | | |
| | 15. | 0 | | | | |
| Hodnotící škála: | | 0 - zcela ne | 1 - spíše ne | 2 - spíše ano | 3 - zcela ano | |

Příloha 13 - výsledky hodnocení sociálních sítí subjektu E

Kategorie 3 - hodnocení internetové stránky subjektu F

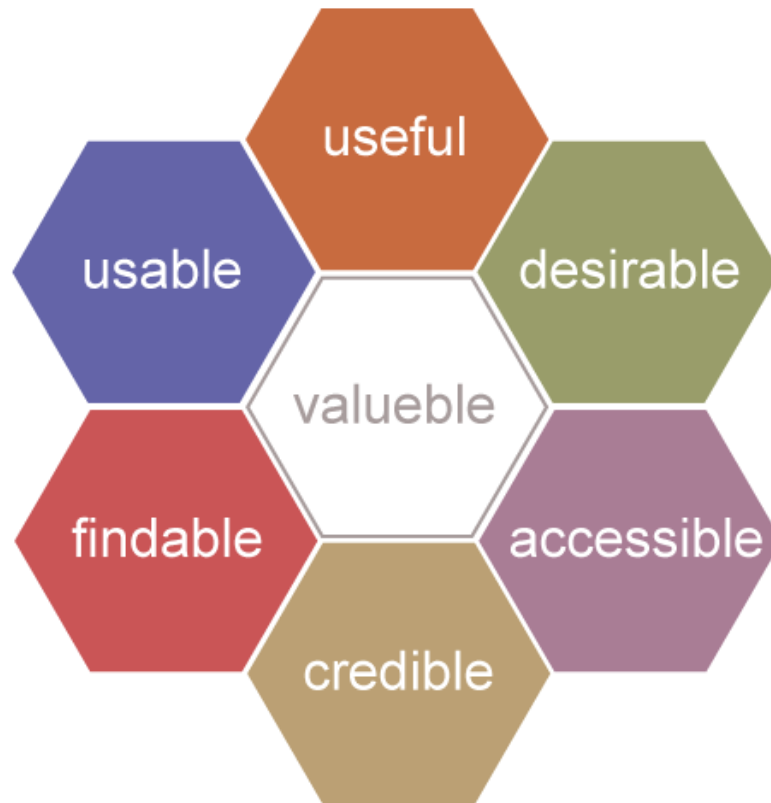
| Kritérium | Položka | Stupeň hodnocení | Průměrná hodnota | |
|-------------------|--------------|------------------|------------------|---------------|
| 1. Dohledatelnost | 1. | 2 | 2 | |
| | 2. | 2 | | |
| | 3. | 3 | | |
| | 4. | 3 | | |
| | 5. | 2 | | |
| | 6. | 0 | | |
| 2. Použitelnost | 7. | 1 | 1,8 | |
| | 8. | 2 | | |
| | 9. | 2 | | |
| | 10. | 3 | | |
| | 11. | 3 | | |
| | 12. | 0 | | |
| 3. Účelnost | 13. | 3 | 2,5 | |
| | 14. | 2 | | |
| | 15. | 2 | | |
| | 16. | 3 | | |
| | 17. | 3 | | |
| | 18. | 2 | | |
| 4. Atraktivita | 19. | 3 | 2 | |
| | 20. | 2 | | |
| | 21. | 1 | | |
| | 22. | 3 | | |
| | 23. | 0 | | |
| | 24. | 3 | | |
| 5. Přístupnost | 25. | 3 | 2 | |
| | 26. | 3 | | |
| | 27. | 3 | | |
| | 28. | 0 | | |
| | 29. | 0 | | |
| | 30. | 3 | | |
| 6. Důvěryhodnost | 31. | 3 | 2 | |
| | 32. | 0 | | |
| | 33. | 3 | | |
| | 34. | 3 | | |
| | 35. | 3 | | |
| | 36. | 0 | | |
| Hodnotící škála: | 0 - zcela ne | 1 - spíše ne | 2 - spíše ano | 3 - zcela ano |

Příloha 14 - výsledky hodnocení internetové stránky subjektu F

Kategorie 3 - hodnocení profilů na sociálních sítích subjektu F

| Kritérium | Položka | Stupeň hodnocení FB | Stupeň hodnocení LI | Stupeň hodnocení TW | Stupeň hodnocení G+ | Průměrná hodnota |
|-------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------|
| 1. Dohledatelnost | 1. | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | 2. | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| | 3. | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 2. Použitelnost | 4. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,5 |
| | 5. | 0 | 0 | 2 | 1 | |
| | 6. | 0 | 2 | 0 | 0 | |
| 3. Účelnost | 7. | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | 8. | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| | 9. | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 4. Atraktivita | 10. | 2 | 1 | 2 | 3 | 1,9 |
| | 11. | 2 | 2 | 3 | 1 | |
| | 12. | 3 | 1 | 1 | 2 | |
| 6. Důvěryhodnost | 13. | 1 | 3 | 2 | 1 | 0,6 |
| | 14. | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | 15. | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Hodnotící škála: | 0 - zcela ne | 1 - spíše ne | 2 - spíše ano | 3 - zcela ano | | |

Příloha 15 - výsledky hodnocení sociálních sítí subjektu F



Příloha 16 - UX Honeycomb (Morville, 2004)