

Analýza webové stránky spolku SU PEF

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Jan Turčínek, Ph.D.

Tomáš Cinciala

Brno 2016

Poděkování

Děkuji Ing. Janu Turčínkovi, Ph.D. za spoustu cenných a odborných rad při návrhu tématu a tvorbě bakalářské práce. Děkuji Spolku SU PEF MENDELU Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně za materiály, které posloužily k realizaci mé práce. Děkuji mé rodině a přátelům, kteří mi byli oporou při studiu i při psaní bakalářské práce.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Analýza webové stránky spolku SU PEF** vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 23. května 2016

Abstract

Cinciala, T Website analysis of SU PEF MENDELU association. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

Main objective of bachelor thesis is to analyse website of SU PEF MENDELU association and to bring solutions for website improvements. There are three parts in my thesis. Theoretical part is used for main information about content management system, web design and online marketing tools such as PPC campaigns, SEO optimisation and social media. Analytic part is used for survey about SU PEF MENDELU website and results are used in suggest part to improve quality and clarity of website.

Keywords

Bachelor thesis, SU PEF MENDELU association, website analysis, document.

Abstrakt

Cinciala, T. Analýza webové stránky Spolku SU PEF MENDELU. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně 2016

Bakalářská práce má za cíl analyzovat webovou stránku Spolku SU PEF MENDELU na Provozně ekonomické fakultě Mendelovy univerzity v Brně, zjistit její hlavní nedostatky a navrhnout budoucí postup vedoucí ke zlepšení webové stránky. Bakalářská práce se dělí na tři části. Teoretická část se zaměřuje na redakční systémy sloužících ke správě webu, web design a online marketing sloužící ke zviditelnění za pomoci PPC kampaní, SEO optimalizace a sociálních sítí. Analytická část slouží k získání dat od respondentů a zjištění jejich názorů na web spolku pomocí dotazníkového šetření. V návrhové části jsou využita data z dotazníku a na jejich základě jsou vytvořeny kroky k odstranění nedostatků a ke zlepšení chodu webu.

Klíčová slova

Bakalářská práce, Spolek SU PEF MENDELU, analýza webové stránky, dokument.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	13
1.1	Úvod.....	13
1.2	Cíl práce.....	13
2	Teoretická část	14
2.1	Spolek.....	14
2.2	Content marketing.....	14
2.3	SEO optimalizace.....	15
2.3.1	Klíčová slova.....	15
2.3.2	Zpětné odkazy.....	15
2.3.3	Black Hat SEO.....	16
2.4	Analýza návštěvnosti.....	16
2.4.1	Navrholu.cz a Toplist.....	17
2.4.2	Google Analytics.....	17
2.5	Ranking.....	18
2.5.1	Google PageRank.....	18
2.5.2	Seznam S-Rank.....	18
2.5.3	Alexa Rank.....	18
2.5.4	JyxoRank.....	19
2.5.5	Complete traffic rank.....	19
2.5.6	Zpětné linky.....	19
2.6	PPC.....	19
2.6.1	AdWords.....	20
2.6.2	AdSense.....	20
2.6.3	Sklik.....	20
2.6.4	AdFox.cz.....	20
2.6.5	Facebook Ad.....	20
2.7	SWOT analýza.....	21
2.7.1	Silné a slabé stránky.....	21

2.7.2	Příležitosti a hrozby	21
2.8	WordPress.....	21
2.8.1	Příspěvky a stránky	22
2.8.2	Šablona.....	22
2.8.3	Plugin	22
2.8.4	Widget.....	23
2.8.5	Menu.....	23
2.9	Webové stránky podle typu	24
2.9.1	Mřížka	24
2.9.2	Blog.....	24
2.9.3	Osobní web	25
2.10	Mobilní operační systémy.....	25
2.10.1	iOS	25
2.10.2	Android	26
2.11	Internetový prohlížeč	26
2.11.1	Internet Explorer.....	26
2.11.2	Microsoft Edge.....	26
2.11.3	Google chrome.....	27
2.11.4	Mozilla firefox.....	27
2.11.5	Opera.....	27
2.11.6	Safari	27
3	Metodika	28
3.1	Dotazníkové šetření	28
3.2	Analýza webové stránky.....	29
3.3	Analýza konkurence.....	29
3.4	SWOT analýza	30
3.5	Návrh budoucího postupu	30
4	Analytická část	31
4.1	Činnost spolku	31
4.2	Průzkum spokojenosti uživatelů se současným stavem webové stránky supef.cz	31

4.3	Analýza webové stránky.....	38
4.3.1	Pagerank.....	38
4.3.2	Zobrazení webové stránky v internetových prohlížečích.....	39
4.3.3	Šablona a rozložení prvků.....	40
4.4	Sociální sítě Spolku SU PEF MENDELU.....	44
4.5	Analýza konkurenčních webových stránek.....	45
4.5.1	Masarykova studentská unie.....	46
4.5.2	Best Brno.....	46
4.5.3	LeMUr.....	47
4.5.4	Harvard Alumni.....	48
4.5.5	Deep In IT.....	49
4.6	SWOT Analýza.....	50
4.6.1	Silné stránky.....	51
4.6.2	Slabé stránky.....	52
4.6.3	Příležitosti.....	52
4.6.4	Hrozby.....	53
4.7	Návrh budoucího postupu.....	53
5	Návrhová část	54
5.1	Návrh úpravy webové stránky.....	54
5.2	PPC reklama.....	57
5.2.1	FacebookAd.....	57
5.2.2	Cílení reklamy.....	57
5.2.3	Rozpočet.....	58
5.3	Sociální sítě.....	58
5.3.1	Instagram.....	58
5.3.2	Facebook.....	59
5.3.3	Twitter.....	59
5.3.4	Google+.....	59
5.3.5	LinkedIn.....	59
5.3.6	Youtube.....	60
5.3.7	Propagace nových sociálních sítí.....	60

5.3.8	Social media tým.....	60
5.4	Doporučení pro redakci	60
6	Diskuze	62
7	Závěr	63
8	Literatura	64
A	Šablony v dotazníkovém šetření	67

Seznam obrázků

Obr. 1	Zařazení respondentů podle studia	32
Obr. 2	Graf zájmu respondentů a určitá témata článků	32
Obr. 3	Názor respondentů na počet článků týdně	33
Obr. 4	Povědomí respondentů o Spolku SU PEF MENDELU	33
Obr. 5	Zájem respondentů o větší propojení webu se sociálními sítěmi	34
Obr. 6	Zájem respondentů o spolupráci s redakcí Spolku SU PEF MENDELU	34
Obr. 7	Zájem respondentů o zveřejňování jejich článků	35
Obr. 8	Preference respondentů na vzhled a obsah webové stránky	35
Obr. 9	Názor respondentů na současný vzhled a použitou šablonu	36
Obr. 10	Nejčastěji používané zařízení respondenty pro čtení internetového obsahu	37
Obr. 11	Názor respondentů na aktuálnost obsahu na webové stránce	37
Obr. 12	Současný vzhled webu supef.cz	39
Obr. 13	Čitelnost nadpisů u článků na úvodní stránce	40
Obr. 14	Nesymetricky zobrazené články na úvodní stránce	41
Obr. 15	Rozložení sloupců na úvodní stránce	42
Obr. 16	Text článku v mobilní verzi	42
Obr. 17	Webová stránka zobrazena v operačním systému iOS	43
Obr. 18	Webová stránka zobrazena v operačním systému Android	44
Obr. 19	Počet označení „To se mi líbí“ na Facebooku Spolku SU PEF MENDELU	45
Obr. 20	Webová stránka munie.cz	46

Obr. 21	Webová stránka bestbrno.cz	47
Obr. 22	Webová stránka lemur.mu.cz	48
Obr. 23	Webová stránka Alumni.harvard.edu	49
Obr. 24	Webová stránka diit.cz	50
Obr. 25	Facebook page plugin pro webovou stránku	55
Obr. 26	Drátěný model zobrazující návrh na úpravu vzhledu	56
Obr. 27	Šablona č. 1 – dotazníkové šetření	67
Obr. 28	Šablona č. 2 – dotazníkové šetření	67
Obr. 29	Šablona č. 3 – dotazníkové šetření	68
Obr. 30	Šablona č. 4 – dotazníkové šetření	68
Obr. 31	Šablona č. 5 – dotazníkové šetření	69
Obr. 32	Šablona č. 6 – dotazníkové šetření	69

Seznam tabulek

Tab. 1 SWOT matice

51

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

V dnešní době je trendem a jednou z velmi podstatných částí při prezentaci pro veřejnost kvalitní webová stránka. Každá stránka má svůj unikátní vzhled, který odpovídá danému odvětví. Restaurace nabízejí jednoduchý vzhled, online magazíny zase pro změnu obtížnější vzhled z důvodu spousty informací, které obsahují.

Vzhled webu je jeden z klíčových prvků a proto je důležité zvolit vhodnou šablonu. Pokud nebude zvolen správný typ, může dojít k tomu, že web, který obsahuje málo textu, ale má šablonu, která je zaměřena na stránky se spoustou informací, bude vypadat prázdně a bude pro návštěvníka nezajímavě. V opačném případě bude text se spoustou informací vypadat přeplněně a nepřehledně, pokud bude použita šablona pro jednoduchý web, který má málo textu.

Většina podniků již webové stránky vlastní, nicméně v mnoha případech nejsou stránky kvalitní a obsahují spousty chyb. Jedná se například o chyby v rozložení prvků na webu, gramatické chyby, špatné uspořádání obrázků, nevhodně zvolenou šablonu, nepřehlednost apod.

Existuje mnoho způsobů jak zvýšit kvalitu webové stránky, přičemž ke zjištění nedostatků je využito dotazníkové šetření, které obsahuje otázky o vzhledu, přehlednosti a dalších klíčových faktorech, kde je možno narazit na nedostatky a problémy s webem.

1.2 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je pomocí dotazníkového šetření získat informace o stavu webové stránky z pohledu uživatelů a následně provést analýzu webové stránky Spolku SU PEF MENDELU, zjistit její chyby a nedostatky, navrhnout úpravy a po kompletaci podat vedení spolku kompletní přehled spolu s návrhem na zlepšení webové stránky.

Analýza se týká jak vzhledu a funkčnosti webu, tak i jeho obsahu a povědomí mezi studenty Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně. Obsahuje tedy jak infromatické prvky, tak i prvky marketingové, jejichž cílem je zvýšení povědomí o webové stránce i Spolku SU PEF MENDELU.

2 Teoretická část

2.1 Spolek

Zákon definuje spolek dle § 214 Nového občanského zákoníku č. 89/2012 Sb. jako samosprávný a dobrovolný svazek členů, který musí založit alespoň tři osoby vedené společným zájmem. Vytvoří-li spolky k uplatňování společného zájmu nový spolek jako svůj svaz, vyjádří v názvu nového spolku jeho svazovou povahu. (Kury.cz 2016)

2.2 Content marketing

Českým překladem obsahový marketing je forma marketingu založena na vytváření a umístování užitečného a hodnotného obsahu, který následně přiláká nové zákazníky a zapojí je do komunikace. Tyto kroky poté vyvolávají u zákazníků akci a vedou k prodeji. Příklady úspěšného content marketingu jsou například společnosti Coca Cola, Microsoft, nebo například John Deere. (Contentmarketing.cz 2010)

Dříve byla pro content marketing využívána zejména tištěná média jako noviny a časopisy. Situace v současnosti je ovšem odlišná. Díky internetu došlo k rozšíření možností a díky tomu i k poklesu ceny a náročnosti při tvorbě content marketingu. Příčinou jsou sociální sítě, webové stránky a služby sloužící k zasílání zpráv a emailů zákazníkům, zvané newsletter. Všechny tyto formy jsou k dispozici zdarma, nicméně je zde potřeba přijít s originálními prvky, které zaujmou potenciální zákazníky. (Lieb 2012) Na internetu patří mezi nejvyužívanější formy content marketingy zejména:

- Blog (přínos užitečných informací zákazníkům)
 - Obsah na sociálních sítích (zviditelnění se a zapojení zákazníků do konverzace za účelem sdílení)
 - Landing Pages (vstupní stránky sloužící k získání kontaktů na zájemce a potenciální zákazníky)
 - Případové studie zvyšující důvěryhodnost a informovanost zákazníků
 - Obsah webu (sděluje informace o produktech a firmě zákazníkům. Zapojuje zájemce do komunikace)
 - Video (vizualizuje informace a slouží ke sdílení)
 - Newsletter (udržuje pravidelný kontakt se zákazníky a informuje o novínách)
 - Články (zdroj užitečných informací, návodů a tipů pro zákazníky)
- (Contentmarketing.cz 2010)

2.3 SEO optimalizace

SEO¹ optimalizace slouží k tvorbě a úpravě webových stránek takovým způsobem, aby byl jejich text vhodný pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů. (Procházka 2012) Cílem optimalizace je lepší pozice ve vyhledávači na základě určitých klíčových slov (tzv. keywords), která úzce souvisí s webem. SEO optimalizace je postupná a výsledek je vidět postupem času. Pokud majitel webu potřebuje zviditelnit ihned, může využít reklamu, která je již ovšem placená. (Kubíček 2008)

2.3.1 Klíčová slova

Jednou z nejdůležitějších částí optimalizace je tvorba a výběr vhodných klíčových slov, která poté slouží uživatelům k nalezení daného webu pomocí vyhledávače. Klíčová slova obecně popisují daný web a jeho funkce, nebo služby. Je proto zbytečné použít například klíčové slovo „Milovníci zvířat“ na webu se zaměřením na prodej aut. Klíčová slova by dále měla být co nejpřesnější a co nejméně obecná. Pokud se jedná o stránku zverimexu v Ostravě, není vhodné použít jako klíčové slovo „Zverimex, protože se sice na webu objeví více návštěvníků, ale jelikož nebudou z Ostravy, tak výsledný ekonomický dopad bude minimální. Proto je doporučeno použít specifická slova jako například „Zverimex – Ostrava“, který bude mít sice menší dosah, ale výrazně vyšší ekonomický dopad. (Kubíček 2008)

Pro tvorbu klíčových slov existují různé programy, které navrhnou uživateli vhodná klíčová slova. Velmi využívaným a kvalitním nástrojem je Keyword Tool od společnosti Google. Pomocí tohoto nástroje naleznou uživatel nová klíčová slova, doplňky pro hledané fráze, frekventovanost vyhledávání daných slov a mnoho dalších užitečných funkcí. (Kubíček 2008)

2.3.2 Zpětné odkazy

Důležitou částí SEO optimalizace jsou také zpětné odkazy. Ty udávají počet stránek, které na web odkazují. Čím více takových webů existuje, tím vyšší bude mít stránka rank. Důležitá je také kvalita stránek, které odkazují na náš web. Opět zde platí, že čím kvalitnější weby na nás odkazují, tím je náš web lépe ohodnocen. (Procházka 2012)

- U zpětného odkazu je důležité:
- Kolik odkazů vede na stránku
- Kolik odkazů je na stránce – čím méně odkazů je na stránce, tím větší hodnotu má zpětný odkaz
- Jak moc je stránka tematicky podobná
- PageRank vybrané stránky

¹ SEO = (Search Engine Optimization) slouží k optimalizaci stránek pro vyhledávače. Jedná se o techniky zabývající se způsobem, jak umístit stránky na co nejlepší pozici ve vyhledávání. (Procházka 2012)

- Jaké je návštěvnost webu a možnost, že návštěvníci odkaz použijí

Cílem je, aby byl web co nejvíce unikátní a díky tomu měl co nejvíce zpětných odkazů. Pokud bude web obsahově stejný, nebo podobný jako spousta dalších webů, zpětné odkazy se budou získávat obtížněji. Doporučením při optimalizaci je registrace do katalogů, jako například Seznam, nebo Centrum, které získají weby zpětné odkazy zdarma. Další možností je nákup zpětných odkazů, který ovšem nese riziko, že se stránka objeví na tematicky odlišných stránkách, nebo na odkazových farmách². (Procházka 2012)

2.3.3 Black Hat SEO

Kromě vhodné webové optimalizace existují i nevhodné a nepovolené způsoby optimalizace označovány jako Black Hat SEO (dále jen BH). Jejich hlavními znaky je používání podvodných způsobů a následné usilování o velký nárůst návštěvnosti v krátké době. Hlavním problémem těchto praktik je, že když je vyhledávač odhalí, penalizuje webovou stránku suspendací z indexu. (Kubíček 2008)

Nejčastějšími praktikami BH bývají:

- Duplicitní weby – identická kopie stránek na různých doménách
- Opakovaný, nesmyslný text, který nesouvisí s obsahem webu
- Příliš mnoho opakujících se klíčových slov na stránkách
- Skrytý text na stránkách – Pomocí CSS³, shodná barva pozadí a fontu
- Made for money stránky – web bez informačního obsahu vytvořený jen pro účel zisku z reklam.
- Stránky s cílem pouze odkazovat na konkrétní stránku
- Kopírování cizích webů a obsahů z nich (tzv. mirror)
- Podvodné odkazy, které ve skutečnosti odkazují na jiný web (Kubíček 2008)

2.4 Analýza návštěvnosti

Pro webovou optimalizaci je další klíčovou činností analýza, která zjišťuje bližší informace o návštěvnících. Mezi tyto údaje se řadí zejména: (Kubíček 2008)

- Počet návštěvníků na webových stránkách
- Jak byl web nalezen (vyhledávač, www stránky, záložka, RSS kanál apod.)
- Kolik návštěvníků a jak často se vrací
- Z jaké oblasti návštěvníci pocházejí
- Které stránky jsou nejčtenější
- Kudy vede cesta webem

² Odkazová farma = pojem, který charakterizuje takové webové stránky, na kterých se nachází celá řada odkazů směřujících na nejrůznější webové stránky.

³ CSS = Kaskádový styl (Cascading Style Sheets) – Jazyk pro popis způsobu zobrazení elementů na stránkách napsaných v jazyce HTML, XHTML, nebo XML

- A mnoho dalšího

Na základě těchto výsledků se může webová stránka kvalitně optimalizovat, a sledovat změny v návštěvnosti před a během SEO optimalizace. (Kubíček 2008) Web se poté může zaměřit na nejnavštěvovanější stránky, přizpůsobovat tomu obsah, přidávat více čtených článků a nevytvářet ty méně zajímavé. (Procházka 2012)

2.4.1 Navrholu.cz a Toplist

Pro analýzu se používá mnoho nástrojů. Mezi ty nejvyužívanější patří české stránky Navrholu.cz a Toplist. Jejich cílem je výše zmíněná sledovanost návštěvnosti stránek. Nevýhodou ovšem je, že se ve výsledku jedná pouze o lepší počítadlo, které obsahuje pouze základní statistiky návštěvnosti a jelikož jsou postaveny na systému obrázku, nebo javascriptu, tak nezapočítávají všechny návštěvy. Poslední nevýhodou je, že v případě vlastního výpadku neprovádějí sběr dat. Mezi výhody naopak patří, že nezatěžují server a databázi majitele webu, jsou jednoduché na implementaci a bezplatné. (Kubíček 2008)

2.4.2 Google Analytics

Mnohem komplexnější analýzu oproti Toplistu a Navrholu.cz nabízí společnost Google pomocí jejich nástroje Google Analytics. Ten je od roku 2007 k dispozici také v českém jazyce. Nástroj poskytuje detailní informace o návštěvnících a je bezplatný. Jedinou podmínkou je mít registrovaný účet u Google. (Kubíček 2008)

Nástroj nabízí mnoho pohledů na statistiky. Dříve Google rozděloval pohledy do tří skupin: manažer, správce stránek a pracovník marketingu. Manažerský pohled byl zaměřen na čistá čísla návštěvnosti, pohled marketingového specialisty byl zaměřen hlavně na cestu uživatele webem, přes která klíčová slova přišel návštěvník na web a která klíčová slova jej přiměla kliknout na „vložit do košíku“. Třetím pohledem byl správce stránek, který se zaměřoval na verzi prohlížeče návštěvníka, rozlišení a zda mají návštěvníci umožněné spuštění javascriptů, nebo Flashe. Google Analytics poskytuje přes 80 různých přehledů, mezi nejzajímavější a nejužívanější patří Přehled návštěvnosti, Mapa přístupů a zdroje přístupů. (Kubíček 2008)

Sběr dat probíhá pomocí JavaScriptu, který se nachází na všech stránkách webu. Tento kód sbírá data o návštěvnících webové stránky, která poté preposílá společnosti Google. Důležitými soubory pro Google Analytics jsou soubory Cookie⁴, které musí služba nastavit na počítači návštěvníka. V opačném případě není možno návštěvníka sledovat. Google Analytics používá takzvané vlastní cookie, což znamená, že soubor cookie je vytvořen webem, na němž se návštěvník nachází. (Tonkin, Whitmore, Cutroni 2011)

⁴ Cookie = malé množství dat, která WWW server pošle prohlížeči, který je uloží na počítači uživatele. Cookie je využíváno v protokolu http.

2.5 Ranking

Výsledky optimalizace se dají kromě analýzy sledovat i v hodnocení stránek vyhledávači, zvaném ranking. Rank je definován jako veličina, která určuje důležitost stránky na Internetu. Rank je počítán z off-page faktorů, jejichž přesnou hodnotu internetové vyhledávače oficiálně nezveřejňují. Jelikož není veřejně známý přesný algoritmus výpočtu ranků, není možné jejich hodnotu zjistit. Existují však stránky, které vypočítávají jeho přibližnou hodnotu. Existuje spousta ranků, které ukazují hodnocení daných stránek pomocí různých vyhledávačů. (Kubíček 2010)

2.5.1 Google PageRank

PageRank hodnotí důležitost stránky z pohledu vyhledávače Google. Nabývá hodnot 0-10, kdy 0 je nejnižší hodnocení a 10 nejvyšší. Výše ranku je ovlivněna počtem odkazů vedoucích na stránku. Jen málo webových stránek na celém světě má hodnotu 10. (Kubíček 2010) Výpočet ranku probíhá na základě algoritmu, který není veřejně znám. Díky tomu nelze získat reálnou hodnotu, ale jen přibližnou. K tomu slouží mimo různě hodnotící stránky i internetový nástroj Google Toolbar PageRank, který zobrazuje přepočítaný PageRank každé stránky. Nevýhodou je, že přepočítání pageRanku probíhá jednou za 3 měsíce a díky tomu může být uvedená hodnota zavádějící, jelikož stránka mohla v průběhu tohoto období změnit svou hodnotu PageRanku. (Procházka 2012)

2.5.2 Seznam S-Rank

S-rank hodnotí důležitost stránky z pohledu vyhledávače Seznam. S-Rank není Seznamem oficiálně zveřejněn, nicméně na různých stránkách lze získat přibližnou hodnotu. Ta se pohybuje v rozmezí 0-10, kdy 0 je nejnižší hodnocení a 10 nejvyšší. (Kubíček 2010) Jeho výpočet je ovlivněn počtem příchozích a odchozích odkazů a celý systém funguje na principu, kdy postup stránky na vyšší rank způsobí snížení ranku u stagnujících webů. Tímto systémem se dostávají aktivní weby na vyšší hodnoty a stagnující weby postupně klesají (Procházka 2012)

2.5.3 Alexa Rank

Alexa rank byl vyvinut kalifornskou společností Alexa Internet a na rozdíl od předšlých ranků jeho hodnotu neovlivňuje počet vedoucích odkazů na stránku, ale počet návštěvníků. Další podmínkou je, že musí mít návštěvníci nainstalovaný Alexa toolbar. Hodnota Alexa ranku se pohybuje v rozmezí od 1 do cca 25 000 000. Čím nižší hodnotu web má, tím více návštěvníků s nainstalovaným Alexa toolbarem na stránku zavítalo. Cílem majitelů stránek je tedy mít co nejnižší hodnotu Alexa ranku (Kubíček 2010)

2.5.4 JyxoRank

Dalším typem ranku je JyxoRank, který měří vyhledávač jyxo. Funguje na podobném principu jako S-Rank, nebo PageRank a proto je zde důležitý počet a kvalita odkazů směřujících na webovou stránku. JyxoRank ovšem rozlišuje odkazy z jiných domén od interních a všímá si i IP adres odkazujících stránek. Odkazům ze stejných IP adres přiřkládá menší význam. (Kubíček 2010)

2.5.5 Complete traffic rank

Posledním typem ranku je Complete rank, který funguje v podstatě na stejném principu jako Alexa rank. Hodnota ranku je vypočítána podle počtu návštěvníků webu, kteří mají nainstalovaný Complete toolbar. Oproti Alexa ranku nabývají weby hodnoty v rozmezí 1 – 1 000 000, případně 0, u všech ostatních webů, které nemají rank ve zmíněném intervalu. (Kubíček 2010)

2.5.6 Zpětné linky

Zpětné odkazy byly popsány již výše. Na hodnotících stránkách slouží tento údaj k tomu, abychom věděli, kolik zpětných odkazů daná stránka má, tedy kolik stránek na tento web odkazuje. Čím větší je číslo u zpětných odkazů, tím lépe je stránka hodnocena. (Procházka 2012)

2.6 PPC

PPC je zkratkou anglického termínu Pay Per Click, neboli platba za proklik. Jedná se o prezentování vlastního reklamního sdělení ve vyhledávacích, při kterém majitel této reklamy platí pouze za kliknutí návštěvníkem na jeho reklamu a ne za její zobrazení. Druhou formou reklamy je PPV (Pay Per View), neboli platba za zhlédnutí, kdy majitel reklamy platí za to, když ji uživatel uvidí. (Domes 2012)

V porovnání se SEO, nabízí PPC reklama výsledky v průběhu 48 hodin od spuštění. Po této době se již nachází webová stránka na předních příčkách vyhledávače. Výhodou také je, že čím více lidí klikne na reklamu, tím se cena za jedno kliknutí snižuje. Výši ceny si může každý klient nastavit podle sebe, nicméně její výše udává, na jaké pozici se bude nacházet. Pokud si konkurenční firma stanoví cenu za proklik vyšší, její reklama se bude nacházet na lepší pozici ve vyhledávači. Existuje mnoho PPC systémů, které jsou propojeny s určitým vyhledávačem. (Procházka 2012)

Princip tvorby kampaně je podobný u všech PPC služeb. Skládá se z volby klíčových slov, nastavení ceny za proklik a denního, případně celkového rozpočtu, který udává, kolik se maximálně utratí za jeden den, případně období na reklamě. Výhodou je určení cílové skupiny návštěvníků, kterým se bude reklama zobrazovat a to na základě věku, geografické polohy a zvolených klíčových slov. (Domes 2012)

2.6.1 AdWords

Nejpropracovanější a nejvyužívanějším PPC systémem je AdWords od společnosti Google. Pomocí tohoto systému se reklama zobrazuje vy vyhledávači Google a to jednak v pravém postranním panelu vedle výsledku hledání, nebo také nad nalezenými výsledky. Kromě vyhledávače se reklama zobrazuje také na stránkách partnerů Google, kteří jsou zaregistrováni do programu Google AdSense. Prakticky se tak může reklama zobrazovat na běžných stránkách na Internetu. Založení kampaně je jednoduché a vyžaduje pouze účet Google. (Kubíček 2008)

2.6.2 AdSense

Na rozdíl od AdWords, kdy majitelé reklamy platí za její vložení do vyhledávače, AdSense se zaměřuje na majitele webových stránek, kteří poskytují na svých stránkách reklamní prostor pro tuto reklamu výměnou za určitý finanční obnos. Jedná se o silný nástroj na poli online marketingu, jelikož umožňuje přesné zacílení reklamy. Pokud si klient vytvoří reklamu v odvětví prodeje aut, AdSense zařídí, že se reklama bude zobrazovat na stránkách těch partnerů, kteří provozují web o automobilech. (Kubíček 2008)

Michal Kubíček ve své knize cituje pana Davida Antoše, ze serveru Lupa.cz, který hodnotí výhody AdSense jako: *„Vedle neagresivity je popularita textové reklamy dána řadou dalších předností, tou nejdůležitější je jednoduchost. Kdokoliv – ať je jakkoliv velký a provozuje server s libovolným zaměřením – může začít vydělávat pouhým vložemí krátkého kódu na své stránky.“*

2.6.3 Sklik

Sklik je PPC systém společnosti Seznam, který zajišťuje zobrazení reklamy ve vyhledávači Seznam.cz a také ve vyhledávači Atlas. (Domes 2012) Kampaň se nastavuje podobně jako v AdWords a její spuštění je jednoduché. Podmínkou je registrovaný účet u Seznamu. (Procházka 2012)

2.6.4 AdFox.cz

Mezi českými vyhledávači je dále používán AdFox.cz, který zajišťuje reklamu na serveru Centrum a v síti partnerských webů. Zobrazení ve vyhledávání je nižší oproti AdWords a Sklik, jelikož je počet uživatelů nižší. Minimální zaplacenou cenou za proklik jsou 2 Kč, nicméně opět záleží na výběru klíčových slov. (Procházka 2012)

2.6.5 Facebook Ad

V dnešní době je kromě PPC reklamy ve vyhledávačích velmi rozšířená reklama na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a. Zde se reklama zobrazuje nejen v postranním panelu, ale také mezi statusy uživatelů. Výhodou této reklamy je především velké množství zasažených uživatelů a podobně jako u AdWords, možnost volby, kterým uživatelům se reklama bude zobrazovat. Na základě zvolených klí-

čových slov se každému uživateli Facebooku zobrazují jiné reklamy. Typ zobrazované reklamy ovlivňuje každý uživatel podle toho, co vyhledává, sdílí, nebo sleduje. (Szetela, Kerschbaum 2010)

2.7 SWOT analýza

Pro hodnocení firmy je vhodné použít analýzu, která identifikuje, jaká je současná strategie podniku a zda je možné ji vylepšit. Velmi rozšířenou je takzvaná SWOT analýza, která vychází z anglických slov strengths, weakness, oportunities a threats. Jedná se o analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Původně se jednalo o dvě analýzy a to SW – silné a slabé stránky podniku, týkající se vnitřního prostředí firmy a OT – příležitosti a hrozby, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy. (Ferrel, Hartline 2012)

2.7.1 Silné a slabé stránky

První dva analyzované prvky jsou silné a slabé stránky, které se zaměřují na vnitřní prostředí podniku. Vyhodnocují se především zdroje firmy, jejich využití a plnění cílů. Vyhodnocení probíhá pomocí různých technik, kdy se daným kritériím přidává váha (1-5), nebo se využívá škála v rozmezí -10 až +10, kdy 0 znamená, že dané kritérium není zařazeno mezi silné, ani slabé stránky. Hlavním cílem firmy by měla být snaha omezit slabé stránky podniku a co nejvíce rozšířit a podporovat silné stránky. (Karlíček 2013)

2.7.2 Příležitosti a hrozby

Oproti silným a slabým stránkám, které se zaměřují na vnitřní prostředí firmy, příležitosti a hrozby přicházejí z vnějšího prostředí (makroprostředí, konkrétní trh) a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů. Mezi příležitosti se řadí možnosti, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na růst či lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění cílů. Tyto příležitosti zvýhodňují podnik před konkurencí. Hrozby naopak znamenají nepříznivé situace či změny v podnikovém okolí, které mohou znamenat hrozbu úpadku či nebezpečí neúspěchu. Podnik musí rychle reagovat odpovídajícím způsobem, aby tyto hrozby odstranil, nebo minimalizoval. (Karlíček 2013)

2.8 WordPress

Wordpress je jedním z publikačních systémů a řadí se mezi další známé CMS⁵, jako například Drupal, nebo Joomla. Jedná se o open source program, takže je zdarma dostupný a otevřený dalším vývojářům pro vývoj. Je napsán ve skriptovacím jazyce

⁵ CMS=System pro správu obsahu (Content Management System), který umožňuje jednoduchou a rychlou správu obsahu internetových stránek.

PHP a pro ukládání a úpravu dat používá databázi MySQL. (Horňáková 2011) Původním cílem WordPressu bylo blogování, neboli systém pro tvorbu blogů. V současné době se používá nejen jako osobní blog, ale také jako osobní, či firemní prezentace, malá sociální síť, nebo jako internetový obchod. (Šestáková 2013)

Hlavními výhodami WordPressu je jeho jednoduché a přehledné ovládání, které je velmi intuitivní. Neustále se vyvíjí, přináší nové funkce a má podporu českého a slovenského jazyka. (Horňáková 2011)

2.8.1 Příspěvky a stránky

V systému WordPress existují dvě hlavní možnosti publikování textů a to pomocí stránek a příspěvků. Stránka je statická a obsahuje základní informace k danému tématu. Patří zde například stránka „O mně“, která obsahuje informace o majiteli webu. Stránek by se na webu nemělo vyskytovat mnoho a optimální počet je kolem šesti. (Horňáková 2011)

Příspěvků by se mělo na rozdíl od stránek na webu objevovat co nejvíce, co nejčastěji a nejaktuálněji. Jako příspěvek označujeme novinky, zajímavosti, nové informace k tématu webu a další. (Horňáková 2011)

2.8.2 Šablona

WordPress je možno graficky upravit pomocí velkého množství šablon, což je další výhodou tohoto systému. Existuje velké množství šablon, které jsou dostupné na internetu zdarma, nebo za peníze. Zpoplatněné šablony jsou takzvané prémiové a obsahují většinou pokročilejší funkce. Další možností je tvorba vlastní šablony. (Horňáková 2011)

Šablony je poté možno nainstalovat uvnitř administrace webu a upravit přes přehledné nastavení, nebo pomocí FTP⁶. V případě přenosu přes FTP je potřeba po přihlášení do webhostingu vyhledat složku (wp-content) a v ní složku (themes). Do této složky se přesune stažená šablona, čímž se nainstaluje a poté pouze ve webové administraci aktivuje. (Šestáková 2013)

2.8.3 Plugin

Kromě šablony jsou důležitou součástí webu i pluginy, které rozšiřují stávající možnosti webu a přidávají k němu různé nové funkce. Díky nim může uživatel nejen vylepšit web, ale také změnit jeho funkci. Díky pluginům získal WordPress výše zmíněná využití, která rozšířila původní funkce například o diskusní fórum, fotogalerii, kontaktní formuláře, knihy návštěv či e-shop. Tato rozšíření posunují web vytvořený pomocí systému WordPress na profesionální úroveň. Existují stovky pluginů, které se nacházejí na oficiálních stránkách systému WordPress. (Horňáková 2011)

Podobně jako šablony je možné nainstalovat pluginy pomocí administrace, nebo pomocí FTP, kde se pouze vyhledá ve (wp-content) složka (plugins) a zde se

⁶ FTP = (File Transfer Protocol) Protokol pro přenos souborů mezi počítači pomocí počítačové sítě.

plugin přesune. Poté proběhne pouze aktivace pomocí webové administrace. (Šestáková 2013)

2.8.4 Widget

Kromě pluginů se při tvorbě webu pomocí WordPressu používají i malé aplikace nazvané widgety, které je možné vložit do postranního panelu na webu. V administraci se nachází v záložce Vzhled → Widgety. Pro polohu widgetů je určující šablona, protože některé šablony nabízejí prostor pouze v postranním panelu, ale jiné nabízejí i spodní, či střední panel. Základní widgety je možné doplnit o další, a to pomocí pluginů. Pokud je widget v pluginu, automaticky se po jeho aktivaci zobrazí v seznamu widgetů.

WordPress nabízí tyto základní widgety: (Horňáková 2011)

- Archiv – archiv příspěvků
- Rubriky – seznam rubrik
- Stránky – seznam stránek
- Nejnovější komentáře – přehled posledních komentářů
- Nejnovější příspěvky – přehled posledních příspěvků
- Text – prostor pro volný text, který umožňuje také použití HTML tagů
- Shluk štítků – pokud jsou používány, zobrazí se zde ty nejpoužívanější
- Hledat – vyhledávací formulář pro web
- Kalendář – zobrazuje kalendář s označenými dny, kdy byly vydány příspěvky
- Odkazy – seznam odkazů
- Další informace – registrace, přihlášení, administrace, RSS a odkaz na wordpress.org
- RSS ⁷- RSS z jiných zdrojů
- Menu - vytvoří menu v daném prostoru panelu

2.8.5 Menu

V administraci se nachází i další možnost a tou je vytvoření vlastního menu. Primární funkci vlastního menu je uspořádání vytvořených stránek a příspěvků podle vlastní potřeby. Prvním krokem je vytvoření nového menu a následné vložení již vytvořených stránek. Po přidání všech položek a kliknutí na „Aktualizovat menu“ dojde k jeho uložení a zobrazení na webu. Menu je možné kdykoliv smazat, případně upravit. (Horňáková 2011)

⁷ RSS = (Rich Site Summary) je rodina XML formátů určených pro čtení novinek na webových stránkách.

2.9 Webové stránky podle typu

Šablona udává celkový vzhled webu, a proto je důležité zvolit vhodnou šablonu, která bude odpovídat obsahu webu z hlediska struktury layoutu⁸ i grafického zpracování. Dalšími důležitými prvky pro výběr šablony je například skladba menu či počet postranních panelů. (Hornáková 2011)

2.9.1 Mřížka

Tento pojem označuje návrh struktury webové stránky. Cílem mřížky je vytvoření vzhledu na základě proporcí, které slouží k rozdělení obsahu a zvýšení jeho přehlednosti. (Beaird 2010)

Prvním typem je takzvaný zlatý poměr, který dělí webovou stránku na dva sloupce. Šířka sloupců se určí dělením, kdy čitatel obsahuje šířku webové stránky a jmenovatel hodnotu 1,62. Výsledkem je šířka většího sloupce a zbývající rozměr patří menšímu sloupci. (Beaird 2010)

Druhým typem, který je zjednodušenou verzí zlatého středu je pravidlo třetin, které rozděluje webovou stránku následujícím postupem:

1. Rozdělení na tři stejně široké sloupce.
2. Rozdělení sloupců na tři části čímž vznikne mříž.
3. Rozdělení horní třetiny návrhu znovu na třetiny
4. Rozdělení všech sloupců na poloviny.

Tímto postupem vznikne mřížka, do které se následně vkládají prvky webu. (Beaird 2010)

2.9.2 Blog

Blogy staví na komunitě čtenářů a proto je zde potřeba zaujmout čtenáře a získat si jeho pozornost za velmi krátký čas. Při psaní blogů je potřeba tvořit krátké a chytlavé titulky příspěvků, které čtenáře zaujmou. Kromě textu je vhodné k upoutání čtenáře přidat k příspěvkům obrázky nebo grafiku. Podmínkou je, aby se grafika vztahovala k příspěvku. Je doporučeno použít jednoduchý rámeček, změnu barvy, nebo grafický prvek pro upoutání čtenáře na určité místo. Do tohoto místa je poté ideální vkládat nejnovější příspěvky. (McNeil 2011)

Blogový layout používá mřížku, která většinou rozděluje obsah pomocí zlatého poměru na jednu třetinu jako pravý postranní panel obsahující widgety jako RSS čtečku, nejnovější příspěvky, textový widget s odkazem na sociální síť, seznam kategorií, nebo nejnovější komentáře. (McNeil 2011) Zbylé dvě třetiny na levé straně obsahují příspěvky na webu. Toto rozložení je možné doplnit o horní část obsahující nejnovější, nebo nejčtenější články. (Beaird 2010)

⁸ Layout = Grafické rozvržení tiskové, nebo elektronické stránky. Zahrnuje rozvržení textu, obrázků a prázdných ploch, typ, velikost a barvy písma, záhlaví a nadpisy a další grafické prvky-

2.9.3 Osobní web

Podobně jako blogy, byly osobní weby u počátků internetu. Sloužily k prezentaci osob a zakládali je nadšenci. S postupem času se z osobního webu stala běžná záležitost a v kombinaci WordPressu spolu se zásuvnými moduly mohou vzniknout hezké a snadno udržovatelné webové stránky. Jejich cílem je, aby se návštěvníci dozvěděli trochu více o tvůrci stránky. Výhodou je rozmanitost vzhledů, kdy nemusí všechny stránky vypadat profesionálně, ale mohou působit spíše osobně a přátelsky. (McNeil 2011)

Oproti blogům používají osobní weby mřížku s pravidlem třetin, který nastavuje layout webu na horní část, která slouží také jako úvod a pod ní následně tři sloupce. Osobní weby nedodržují vždy toto pravidlo a záleží na majiteli webu, jestli použije pravidlo třetin, případně jestli použije i jiný počet sloupců. U osobních webů bývají často používány i čtyři sloupce. Horní část slouží k představení majitele webu. Ve stručnosti popisuje, o koho se jedná, co je jeho prací a za jakým důvodem web vyrábí. (McNeil 2011) Sloupce, které se nacházejí pod horní částí, již obsahují příspěvky, případně widgety, které jsou nejčastěji v jednom sloupci a obsahují nejnovější články, propojení se sociálními sítěmi a galerie. Ostatní sloupce slouží pro příspěvky. (Lopuck 2012) Na rozdíl od blogů se na osobních webech nachází více obrázků. Díky tomu se na webech nacházejí již zmíněné galerie obsahující fotky z různých okamžiků autora. (Beaird 2010)

2.10 Mobilní operační systémy

Výše zmíněné operační systémy jsou dostupné pouze pro počítače, nebo v případě operačního systému Windows i pro tomu určené tablety. Na ostatní tablety a mobilní zařízení existují jiné operační systémy. V dnešní době jsou nejvíce používány dva typy operačního systému, které se nacházejí na většině mobilních zařízení. Zbývající systémy mají minimální podíl na trhu v porovnání s těmito nejvyužívanějšími systémy. (Neumajer, Rohlíková, Zounek 2015)

2.10.1 iOS

Tento operační systém je dostupný pouze pro mobilní zařízení od společnosti Apple, jako například mobilní telefon iPhone, tablet iPad, nebo hudební přehrávač iPod Touch. Mezi hlavní přednosti patří velká podpora aplikací, které jsou dostupné pomocí obchodu Apple App Store. Všechny aplikace v obchodě jsou kontrolovány na přítomnost virů a škodlivého malwaru. Systém iOS dále vyniká svou optimalizací v produktech, ve kterých je nainstalovaný. Díky tomu všechny aplikace fungují plynule a bez technických problémů. Spolu s kvalitním návrhem designu a dílenským zpracováním přináší iOS intuitivní ovládání a vysoký uživatelský zážitek. Jednou z mála nevýhod je nepodporující Adobe Flash. Díky tomu mohou být některé webové stránky, nebo jejich části nefunkční. (Neumajer, Rohlíková, Zounek 2015)

2.10.2 Android

Nejrozšířenější platformou pro mobilní zařízení je Android, který vyvíjí společnost Google. Oproti iOS je Android otevřený software (Open source), ovšem i přes to obsahuje několik patentovaných technologií, které musí výrobci licencovat, a otevřená je jen jeho část. Největší výhodou a zároveň nevýhodou je, že se android nachází na většině zařízení. Důvodem jsou rozdílné velikosti displejů s různým rozlišením. Tato situace způsobuje vývojářům velké problémy, protože nemohou testovat aplikaci na všech typech zařízení a tak nemohou zaručit funkčnost a plynulost na většině z nich. Výhodou ovšem zůstává, že se vývojáři dostanou k velkému množství uživatelů. Aplikace fungují na podobném principu jako u iOS. Stahují se pomocí obchodu Google Play, který je také hlídán prostřednictvím specializovaného programu na detekci virů. (Neumajer, Rohlíková, Zounek 2015)

2.11 Internetový prohlížeč

Internetový prohlížeč slouží k prohlížení webových stránek označovaných jako World Wide Web (WWW). V současné době získává internetový prohlížeč stále více funkcí a to pomocí integrovaných aplikací, které obsahuje. Rozdíl v internetových prohlížečích nastává při zobrazování webových stránek. Některé prohlížeče neobsahují určitá rozšíření, a proto se zde vyskytují problémy se zobrazováním určitých webových stránek. V současnosti existuje velké množství internetových prohlížečů, nicméně většina uživatelů používá jeden z těchto pěti prohlížečů. (Procházka 2011)

2.11.1 Internet Explorer

Jedná se o velmi známý internetový prohlížeč a to zejména díky jeho integraci do operačního systému MS Windows. V dřívějších letech býval velmi využíván, nicméně je to program, který byl snadno napaden viry a škodlivými kódy. V průběhu následujících let Microsoft vydal nové verze svého internetového prohlížeče, ve kterých se zaměřil na opravu a napadnutelnost a zároveň na nové funkce, které byly implementovány ve verzi Internet Explorer 7. (Procházka 2011)

2.11.2 Microsoft Edge

V roce 2015 vytvořil Microsoft svůj nový internetový prohlížeč s názvem Microsoft Edge. Ten byl určen pro majitele operačního systému Windows 10. Microsoft Edge vznikl jako nástupce předchozího prohlížeče Internet Explorer a je určen nejen pro uživatele počítačů, ale také chytrých telefonů a tabletů. Díky tomuto rozšíření na mobilní platformu obsahuje Microsoft Edge lepší zobrazování webových stránek a je přizpůsoben různým úhlopříčkám monitorů a mobilních displejů. (Markelo 2015)

2.11.3 Google chrome

V dnešní době se jedná o nejrozšířenější a nejoblíbenější webový prohlížeč. Jeho hlavními přednostmi jsou jednoduchost, rychlost a přehlednost. V květnu roku 2009 začal Google podporovat rozšíření a vložil je do svého prohlížeče. (Ledford c2009) Díky nim získali uživatelé spoustu nových možností a funkcí jako podporu flash videí a javascriptů na webových stránkách, které představovaly u jiných prohlížečů problémy a webové stránky se poté nezobrazovaly správným způsobem. Díky svému minimalistickému a jednoduchému vzhledu v kombinaci s funkcemi, které nabízí, držel v roce 2010 63% trhu a stal se monopolem mezi webovými prohlížeči. (Štědroň 2011)

2.11.4 Mozilla firefox

Verze Mozilla Firefox 3 přinesla vylepšenou ochranu proti útokům a další inovativní funkce. Firefox je jedním z nejvyužívanějších prohlížečů, jelikož již v základní nabídce nabízí nainstalována důležitá rozšíření, díky kterým mohou uživatelé zobrazit veškerý obsah na webových stránkách a nehrozí jim nefunkčnost určitých částí webu, zejména těch, které obsahují javascripty. (Procházka 2011)

2.11.5 Opera

Jedná se o další velmi rozšířený internetový prohlížeč, který se zaměřuje i na mobilní zařízení, konzole a kapesní počítače. Mimo kapesní zařízení existuje Opera i jako počítačový prohlížeč, kde nabízí vylepšené vyhledávání, náhledy panelů a velmi oblíbenou funkci export oblíbených položek do HTML stránky. Výhodou Opery jako u Firefoxu je, že již v základní verzi nabízí mnoho rozšíření a nadstandardních funkcí, a proto nepotřebuje uživatel instalovat žádné zásuvné moduly. Díky zaměření i na herní konzole, nabízí Opera uživatelům další možnosti pro zobrazení webových stránek. (Procházka 2011)

2.11.6 Safari

V porovnání s prohlížečem Internet Explorer je Safari až třikrát rychlejší a nabízí inovativní funkce v oblasti práce se současně otevřenými webovými stránkami, jejich zobrazením a nastavením záložek. (Gallo 2012) Safari v dřívějších verzích nepodporovalo Flash a javascripty, a proto byl tento prohlížeč u některých uživatelů nepopulární. V současnosti již tyto funkce na počítačích podporuje, nicméně na mobilních zařízeních s operačním systémem iOS jsou tyto funkce stále nepodporovány. (Štědroň 2011)

3 Metodika

V úvodu analytické části bude analyzován Spolek SU PEF MENDELU spolu s jeho chodem a náplní práce. Tato část bude sloužit k přiblížení činnosti spolku a následně k přesnější analýze webové stránky. Jak již bylo řečeno v teoretické části bakalářské práce, každá webová stránka má svou vlastní šablonu, která by měla být zvolena na základě obsahu na webu.

Při analýze webové stránky Spolku SU PEF MENDELU bylo použito dotazníkové šetření pro získání informací od respondentů o jejich názoru na webovou stránku, redakci a na povědomí o Spolku SU PEF MENDELU na Provozně ekonomické fakultě Mendelovy univerzity v Brně. Po získání údajů byla data zpracována a nyní budou v analytické části vyhodnocena a poslouží k navržení úprav webu do budoucna. Na základě výsledků dotazníkového šetření bude následně zanalyzována webová stránka pro ověření informací získaných z dotazníku.

Dalším krokem metodiky bude analýza webových stránek konkurence. Tato metoda bude zaměřena primárně na porovnání webových stránek Spolku SU PEF MENDELU se stránkami dalších fakultních spolků, ale také informačních portálů. Webové stránky konkurenčních spolků nebudou voleny pouze v rámci Mendelovy univerzity v Brně, ale v rámci různých univerzit a to nejen v České republice, ale i v zahraničí. Cílem této metody je porovnání webových stránek, jejich rozložení, vzhledu a funkcí na různých univerzitách a hlavně v různých zemích. Cílem této analýzy je zjištění silných a slabých stránek u konkurence a také získání informací o chodu webové stránky a celého spolku v zahraničí. Tyto informace budou následně sloužit k porovnání s chodem spolku v České republice.

Po provedení předchozích metod bude provedena SWOT analýza pro získání silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb webové stránky Spolku SU PEF MENDELU. Výchozími hodnotami budou data získána dotazníkovým šetřením a analýzou webu a konkurence. Ve výsledku bude vytvořena SWOT matice, která bude následně použita v praktické části pro navržení strategie fungování webu do budoucna. Podrobný postup je popsán v následujících odstavcích.

3.1 Dotazníkové šetření

Pro vytvoření otázek byl vytvořen dotazník s otevřenými otázkami a s obecným zaměřením na vzhled webu, obsahovou stránku, rozložení prvků a správnost jejich zobrazování. Dále byly respondentům položeny otázky, zda by některé funkce na webu upravili, přidali, nebo odstranili. Na základě tohoto dotazníku byl vytvořen již dotazník pro širokou veřejnost. Otázky byly vytvořeny z nejčastěji se opakovaných odpovědí respondentů v dotazníku s otevřenými otázkami.

- Jaká témata článků by Vás zajímala?
- Jak často byste očekávali vydávání nových článků?
- Víte, jaké jsou aktivity Spolku SU PEF MENDELU?

- Uvítali byste větší propojení stránek Spolku SU PEF MENDELU se sociálními sítěmi?
- Měli byste zájem o spolupráci s redakcí Spolku SU PEF MENDELU?
- Byli byste rádi, kdybychom zveřejňovali vaše články?
- Jakou variantu webu preferujete?
- Vyhovuje Vám současný vzhled webu?
- Jaké zařízení pro čtení webových stránek nejčastěji používáte?
- Považujete současné stránky za aktuální pro obsahové stránce?

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na chod webu, jeho obsah, vzhled, ale také na informace ohledně spolku, abych zjistil, zda je spolek a jeho činnost v povědomí studentů Provozně ekonomické fakulty.

Při zpracování dat v analytické části budou odpovědi následně rozlišovány podle odpovědi na otázku, zda respondent pochází z Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně, či nikoliv. Od toho se budou následně odvíjet i odpovědi. Očekává se, že respondent mimo fakultu nebude s největší pravděpodobností znát Spolek SU PEF MENDELU, ani jeho činnost, nicméně odpovědi na další otázky, zejména o vzhledu a obsahu webu budou následně využitelné. Pro přesnější vypočítací hodnotu odpovědí byly do dotazníku zařazeny i otázky na věk a pohlaví respondentů. Pro případ technických potíží se zobrazením webu byly také zařazeny otázky na zařízení, kterým si stránku prohlíží, operační systém a internetový prohlížeč, který využívají. V případě zvolení mobilního zařízení byla pro respondenty připravena ještě otázka na správné zobrazování háčeků a čárek ve fontu.

3.2 Analýza webové stránky

Po zpracování dat bude následně provedena analýza webové stránky SU PEF MENDELU. Tato analýza bude primárně zaměřena na odpovědi respondentů, abych je bylo možné potvrdit, případně vyvrátit. Analýza bude provedena za cílem objevení problémů a nedostatků na webu a pro získání informací pro následnou SWOT analýzu. Výsledky analýzy budou následně rozpracovány v návrhové části, která již bude obsahovat bližší informace o vyskytujících se problémech a jejich řešení.

3.3 Analýza konkurence

Kromě analýzy webové stránky spolku bude analytická část také zaměřena na webové stránky spolků na jiných fakultách a to nejen na Mendelové univerzitě, ale také na dalších univerzitách v české republice, ale i v zahraničí. Důvodem pro výběr zahraničního spolku je porovnání se spolky v České republice a následná interpretace získaných poznatků. Při analýze zahraničního spolku bude především kladen důraz na vzhled webu, rozložení prvků a zjištění bližších informací o chodu spolku.

Dále bude analýza konkurenčních webů zaměřena také na informační portály s cílem porovnat vzhled a rozložení prvků na webu. Tyto informace poté poslouží k návržení postupů pro úpravu webové stránky Spolku SU PEF MENDELU.

3.4 SWOT analýza

Kromě dotazníkového šetření a analýzy webu spolku SU PEF MENDELU spolu s konkurenčními weby bude následně využita SWOT analýza. Ta bude sloužit pro sepsání silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb spolu s jejich detailnějším popisem. Tyto informace budou získány z již zmíněné analýzy a dotazníkového šetření. Na základě těchto informací bude následně vytvořena SWOT matice spolu s návrhem budoucího postupu.

3.5 Návrh budoucího postupu

Na základě vytvořené strategie, bude vytvořen návrh, který bude poté v návrhové části detailněji vypracován. Cílem strategie bude navrhnout úpravy chodu webu a nastavit priority do budoucna. Zvolenou strategií budou také navrženy vhodné postupy, jak daných cílů dosáhnout, případně jak eliminovat nežádoucí faktory, snižující kvalitu Spolku SU PEF MENDELU. Další návrhy budou vycházet z poznatků získaných v analytické části, případně v dotazníkovém šetření. Návrhová část bude tedy zaměřena především na úpravu webové stránky a to jak po stránce vzhledové, tak i po stránce obsahové. Kromě webové stránky a návrhu na zlepšení bude návrhová část zaměřena také na vedení spolku a vytvoření, případně úpravu redakce pro tvorbu obsahu.

V dalším kroku bude rozpracován návrh na tvorbu PPC kampaně, jejímž cílem bude zvýšení návštěvnosti webových stránek, ale také sociálních sítí. Tento návrh bude obsahovat kalkulaci nákladů na reklamní kampaň spolu s bližšími informacemi například o nastavení reklamy, nebo volbě cílové skupiny a klíčových slov. Poslední částí návrhu bude poté zaměřena na sociální sítě a postup do budoucna na jejich úpravu a vylepšení.

4 Analytická část

4.1 Činnost spolku

Spolek SU PEF MENDELU se zabývá činností na fakultě a to zejména v oblasti akcí, na kterých nejen spolupracuje s fakultou, ale také je samostatně vytváří. Cílem spolku je zpříjemnit studentům na fakultě průběh jejich studia. Z tohoto důvodu jsou spolkem vytvářeny akce zábavního charakteru. Pod vedením spolku vznikla webová stránka spolu se sociálními sítěmi, která slouží ke komunikaci se studenty. Jelikož spolek funguje pod záštitou fakulty a jeho snahou je i vzdělání studentů, pořádá také vzdělávací akce a workshopy. Mezi nejznámější činnosti spolku patří například tyto události.

- Prvákoviny
- Půlení fakulty
- Reprezentační ples PEF MENDELU
- Královské hry
- Cestovatelské přednášky
- Výška nanečisto

4.2 Průzkum spokojenosti uživatelů se současným stavem webové stránky supef.cz

V prvním dotazníku bylo získáno 18 odpovědí na otevřené otázky týkající se zvolené šablony, množství obsahu, rozložení a funkčnosti prvků na webu, struktury a přehlednosti. Respondentů byl volen menší počet, aby byly zjištěny hlavní nedostatky na webové stránce. Dále se v dotazníku nacházely otázky pro zjištění, zda na webu něco chybí, nebo není ideálně využito. Z odpovědí se následně vybraly ty, které se nejčastěji opakovaly, nebo které se podrobně zabývaly danou problematikou.

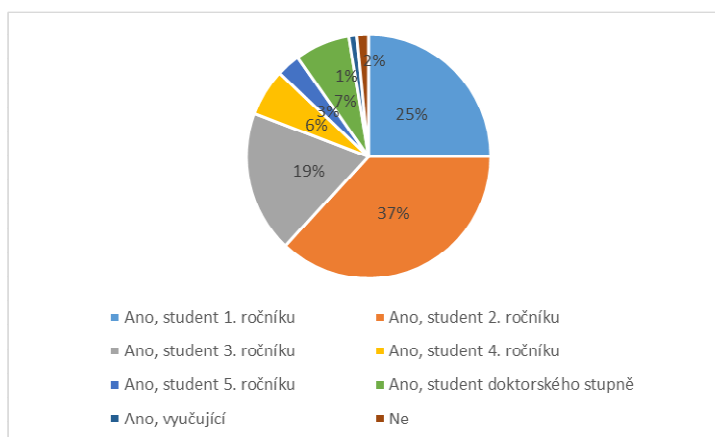
Mezi nejčastějšími odpověďmi na problémy v současném stavu webu se nacházely

- Špatná čitelnost některých nadpisů z důvodu překrytí obrázků
- Různé velikosti obrázků u článků
- Nepřehledné uspořádání článků
- Velké množství článků na úvodní stránce
- Neaktuálnost článků
- Malé propojení se sociálními sítěmi
- Špatně se zobrazující háčky a čárky ve fontu na mobilním zařízení
- Špatně dostupné informace o Spolku SU PEF MENDELU

Na základě těchto odpovědí byl vytvořen dotazník pro respondenty. Ten již obsahoval otázky, které byly zaměřeny na problémové části webu, ale také na názor uživatelů ohledně obsahu na webu a jeho možného vylepšení. Na dotazník od-

povědělo 192 respondentů, z toho 123 mužů a 69 žen. 165 dotazovaných bylo ve věku od 18 do 24 let a zbytek ve věku od 24 do 30 let. V následujících odstavcích jsou zobrazeny grafy s odpověďmi respondentů na dané otázky.

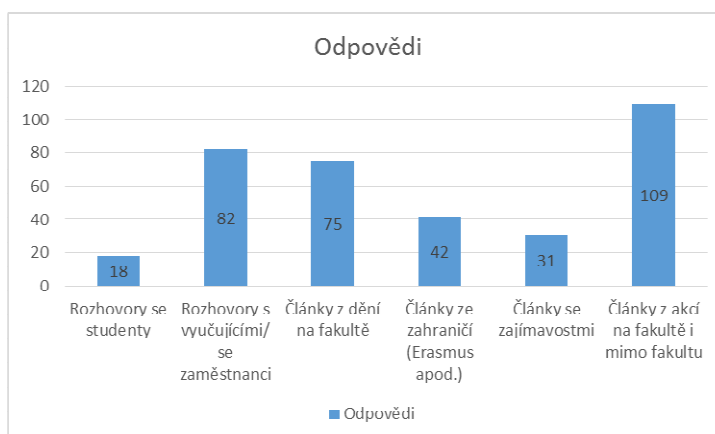
Jste z Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně?



Obr. 1 Zařazení respondentů podle studia

Ze zobrazených výsledků je zjištěno, že 189 respondentů pochází z Provozně ekonomické Fakulty Mendelovy univerzity v Brně. Z grafu lze vyčíst, že 81% respondentu studuje bakalářský typ studia. Pouze tři respondenti odpověděli, že nestudují, nebo nepracují na fakultě.

Jaká témata článků by Vás zajímala?

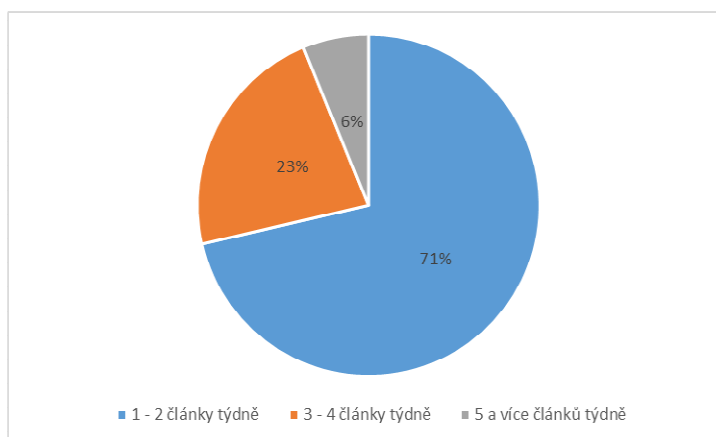


Obr. 2 Graf zájmu respondentů a určitá témata článků

Otázka na zájem o určitá témata neměla omezení v počtu odpovědí. Respondenti tedy mohli označit jedno téma, o které mají zájem, případně mohli označit i více témat. 109 respondentů projevilo zájem o články z akcí na fakultě i mimo fakultu. Jedná se především o články z různých workshopů, přednášek, případně akcích

zábavního charakteru pořádaných Spolkem SU PEF MENDELU. Mezi další preferovaná témata patří následně rozhovory s vyučujícími a se zaměstnanci, které označilo 82 respondentů. Třetím tématem byly následně vybrány články z dění na fakultě s počtem 75 odpovědí.

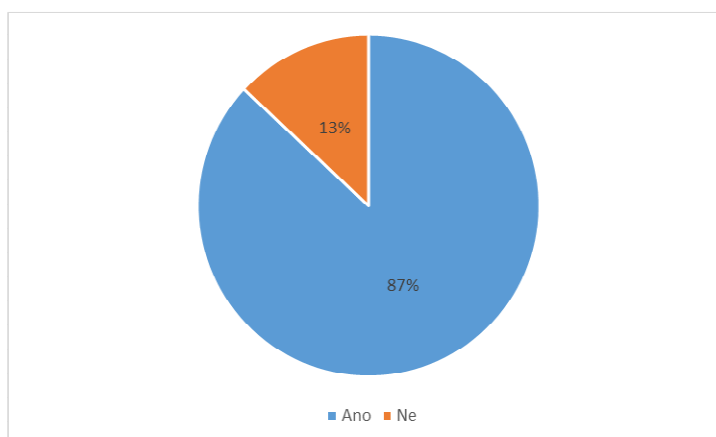
Jak často byste očekávali vydávání nových článků?



Obr. 3 Názor respondentů na počet článků týdně

Jak je znázorněno na grafu výše, téměř tři čtvrtiny dotazovaných zvolili na dotaz počtu článků za týden odpověď jeden až dva. 23 % zvolilo možnost tři až čtyři články a pouze 6 % zvolilo možnost pět a více. Je tedy možné konstatovat, že ideální počet článků za týden jsou dva.

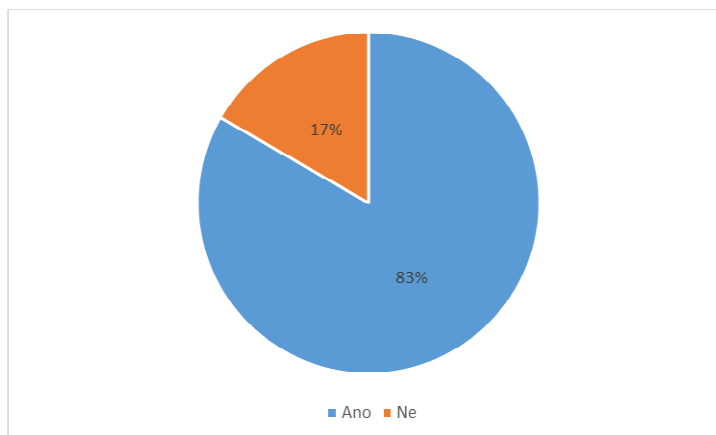
Víte, jaké jsou aktivity Spolku SU PEF MENDELU?



Obr. 4 Povědomí respondentů o Spolku SU PEF MENDELU

Pozitivním výsledkem jsou odpovědi na otázku, týkající se povědomí o Spolku SU PEF MENDELU a jeho aktivitách na fakultě. 167 dotazovaných odpovědělo, že spolek znají a jsou seznámeni s jeho činností. Pouze 25 odpovědí bylo negativních.

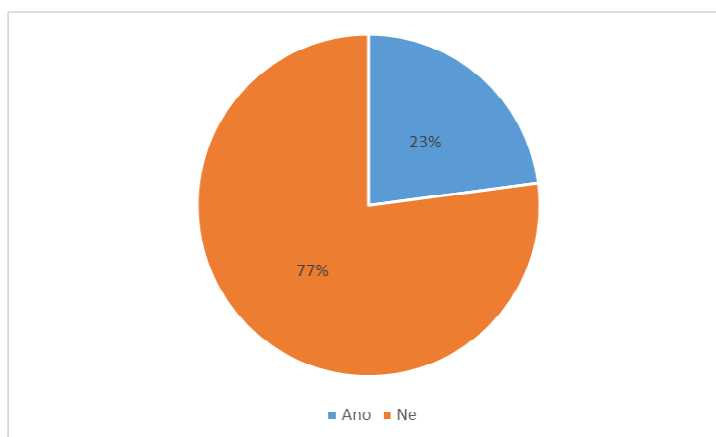
Uvítali byste větší propojení stránek Spolku SU PEF MENDELU se sociálními sítěmi?



Obr. 5 Zájem respondentů o větší propojení webu se sociálními sítěmi

Zajímavým poznatkem jsou odpovědi týkající se sociálních sítí. Celkem 160 dotazovaných odpovědělo, že by uvítali větší propojení webové stránky spolku se sociálními sítěmi, jako například přidáváním fotek na sociální síť Instagram. Problematika situace ohledně sociálních sítí bude následně analyzována.

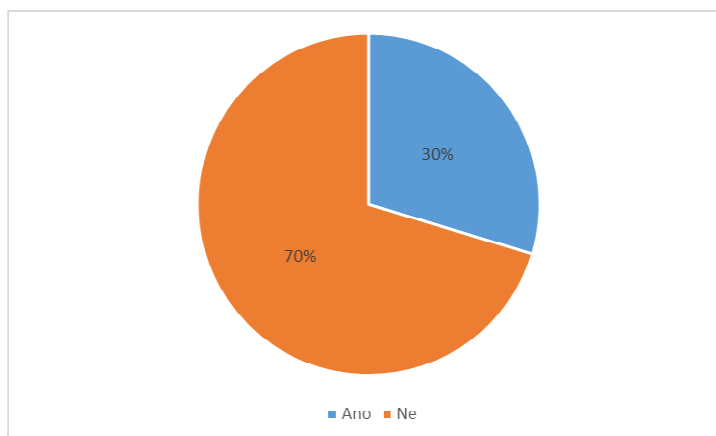
Měli byste zájem o spolupráci s redakcí Spolku SU PEF MENDELU?



Obr. 6 Zájem respondentů o spolupráci s redakcí Spolku SU PEF MENDELU

Na otázku ohledně zájmu o spolupráci s redakcí se vyjádřilo 148 respondentů negativně. Jedná se sice o většinový podíl, nicméně 44 dotazovaných odpovědělo kladně. Redakce Spolku SU PEF MENDELU má tedy 44 potenciálních zájemců, kteří by mohli v budoucnu rozšířit redakci a tvořit nový obsah pro webovou stránku.

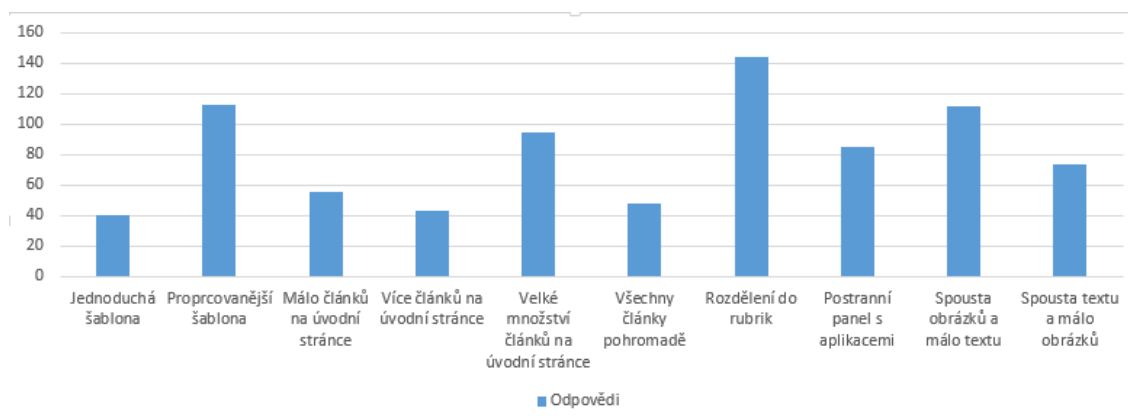
Byli byste rádi, kdybychom zveřejňovali vaše články?



Obr. 7 Zájem respondentů o zveřejňování jejich článků

Podobná situace jako ohledně zájmu o spolupráci s redakcí nastala i u následující otázky ohledně zájmu o zveřejňování článků od studentů. Na tuto otázku odpovědělo 57 respondentů kladně. Můžeme tedy porovnáním grafů interpretovat, že kromě studentů, kteří mají zájem o spolupráci s redakcí, jsou na fakultě i studenti, kteří nechtějí být přímo součástí redakce, ale rádi by přispěli svým článkem. V budoucnu by tedy bylo vhodné vytvořit určitou sekci pro studenty, kteří mají zájem o zveřejnění jejich článků.

Jakou variantu webu preferujete?

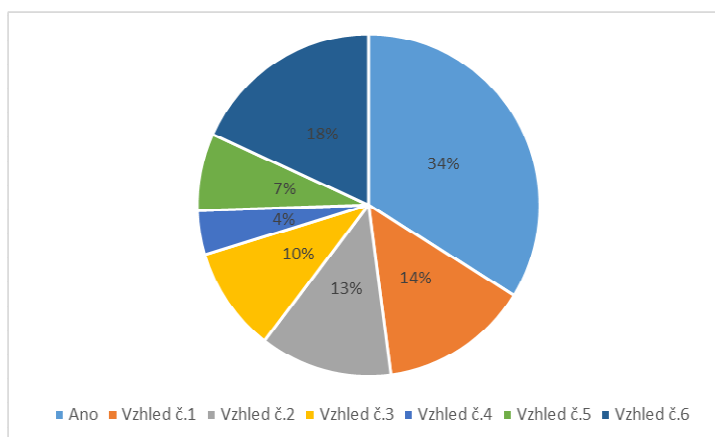


Obr. 8 Preference respondentů na vzhled a obsah webové stránky

Další otázka si kladla za cíl zjistit preference dotazovaných na vzhled webu, množství obsahu a jeho uspořádání. Otázka nelimitovala množství odpovědí, tudíž bylo možné zvolit jednu i více možností. 113 respondentů odpovědělo, že preferuje propracovanější šablonu oproti jednoduché, kterou zvolilo 40 dotazovaných. Na

množství článků na úvodní stránce, kdy možnosti obsahovaly málo článků (maximálně 5), více článků (6 až 15 článků) a velké množství článků (více než 15 článků), odpovědělo nejvíce respondentů zvolením možnosti více než 15 článků. Z tohoto závěru lze usoudit, že současný typ šablony dotazovaným uživatelům vyhovuje. Články rozdělené v rubrikách následně preferovalo 144 lidí. Respondenti preferují články, které obsahují obrázky, oproti těm, které obsahují velké množství textu a málo obrázků. Postranní panel s aplikacemi uvítalo 85 respondentů, je tedy vhodné postranní panel na webu ponechat a v budoucnu upravit a vylepšit.

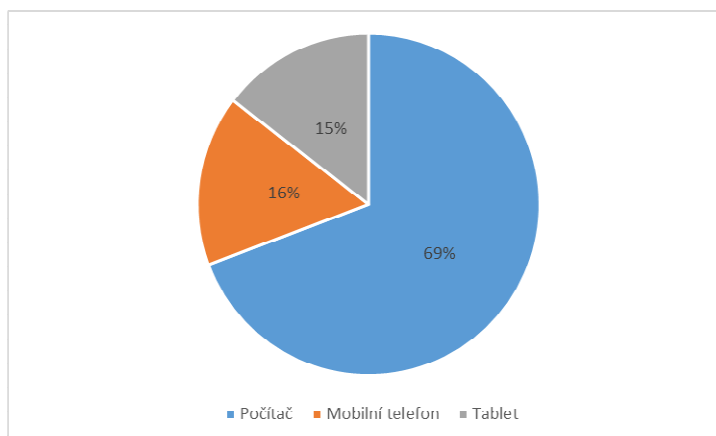
Vyhovuje Vám současný vzhled webu?



Obr. 9 Názor respondentů na současný vzhled a použitou šablonu

Pro ohodnocení vzhledu webu bylo potřeba vytvořit komplexnější otázku, ve které měli respondenti odpovědět, zda jim vyhovuje současný vzhled webu. Pokud dotazovaným nevyhovoval současný vzhled, mohli zvolit jednu z dalších možností, které obsahovaly šest různých vzhledů, kombinujících prvky jednoduché šablony, propracované šablony, různých layoutů a různého množství obsahu. Vzhledy obsažené v možnostech jsou vloženy v sekci přílohy. 73 respondentů tvrdí, že jim současný vzhled vyhovuje. Tato možnost byla dotazovanými zvolena nejčastěji. Druhou nejčastější možností byla šablona č. 6, která je velmi podobná současné šabloně, nicméně obsahuje upravený slider. Při ponechání současného vzhledu a jeho úpravě docílíme spokojenosti se vzhledem u 108 respondentů. Další možnosti již zvolilo pouze menší procento dotazovaných.

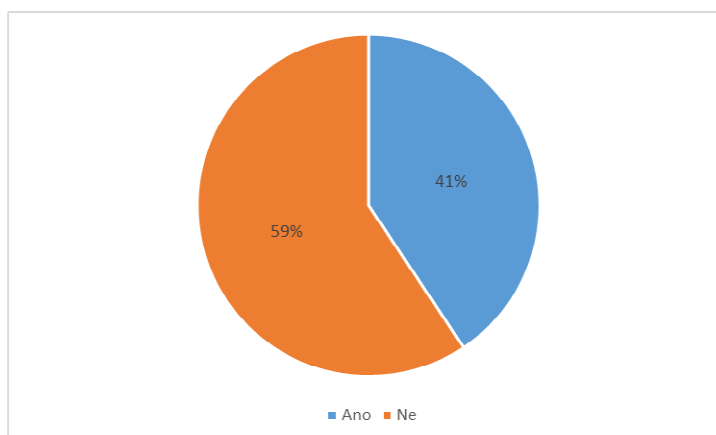
Jaké zařízení pro čtení webových stránek nejčastěji používáte?



Obr. 10 Nejčastěji používané zařízení respondenty pro čtení internetového obsahu

Otázka na nejčastěji používané zařízení pro čtení internetového obsahu bylo informativní a kladla si za cíl zjistit, jaké zařízení respondenti preferují. Bylo zjištěno, že 133 respondentů nejčastěji používá počítač, 31 mobilní telefon a 28 tablet.

Považujete současné stránky za aktuální po obsahové stránce?



Obr. 11 Názor respondentů na aktuálnost obsahu na webové stránce

Poslední otázka se týkala názoru na aktuálnost webové stránky. 114 respondentů odpovědělo, že obsah stránky považují za neaktuální. Jedná se o vysoké číslo, a proto bude situace následně analyzována.

Následující otázky měly informativní charakter, kdy bylo zjištěno, že při odpovídání využívalo 135 dotazovaných počítačů a 57 mobilní zařízení. Na počítači využívalo 106 uživatelů operační systém Windows a 29 Mac OS. Nejvyužívanějším internetovým prohlížečem se s nadpolovičním počtem hlasů stal Google Chrome

(52 %), následován prohlížeči Safari (23 %), Mozilla Firefox (16 %), Opera (7 %) a Internet Explorer (2 %).

Mobilní zařízení následně využívalo u 29 uživatelů operační systém android. Druhým nejčastějším operačním systémem byl iOS od společnosti Apple, který využívalo 21 uživatelů. Zbytek tvořilo 5 uživatelů Windows phone a 2 uživatelé s operačním systémem BlackBerry OS. I na mobilních zařízeních byl nejvyužívanějším internetovým prohlížečem Google chrome (33 %), následován prohlížeči Safari (23 %), Opera (16 %) a Internet Explorer (10 %). 18% podíl patří možnosti „ostatní“, kterou zvolili pravděpodobně uživatelé se zabudovaným internetovým prohlížečem, který neobsahuje žádný specifický název.

Poslední otázkou, na kterou odpovídali pouze respondenti, kteří zvolili, že používají mobilní zařízení, byl dotaz na font, konkrétně zda se zobrazují správně háčky a čárky. Tato otázka vznikla na základě odpovědi v dotazníku s otevřenými otázkami. 41 respondentů odpovědělo, že se jim font zobrazuje špatně a pouze 16 odpovědělo, že správně. Na základě těchto výsledků, bude následně analyzován web pro potvrzení, nebo vyvrácení daných odpovědí.

4.3 Analýza webové stránky

Na základě dotazníkového šetření bude nyní ověřeno, zda jsou tvrzení respondentů o určitých problémech na webové stránce pravdivá. Pokud se odpovědi respondentů potvrdí, bude následně v praktické části vytvořen postup pro zlepšení a úpravu současné situace

4.3.1 Pagerank

První zkoumanou vlastností byla viditelnost webu v internetových vyhledávacích. Po otestování pomocí webové stránky www.pagerank.jklir.net/ranky, byly zjištěny tyto údaje:

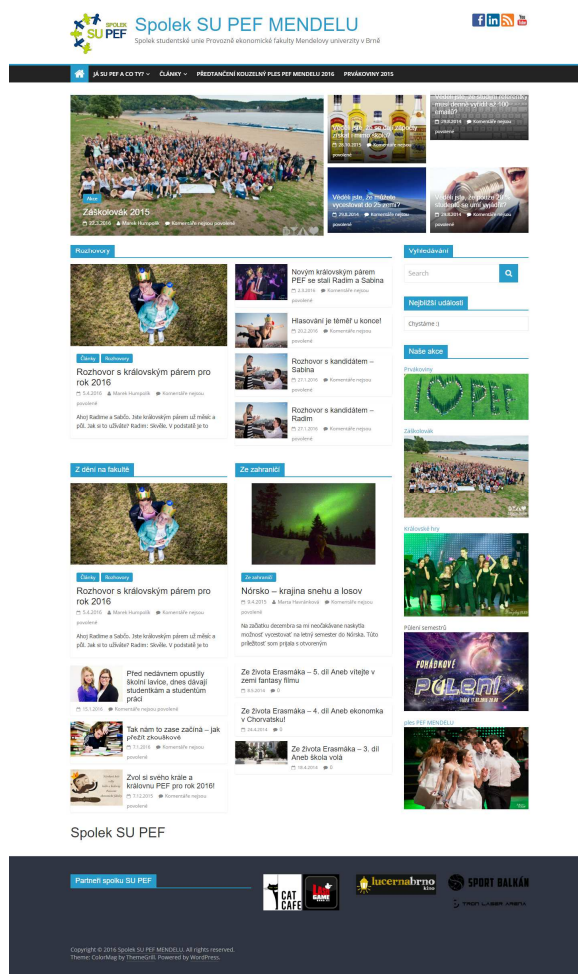
- Google Pagerank – 0/10
- mozRank 4,14/10
- Seznam Srnk – 1/10
- majesticSEO backlinks – 4
- Facebook likes and shares – 76

Na základě těchto údajů je možné potvrdit, že webová stránka není téměř vůbec viditelná při vyhledávání pomocí internetových vyhledávačů. Další naměřené hodnoty byly již nulové, nebo označeny jako „N/A“.

Na základě výše vypsanych údajů je patrné, že pokud má být webová stránka viditelnější, je nutné provést SEO optimalizaci, případně pro rychlejší dosažení výsledku využít placený způsob propagace pomocí PPC reklamy. Návrhy do budoucna pro zviditelnění webu jsou následně popsány v praktické části práce.

4.3.2 Zobrazení webové stránky v internetových prohlížečích

První analyzovanou vlastností je správnost zobrazení webové stránky na určitých prohlížečích. Tyto prohlížeče byly zkoumány v operačním systému Windows 10. Prvním webovým prohlížečem zvoleným pro ověření správnosti zobrazení je Google Chrome ve verzi 49.0.2623.110m, aktuální ke dni 30. 3. 2016. Webová stránka se v tomto prohlížeči načítala bez problémů a všechny prvky fungují v pořádku. Font je zobrazen správně a písmo je uvnitř článků čitelné.



Obr. 12 Současný vzhled webu supef.cz

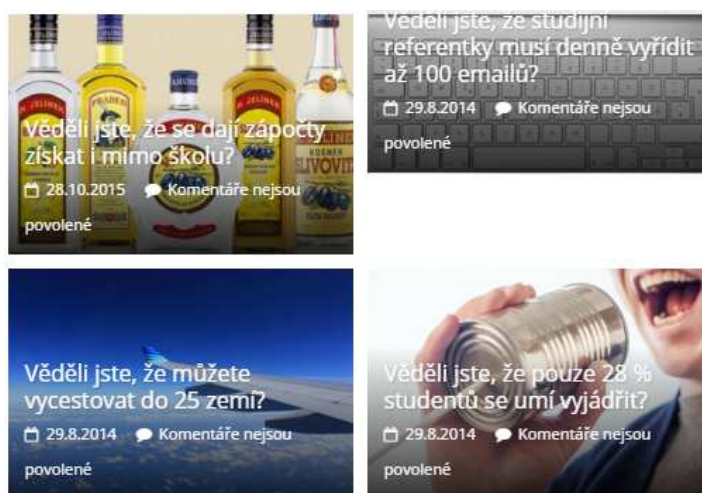
Dalším webovým prohlížečem použitým pro ověření správného zobrazení prvků, byl prohlížeč Mozilla Firefox. I zde se celý web, včetně všech obrázků a dalších prvků, zobrazil správně.

Následně byla stránka zobrazena i v dalších webových prohlížečích, jmenovitě Safari, Opera a Internet Explorer. Ve všech prohlížečích se webová stránka načítala správně a všechny obsah se zobrazil bez problémů.

4.3.3 Šablona a rozložení prvků

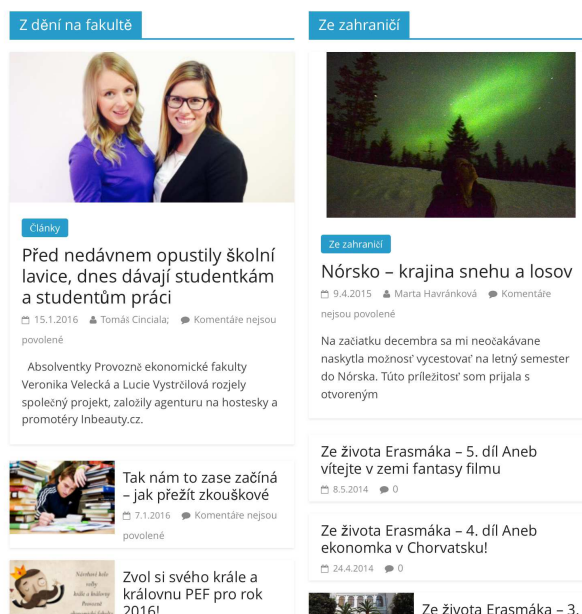
Po otestování zobrazení webové stránky v různých prohlížečích proběhlo zaměření konkrétně na vzhled webu, tedy na jeho šablonu a také na rozložení prvků.

První podstatnou vlastností je čitelnost textu. Na úvodní stránce je možné vidět, že ve většině případů jsou texty nadpisů dobře čitelné a nijak nepřekrývají úvodní obrázky daných článků. Jediný problém v čitelnosti nastává u názvů článků v horní polovině úvodní stránky. Konkrétně se jedná o rubriku „Věděli jste, že...“, kde názvy překrývají obrázky. Největší problém nastává u obrázků, které mají světlé pozadí. Jelikož je barva písma u nadpisů bílá, text je zde velmi špatně čitelný. Druhým problémem je různá velikost obrázků, která nastává opět pouze u této rubriky. Ostatní rubriky již obsahují obrázky se stejnými rozměry. U článků je možné vidět datum jejich zveřejnění a díky tomu lze usoudit, že jsou články neaktuální, protože jejich datum zveřejnění je až 29. 8. 2014. Neaktualnost článků byla potvrzena i pomocí dotazníkového šetření, které je již rozepsáno výše.



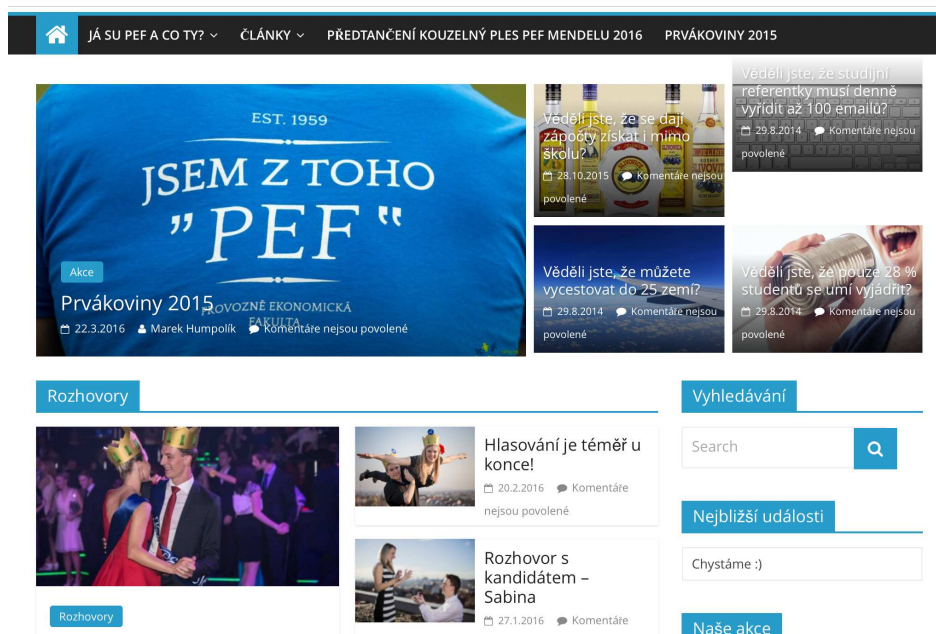
Obr. 13 Čitelnost nadpisů u článků na úvodní stránce

Druhým nedostatkem zvolené šablony je nesymetrické seřazení článků, které se odvíjí od délky úvodního textu. Díky tomu jsou články s úvodním textem posunuty níže v porovnání se články, které obsahují kratší text, případně neobsahují žádný text. Tato viditelná situace nastává v dolní části úvodní stránky, konkrétně u rubrik „Z dění na fakultě“ a „Ze zahraničí“. Názorný příklad je vidět níže (obr. 2). Tato situace nastává nejen na počítači, ale také na tabletu, kde je možno web zobrazit pomocí mobilní verze.



Obr. 14 Nesymetricky zobrazené články na úvodní stránce

Dalším nedostatkem šablony je rozložení stránky, konkrétně její horní části. Web je tvořen třemi sloupci, podle pravidla mřížky (Beaird 2010), které je popsáno v teoretické části. Tyto sloupce se nacházejí ve spodní části webu, nicméně horní část obsahuje rubriku „Věděli jste, že...“ a pohyblivé obrázky (dále jen „slider“) sloužící pro zobrazení nejnovějších akcí Spolku SU PEF MENDELU. Právě tato horní část je nesymetrická a nezapadá do zvoleného stylu tří sloupců. Bylo by vhodné, kdyby se šířka slideru rovnala šířce dvou sloupců a rubrika „Věděli jste, že...“ by poté měla šířku třetího sloupce. Současná situace zobrazena na obrázku č. 3 vypadá jako dvousloupcové rozložení, nicméně při bližším zkoumání lze vidět, že tyto dva sloupce nemají stejnou šířku, tedy jsou nesouměrné. Do budoucna by bylo vhodné zvolit šablonu, která by byla symetrická, nebo vhodně upravit kaskádový styl současné šablony podle výše popsaných doporučení.



Obr. 15 Rozložení sloupců na úvodní stránce

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že se v mobilní verzi špatně zobrazují háčky a čárky nad písmeny. Respondenti uváděli, že web prohlíželi pomocí různých internetových prohlížečů a různých operačních systémů, ale ve většině případů se shodují na stejném závěru.

Dej najevo svůj názor! Příspěvky a komentáře žádoucí!

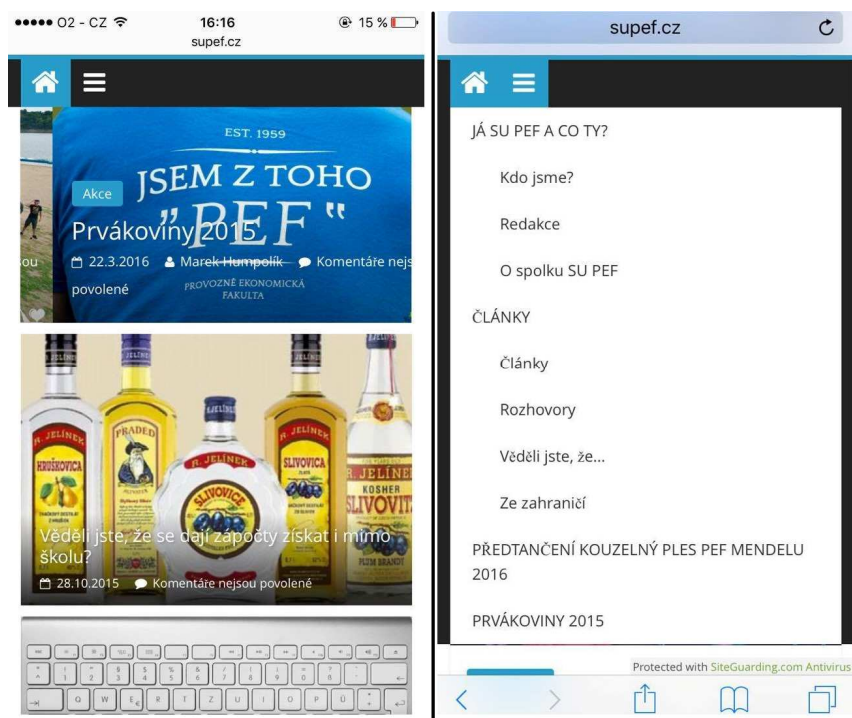
Baví tě psát? Zajímá tě aktuální dění na fakultě či ve světě ekonomie a informatiky? Napadají tě témata, o kterých by se na PEFce mělo mluvit? Zapoj se do naší redakce, možností je hned několik!

Máš výbornou znalost českého jazyka (stylistika, gramatika)? Zajímala by tě práce redaktora? Staneš se plnohodnotným členem našeho týmu a můžeš se s námi podílet na tvorbě obsahu stránek.

Setkal(a) ses v poslední době s tématem či událostí, která by se měla na našem studentském webu objevit? Neváhej nás kontaktovat! Vítejme jak jednorázové příspěvky ve formě článků a rozhovorů, tak i náměty na články.

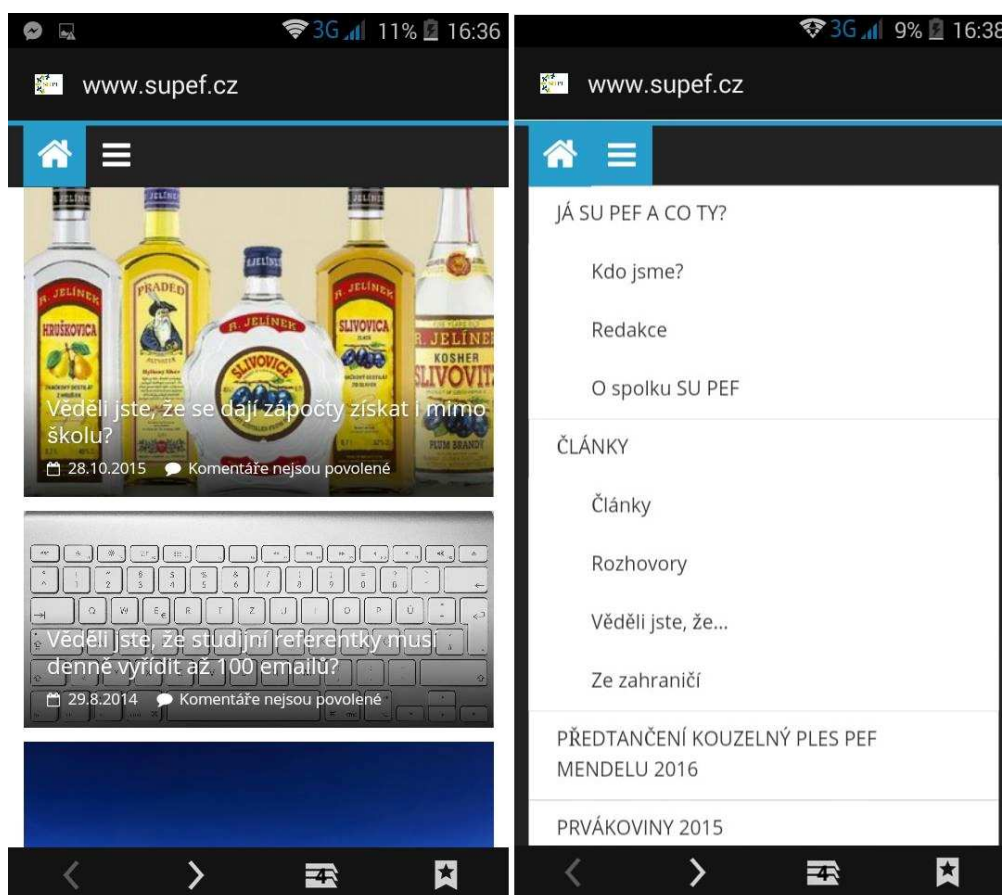
Obr. 16 Text článku v mobilní verzi

Po prozkoumání webové stránky pomocí mobilního telefonu bylo potvrzeno, že font je problematický a že ho mobilní zařízení nemohou zobrazit správně. Tento problém byl potvrzen při zobrazení webové stránky s využitím mobilního telefonu s operačním systémem Android a iOS.



Obr. 17 Webová stránka zobrazena v operačním systému iOS

Pomocí kaskádového stylu použitého v šabloně bylo zjištěno, že se jedná o font „Open Sans“. Tento font není pravděpodobně podporován v mobilních zařízeních, a proto není zobrazen správně. Tento problém je možné v budoucnu vyřešit pomocí změny fontu na některý z podporovaných, případně přidáním fontu do kaskádového stylu za využití služby Google Fonts. Na zvolený font nebyl v dotazníkovém šetření žádný negativní ohlas, vhodnějším řešením tedy bude úprava pomocí Google Fonts místo změny fontu.



Obr. 18 Webová stránka zobrazena v operačním systému Android

4.4 Sociální sítě Spolku SU PEF MENDELU

Nedílnou součástí webové stránky Spolku SU PEF MENDELU je také propojení se sociálními sítěmi. V současné době je web propojen se sociální sítí LinkedIn, Facebook a s video portálem Youtube.

LinkedIn slouží pro informace o Spolku, jeho činnosti a lidech účastnících se na organizace událostí a chodu spolku. Sociální síť linkedIn není v současné době příliš spravována a její funkce je momentálně pouze Informativní. V budoucnu by bylo vhodné více využívat tuto sociální síť, aby se Spolek SU PEF MENDELU dostal více do povědomí uživatelů LinkedInu.

Sociální síť Facebook je na rozdíl od LinkedInu využívána více. Na stránku na sociální síti jsou Spolkem vkládány různé zajímavé články z jiných webových stránek, obrázky, odkazy na články z webu supeqf.cz, ale také fotografie z různých akcí pořádaných spolkem a Provozně ekonomickou fakultou. Stránka na Facebooku zaznamenává pravidelný pozvolný nárůst v počtu uživatelů, označujících stránku tlačítkem „To se mi líbí“. Nárůst za poslední rok je možné vidět na grafu níže.



Obr. 19 Počet označení „To se mi líbí“ na Facebooku Spolku SU PEF MENDELU

Na obrázku výše můžeme vidět postup v počtu označení stránky na Facebooku za uplynulý rok, tedy od 1. 4. 2015 do 31. 3. 2016. Na začátku měření mělo stránku označeno 140 uživatelů. V době měření, tedy 31. 3. 2016 mělo stránku označeno 585 uživatelů. (Facebook.com 2016) Jedná se o více než čtyřnásobný nárůst, na jehož základě je možno konstatovat, že je Facebooková stránka úspěšná a je vhodné se na ní i do budoucna zaměřit a průběžně ji zdokonalovat větším množstvím článků, fotek a dalšího obsahu. Na obrázku je dále vidět velký zlom v období na konci září 2016. Důvodem byly Prvákoviny, které spolek pořádal. V průběhu dne byl spolek představen novým studentům, kteří měli možnost označit tuto stránku jako „To se mi líbí“ a přihlásit se k odběru nových článků. Další pozvolný nárůst je zapříčiněn novými příspěvky, které zvyšují zájem o stránku.

Co se týče dalších sociálních sítí, tak Spolek SU PEF MENDELU nyní žádné další sítě nevyužívá. Na základě dotazníkového šetření bylo ovšem zjištěno, že by byl ze strany uživatelů zájem o větší propojení se sociálními sítěmi. Zde se nabízí například sociální síť zabývající se fotkami s názvem Instagram. Zde by byla možnost sdílet fotky z různých akcí, ale také z průběhu příprav a organizace pod specifickým hashtagem⁹.

4.5 Analýza konkurenčních webových stránek

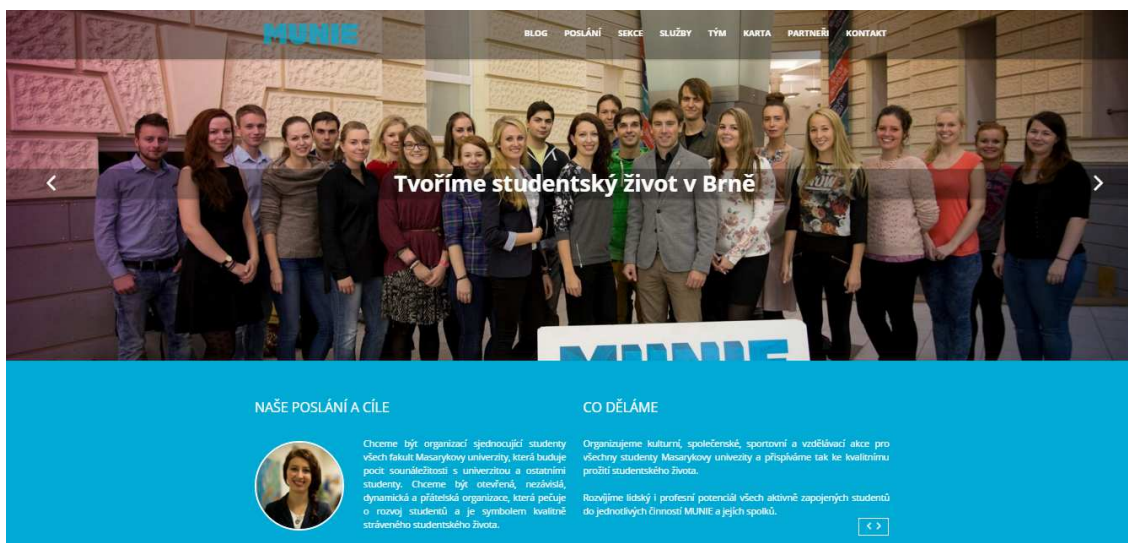
Následující část je zaměřena na porovnání webové stránky Spolku SU PEF MENDELU se stránkami dalších univerzitních spolků a s webovými magazíny. Tyto webové stránky byly vybrány pro identifikaci silných a slabých stránek. Na stránkách budou hledány chyby, které se vyskytují na webu Spolku SU PEF MENDELU a které byly zjištěny v dotazníkovém šetření. Pokud tyto chyby nebudou nalezeny na zkoumaných webech, bude možno použít využívaný postup i na webu Spolku SU

⁹ Hashtag = slovo nebo fráze označena znakem #. Na sociálních sítích slouží k označení krátkých příspěvků od uživatelů.

PEF MENDELU. Tyto postupy budou následně analyzovány a v případě jejich přínosu, budou následně rozpracovány v návrhové části.

4.5.1 Masarykova studentská unie

První webová stránka patří Studentské unii na Masarykově univerzitě v Brně (dále jen MUNIE). Webová stránka používá typ šablony určený pro webovou prezentaci. Tento vzhled je vhodně zvolen v případě MUNIE, protože slouží pouze pro prezentaci spolku, informace o vedení spolku, kalendář akcí a nabídky jeho služeb. Web neobsahuje žádné články, rozhovory, ani fotoalba, tudíž není potřeba využívat zpracovanější šablonu jako je tomu v případě webové stránky Spolku SU PEF MENDELU, která obsahuje spoustu textu a nemohla by efektivně využívat šablonu pro webovou prezentaci. Webová stránka MUNIE je nicméně velmi dobře zpracována a to jak po stránce obsahové, tak i vizuální. Uspořádání grafických log partnerů je ovšem vhodněji zvoleno právě na webu MUNIE, kde jsou loga symetricky uspořádána v porovnání s webovou stránkou Spolku SU PEF MENDELU. Do budoucna by bylo vhodné upravit zobrazení log partnerů v zápatí, aby byla přehlednější. Tím by byla opravena část webu, na kterou někteří z respondentů v prvním dotazníku s otevřenými otázkami odpověděli, že by bylo vhodné lépe uspořádat loga v zápatí.



Obr. 20 Webová stránka munie.cz

4.5.2 Best Brno

Oproti předchozímu webu spolku se dalším zkoumanou stránkou spolek Best Brno, který funguje na Vysokém učení technickém v Brně. Webová stránka používá takzvaný zlatý poměr, kterým je web rozdělen na dva sloupce. Jedná se o blogový typ vzhledu, kdy pravý sloupec obsahuje informace o partnerech, odkazy na sociální sítě a další widgety a levý sloupec poté obsahuje články na webu. Je zde zvolen jednoduchý styl šablony, který odpovídá množství článků zobrazených na hlavní stránce. Nad články se nachází slider s dalšími články, které jsou pravděpodobně

nejnovější, nebo nejčtenější na webu. Díky jednoduchosti šablony je web přehledný a oproti webové stránce Spolku SU PEF MENDELU je zde jednoduché a rychlé najít přihlášku do spolku včetně všech bližších informací o jeho činnosti a cílech. Zde nacházíme další slabou stránku spolku, kterou by bylo vhodné do budoucna upravit. Tato úprava by měla následně zvýšit zájem studentů o vstup do spolku. Nevýhodou webové stránky Best Brno je zobrazení na mobilních zařízeních. Oproti Spolku SU PEF MENDELU není tato webová stránka optimalizována pro mobilní zařízení a tudíž se uživatelům zobrazuje v klasické verzi pro počítače. Tím se web stává na mobilních zařízeních hůře čitelný a přehledný, jelikož uživatelé musejí stále přibližovat a posouvat text při čtení.



Obr. 21 Webová stránka bestbrno.cz

4.5.3 LeMUR

Třetí zkoumaná webová stránka patří spolku LeMUR na Masarykově univerzitě v Brně. Svojí strukturou a rozložením prvků na webu připomíná webovou stránku Spolku SU PEF MENDELU. Obsahuje totiž také slider se články a poté několik dalších článků s úvodními obrázky, nicméně šablona využívá rozdělení do tří sloupců, kdy pravý sloupec obsahuje widgety, jako například odkazy na sociální sítě, krátké zprávy, nebo nejnovější komentáře na webu. Zbývající dva sloupce poté obsahují články. Úvodní stránka obsahuje nejnovější články na webu a následně je možné v záhlaví zvolit jednu z rubrik a zobrazit si pouze články na dané téma. Rozdělení do více rubrik působí přehledně, a proto je využito i na webu Spolku SU PEF MENDELU. Tato hypotéza byla potvrzena i v dotazníkovém šetření v otázce na rozložení webu, kdy většina respondentů odpověděla, že preferují rozdělení do rubrik. V porovnání s webem LeMUR je možné vidět, že webová stránka dále spravuje větší množství sociálních sítí, jmenovitě Instagram, Twitter a Google+. Do budoucna by bylo vhodné přidat tyto sítě, nebo některé z nich i na webovou stránku Spolku SU PEF MENDELU, což by zvýšilo zájem a povědomí o spolku. To bylo také zjištěno na

základě dotazníkového šetření, kdy většina respondentů odpověděla, že by měli zájem o větší propojení webu se sociálními sítěmi.



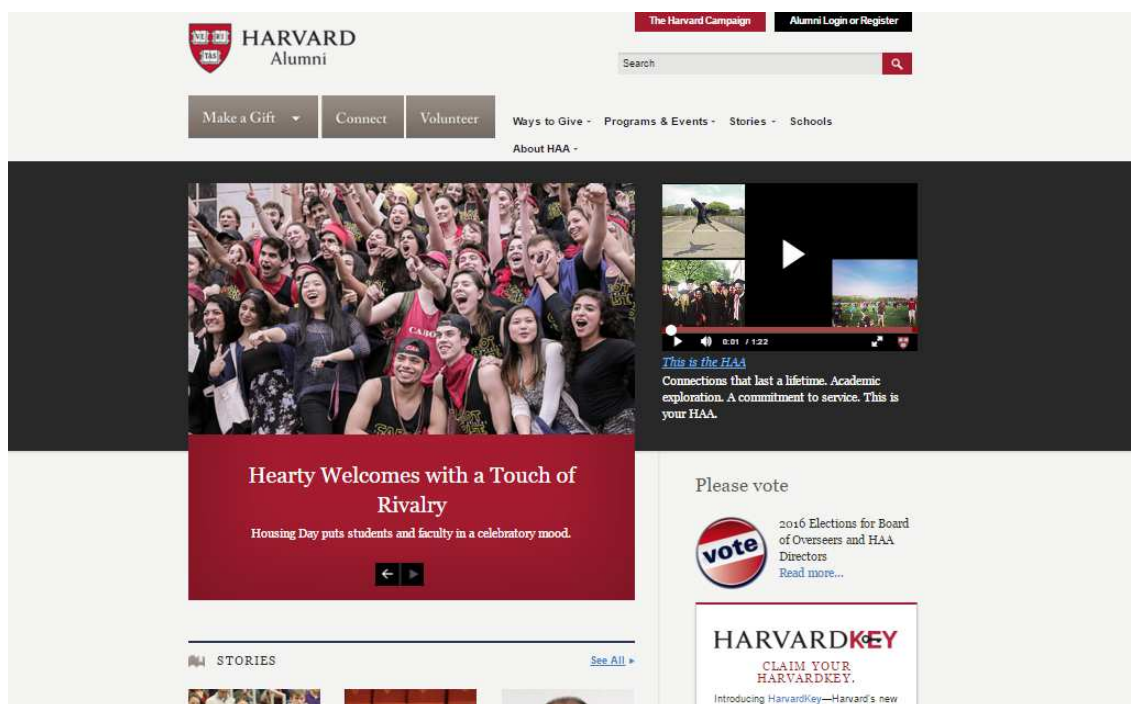
Obr. 22 Webová stránka lemur.mu.cz

4.5.4 Harvard Alumni

Jedním ze zahraničních spolků je Harvard Alumni. Vzhled webové stránky je podobný zvolenému vzhledu stránky Spolku SU PEF MENDELU. Web je rozdělen na dva sloupce zlatým poměrem, kdy pravý sloupec obsahuje widgety jako například nadcházející akce, video, které představuje Harvard Alumni a widget se sociální sítí Twitter. Jak již bylo dříve zmíněno, jedním z cílů je větší propojení webové stránky Spolku SU PEF MENDELU se sociálními sítěmi a jedním z vhodných způsobů je právě ten, který je využívám na webu Harvard Alumni. Stránka obsahuje widget, který zobrazuje nejnovější příspěvky na sociální sítí Twitter. Díky tomu může návštěvník webové stránky vidět nejnovější aktualizace na sociální sítí, aniž by ji musel zobrazovat.

Tak jako u dalších výše popsaných webových stránkách spolků, je i zde viditelně zobrazen odkaz na přihlášení se do spolku. Tento odkaz by bylo vhodné do budoucna přidat na viditelnější místo i na webu Spolku SU PEF MENDELU, jelikož v dotazníku s otevřenými otázkami odpověděli někteří z respondentů, že nemohli na webové stránce nalézt přihlášku do spolku, ani bližší informace o něm.

Posledním analyzovaným objektem na webu bylo video, které se nachází na úvodní stránce a slouží k prezentaci spolku a jeho činnosti. Video je reprezentativní a zvyšuje zájem o spolek z pohledu návštěvníka. Výhodou videa je také to, že návštěvník není nucen číst dlouhý text o funkci a činnosti spolku, ale stačí, když si přehraje minutové video a dozví se všechny podstatné věci. Video prezentace spolku SU PEF MENDELU by mohla být vhodným způsobem pro představení spolku i jeho aktivit pro návštěvníky webové stránky.



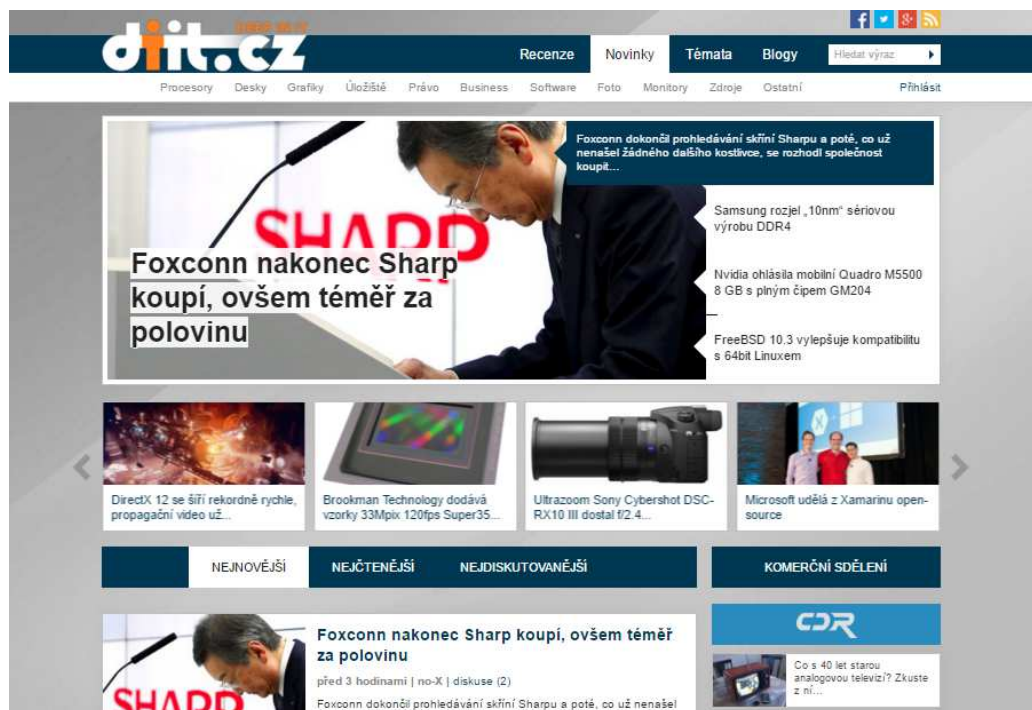
Obr. 23 Webová stránka Alumni.harvard.edu

4.5.5 Deep In IT

Poslední zkoumanou stránkou je internetový portál, zabývající se oblastí výpočetní techniky s názvem Deep In IT (dále jen diit). Webová stránka byla zvolena z důvodu porovnání se šablonou na webu Spolku SU PEF MENDELU.

Diit přináší velké množství článků, a proto je zde zvolen tento typ šablony. V horní části webu se nachází slider s obrázky a odkazy na články a následně se pod ním nachází druhý slider, který zobrazuje dalších 12 článků. Následně je web rozložen pomocí zlatého poměru, kdy pravá část obsahuje komerční sdělení a následně odkazy na články na webu. Levý sloupec poté obsahuje články na webu, u kterých si uživatel může zvolit, zda chce zobrazit nejnovější články, nejčtenější články, nebo nejdiskutovanější články na webu. V porovnání s webovou stránkou spolku SU PEF MENDELU, se na stránce Diit nachází v záhlaví velké množství odkazů na rubriky a články na webu. To by v případě Spolku SU PEF MENDELU nebylo využito, jelikož web neobsahuje tak velké množství článků. V porovnání s webem Diit by bylo vhodné do budoucna změnit rozměry slideru. Jak již bylo vý-

še zmíněno, horní část webu není optimálně rozložena a narušuje strukturu webové stránky. Proto by bylo vhodné jako jednu z možností využít rozložení slideru, které je na webu Diit.cz.



Obr. 24 Webová stránka diit.cz

4.6 SWOT Analýza

Následující část práce je zaměřena na SWOT analýzu a navržení strategií, ze kterých bude následně vybrána a v praktické části detailněji rozpracována ta nejvhodnější pro budoucí změny.

Tab. 1 SWOT matice

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Šablona s velkým množstvím úprav • Mobilní verze webu • Responzivní webová šablona 	<ul style="list-style-type: none"> • Neaktuálnost článků • Nízký pagerank • Nevyužitý potenciál sociálních sítí • Font na webové stránce • Špatný layout na webové stránce
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Spolkové akce • Workshopy • Networking • Nábor nových členů • Známost spolku na fakultě • Možnost propagace spolku a jeho akcí na fakultě 	<ul style="list-style-type: none"> • Nový spolek na fakultě • Neefektivní komunikace Spolku s fakultou

4.6.1 Silné stránky

Mezi silné stránky webu je možno zařadit šablonu, která obsahuje velké množství úprav a to jak v rozložení prvků na webu, tak i v jejich uspořádání, nastavení rubrik, widgetů, záhlaví a zápatí.

Další silné stránky opět souvisí se šablonou a to v oblasti zobrazení webu. Oproti jiným webovým stránkám, které byly analyzovány výše, obsahuje stránka Spolku SU PEF MENDELU mobilní zobrazení. Díky tomu je web přehlednější a pro návštěvníka, který využívá mobilní zařízení, je její čtení příjemnější.

Se vzhledem mohou přijít různé problémy se zobrazením, které jsou zapříčiněny různými velikostmi obrazovek uživatelů. Tento problém je ovšem vyřešen responzivní ¹⁰šablonou, díky které se rozložení prvků na webu přizpůsobí rozměrům jakékoliv obrazovky.

¹⁰ Responzivní = přizpůsobitelný. U webových stránek se pojmem responzivní šablona myslí přizpůsobitelná rozměrům uživatelského monitoru. (Smashing magazine, 2012)

4.6.2 Slabé stránky

Se silnými stránkami ovšem přichází i slabé stránky, které se také z části týkají zobrazení webu. I když má šablona silné stránky v oblasti úpravy, obsahuje i problematické části a to zejména horní část úvodní stránky, která narušuje celkový layout. Se šablonou následně souvisí i další slabá stránka, kterou je font v mobilní verzi. Jeho zobrazení je na základě dotazníkového šetření problematické a písmena obsahující háčky a čárky jsou následně zobrazeny pomocí jiného fontu. Tato chyba ubírá webové stránce na kvalitě, jelikož může být pro čtenáře obtížné číst články se špatně zobrazeným fontem, kdy mají písmena různou velikost.

Pomocí služby na testování pageranku webových stránek bylo také zjištěno, že web Spolku SU PEF MENDELU má velmi nízký pagerank, díky kterému se web téměř nezobrazuje v internetových vyhledávacích a pro návštěvníky je obtížné stránku najít. Jednou z možností zvýšení pageranku je psaní více článků, což by eliminovalo další slabou stránku, kterou je v současné chvíli jejich neaktuálnost. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti by preferovali jeden až dva články týdně. Pokud by měly tyto články vhodně nastavena klíčová slova, mohly by se následně objevit pozitivní výsledky ve formě vyššího pageranku. Další možností by následně byla PPC reklama, která by rapidně zvýšila pagerank, nicméně jednalo by se o placenou formu propagace.

Poslední slabou stránkou je nevyužitý potenciál sociálních sítí. O tom vypovídá analýza konkurenčních webů, které využívají větší množství sociálních sítí. Spolek SU PEF MENDELU využívá momentálně pouze Facebook, LinkedIn a Youtube. Do budoucna by bylo vhodné tyto sociální sítě rozšířit a prohloubit tak jejich propojení s webem. O tom vypovídají také odpovědi respondentů v dotazníkovém šetření, kdy většina odpověděla, že by toto větší propojení se sociálními sítěmi uvítala.

4.6.3 Příležitosti

Hlavním zdrojem příležitostí pro web, ale i pro celý Spolek SU PEF MENDELU je Provozně ekonomická fakulta Mendelovy univerzity v Brně, pod jejíž záštitou spolek vznikl. Jelikož je spolek na fakultě v povědomí studentů, což bylo zjištěno z dotazníkového šetření, je tím usnadněna například propagace spolkových aktivit. Tím vznikají další příležitosti pro spolek, jako například nábor nových členů do spolku, ale také přímo nábor do redakce webu. Tato příležitost může poskytnout webové stránce mnoho nových lidí se zájmem dělat něco pro fakultu, psát články, nebo vytvářet rozhovory.

Pro získání nových lidí je ovšem potřeba neustále zvyšovat povědomí o spolku a toho lze dosáhnout například různými networkingovými ¹¹aktivitami, workshopy, nebo různými spolkovými akcemi.

¹¹ Networking = Seznamování se s novými lidmi, nebo celými společnostmi. Cíl networkingu je získání nových kontaktů a rozšíření pracovních příležitostí.

4.6.4 Hrozby

Hlavní hrozbou pro spolek může být zejména neefektivní komunikace vedení spolku s fakultou. Tento problém může nastat hlavně při pořádání větších akcí spolku, kdy je potřebná komunikace a spolupráce s fakultou. Této hrozbě je možno předejít včasným plánováním a časovou rezervou, kdy i v případě komunikačních problémů bude sníženo, nebo dokonce úplně eliminováno riziko vzniku informačního šumu a dalších problémů vzniklých s delší komunikací.

Druhou hrozbou je vznik dalšího spolku na fakultě, což by mohlo vést ke konkurenci při pořádání různých akcí. Cílem spolku SU PEF MENDELU by tedy mělo být, pomocí webové stránky, zviditelnění možnosti připojit se ke spolku, aby se všichni studenti, kteří projeví zájem o spolupráci, mohli přidat.

4.7 Návrh budoucího postupu

V porovnání s jinými webovými stránkami, které byly analyzovány výše, se na webu spolku SU PEF MENDELU nenachází přihláška do spolku na viditelném místě. To může mít za výsledek nižší počet členů ve spolku. Pokud bude přihláška vložena na webovou stránku na viditelném místě, zájemci o vstup nebudou mít problém s jejím nalezením a v případě aktivních členů povede tato úprava k většímu zájmu o spolek, většímu množství aktivních členů a díky jejich zapojení i k tvorbě kvalitních akcí, zvyšujících povědomí o spolku.

Dalším problémem, který je vhodné eliminovat je nevyužitý potenciál sociálních sítí, na který bylo upozorněno v dotazníkovém šetření. Cílem strategie je větší a důkladnější propojení sociálních sítí s webem a celým spolkem. Tohoto propojení je možno dosáhnout pomocí akcí spolku. Sociální sítě, jako například Instagram by následně sloužily ke sdílení fotek uživatelů z akcí spolku a dalších příležitostí, spojených se Spolkem SU PEF MENDELU. Sociální sítě mohou mít následně za efekt zvýšený počet návštěvníků webových stránek, což povede ke zvýšení návštěvnosti a tím i k vyššímu pageranku.

Další slabou stránkou je neaktuálnost článků na webové stránce. Tuto situaci může vylepšit tvorba redakce, která se bude psaním článků zabývat. V návrhové části budou následně popsány postupy a doporučení, které povedou ke zlepšení současné situace webové stránky a jejího chodu.

5 Návrhová část

Následující část je již zaměřena na aplikování poznatků z analytické části do praxe. Výchozími údaji pro úpravy webu jsou odpovědi respondentů v dotazníkovém šetření, které informují o určitých nedostatcích na webu. Informace z dotazníkového šetření budou následně použity pro strategii Mini – maxi, která má největší potenciál do budoucna a obsahuje nejvíce reálných a dosažitelných změn.

5.1 Návrh úpravy webové stránky

Úprava fontu

Mezi hlavní úpravy webové stránky Spolku SU PEF MENDELU patří úprava fontu, který se nezobrazuje správně na mobilním zařízení. Jedná se o font Open Sans, který je možno opravit vložením jednoduchého kódu do hlavičky webu souboru „header.php“. Tento kód je možné vygenerovat na webové stránce služby Google Fonts. (Google.com 2016)

Facebook plugin

Druhou úpravou webové stránky je následně vložení pluginu s nejnovějšími příspěvky stránky Spolku SU PEF MENDELU na sociální síti Facebook. Jak již bylo výše zmíněno, tato změna povede k většímu propojení sociálních sítí a webové stránky spolku. Zde je implementace o jeden krok složitější. Nejdříve se musí do záhlaví vložit skript za HTML tag <head>, který lze vygenerovat v administraci stránky na Facebooku. (Facebook.com 2016)

Následně již stačí vložit do postranního panelu mezi widgety HTML kód, který se vygeneruje spolu se skriptem, který byl popsán v předchozím odstavci. Facebooková stránka se následně začne zobrazovat v postranním panelu. V kódu lze libovolně měnit šířka (width) a výška (height), takže není v budoucnu problém tyto rozměry upravit. (Facebook.com 2016)



Obr. 25 Facebook page plugin pro webovou stránku

Písmo v nadpisech

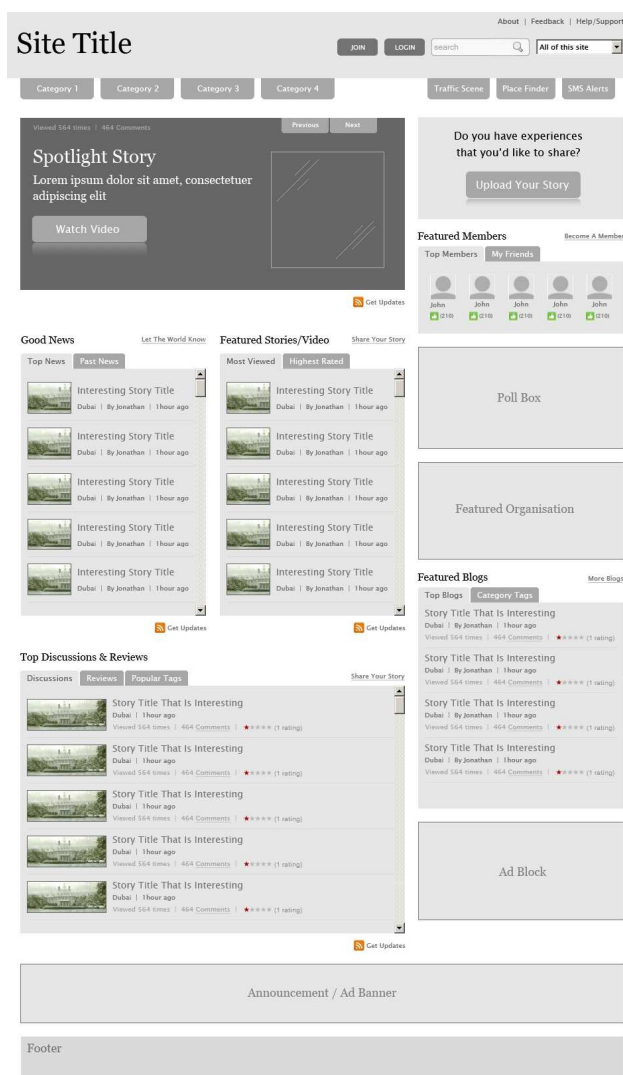
Dalšími změnami, které je vhodné do budoucna upravit je stejná velikost obrázků v rubrice „Věděli jste, že...“, která momentálně působí nepřehledně. Druhou doporučenou úpravou je barva písma, která je v názvech článků této rubriky nečitelná, jak již bylo dokázáno v analytické části. Tento problém se dá jednoduše vyřešit pomocí změny barvy textu, volbou vhodných úvodních obrázků pro vytvoření vhodného kontrastu, nebo pomocí vložení barvy pozadí pro text nadpisů.

Layout

Co se týče grafických úprav do budoucna, je potřeba upravit v kaskádovém stylu horní část úvodní stránky, která obsahuje slider. Zde je potřeba se zaměřit na poměr, který nezapadá do zbytku layoutu webové stránky. Doporučuji změnit šířku slideru, aby korespondovala se šířkou dvou sloupců a následně zredukovat počet zobrazených článků v rubrice „Věděli jste, že...“ na dva a upravit jejich šířku, aby se shodovala se šířkou třetího sloupce. Tím bude docíleno změny layoutu a souladu prvků na webu.

Druhou možností je odstranění rubriky „Věděli jste, že...“, která by mohla být pouze v horním menu. Po otevření této rubriky by se následně zobrazily návštěvníkovi

všechny články v této rubrice, seřazeny podle data přidání. Touto úpravou by bylo docíleno vytvoření volného prostoru v pravé část u slideru. Zde by poté mohl být postranní panel, který se momentálně zobrazuje až pod výše zmíněnou rubrikou. Návrh na úpravu je vyobrazen níže pomocí drátěného modelu. Poslední úpravou je změna velikosti polí s články, které jsou nesymetrické. Tato problematika byla řešena v kapitole 4.3.2 (viz obrázek 13). Řešením se nabízí nastavení rozměrů polí v kaskádovém stylu na fixní, což zajistí stejnou velikost a předejde se do budoucna problémům s nesouměrným zobrazením.



Obr. 26 Drátěný model zobrazující návrh na úpravu vzhledu (Husainhk.com 2010)

Přihláška do spolku

Jelikož se v současné chvíli nenachází přihláška do spolku na viditelném místě, je potřeba do budoucna změnit rozložení horního menu na webu. Zde je vhodné vytvořit přímý odkaz na přihlášku do spolku, případně na stránku s bližšími informacemi jak se přihlásit spolu s výhodami, které ze členství plynou.

Google Analytics

Pro zjištění návštěvnosti webové stránky je vhodné použít Google Analytics. V úvahu by přicházely i další možnosti jako například Top List, nicméně tyto aplikace pouze sledují návštěvnost. Google Analytics mohou sloužit i pro sběr informací o článcích, jako například, které jsou nejčtenější a které naopak nejméně čtené. Tyto informace mohou v budoucnu sloužit k tvorbě určitých typů článků, které budou čtenáře nejzajímavější.

5.2 PPC reklama

Následující část je zaměřena na slabou stránku „Nízký pagerank“. V současné době je pagerank velmi nízký, což bylo dokázáno v kapitole 4.3.1. Jeho zvýšení pomůže v budoucnu PPC kampaň, která ovšem stojí peníze, a proto je na zvážení Spolku SU PEF MENDELU, zda tuto možnost využije. V následujících odstavcích bude popsán postup tvorby, navrhovaný rozpočet na propagaci a očekávaný výsledek.

První možností PPC reklamy je využití služby AdWords od společnosti Google. Zde je ovšem problém, že cílovou skupinou jsou primárně studenti Provozně ekonomické fakulty, případně celkově Mendelovy univerzity v Brně a reklamu pomocí Google AdWords nelze takto úzce specifikovat, případně by byla cena za tuto reklamu příliš vysoká. Proto je vhodnější použít při vytváření kampaně reklamu na Sociální síti Facebook.

5.2.1 FacebookAd

Jelikož jsou na stránku na Facebooku sdíleny všechny nové články z webu supef.cz, je vhodné zacílit reklamu na zvýšení počtu označení Facebookové stránky jako „To se mi líbí“. Tím bude docíleno většího počtu odběratelů na Facebooku a také zvýšení návštěvnosti na webové stránce pomocí sdílených článků. Tato akce se následně promítne i na pageranku webové stránky. Nelze očekávat vysoký pagerank, jelikož cílovou kategorií jsou primárně studenti Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně, nicméně nárůst S-Ranku ze současné hodnoty 1 na hodnotu 3 se může považovat za vypovídající o kvalitě reklamy a jejího dopadu. Google pagerank je momentálně na hodnotě 0, zde je cílem zvýšení na hodnotu 1, případně 2, aby došlo k zobrazování webu ve vyhledávači.

5.2.2 Cílení reklamy

Dalším postupem je následně vytvoření reklamy, kdy je klíčové správně specifikovat cílovou skupinu. Jelikož jsou primární cílovou skupinou studenti Mendelovy univerzity, je vhodné nastavit pohlaví uživatelů, kterým se reklama zobrazí, na „muži i ženy“. Věk je vhodné zvolit v rozmezí 18 až 30 let. To je odůvodněno věkem respondentů, kdy se všichni nacházejí v tomto věkovém rozmezí. Věk studentů prvního ročníku vysokých škol je z pravidla 19 let, nicméně je vhodné zvolit věk od 18 let, protože tím pádem se zobrazí reklama i studentům maturitních ročníků, žijícím v Brně. Tím může dojít ke zvýšení povědomí o Provozně ekonomické fakul-

tě a většímu zájmu při rozhodování o studiu na této fakultě. Jak již bylo řečeno, lokalitou pro zobrazování reklamy bude Brno a okolí 20 kilometrů. Díky tomuto nastavení se zobrazí reklama nejen studentům žijícím v Brně, ale i těm, kteří za studiem dojíždějí. Následující kategorii jsou zájmy uživatelů. Zde je vhodné vložit jako zájem „Mendelova univerzita v Brně“. Tím bude lépe specifikována cílová skupina uživatelů.

5.2.3 Rozpočet

Poslední kategorií je denní rozpočet a doba trvání kampaně. Zde je vhodné nastavit 100 Kč/den a dobu kampaně na 28 dní. Cena kampaně bude následně 2800 Kč a výsledkem dle Facebooku bude nárůst o 308 až 1204 označení stránky uživateli jako „To se mi líbí“. (Facebook.com 2016) Při pořádání akcí, jako například Královské hry, Půlení, nebo Prvákoviny bude následně osloveno větší množství lidí a tím i bude docíleno větší účasti v den konání a také většího zisku z akce. Vyšší zisky následně pokryjí cenu reklamní kampaně. Výhodou do budoucna je, že získání uživatelů pro stránku bude vyžadovat pouze jednu kampaň, ale následně bude možno uživatele oslovit s více než jen jednou událostí pořádanou Spolkem SU PEF MENDELU. Tím je tedy jisté, že bude docíleno návratnosti investice.

5.3 Sociální síť

Posledním doporučením do budoucna je vytvoření a využívání nových sociálních sítí. Dotazníkové šetření prokázalo, že většina respondentů by preferovala větší propojení webové stránky se sociálními sítěmi. Zde se můžeme inspirovat například webovou stránkou LeMUr z kapitoly 4.4.3, která kromě sociálních sítí Facebook a Instagram využívá také síť Google+, Twitter a Instagram. Cílem je zvýšení povědomí o spolku a interakce uživatelů na sociálních sítích. Funkce Twitteru i Google+ je podobná jako v případě Facebooku, nicméně Instagram je zaměřen hlavně na fotografie, a proto je tato sociální síť prioritou.

5.3.1 Instagram

Cílem Instagramu je založit účet, například @SUPEFMENDELU, který bude následně sdílet všechny fotografie focené na akcích pořádaných spolkem, nebo fakultou. Účet bude také využívat specifický hashtag #SUPEF, případně delší celý název #SUPEFMENDELU, který bude sloužit uživatelům pro označení svých fotografií z akcí. Instagram může dále sloužit pro vytváření různých fotosoutěží pro uživatele. Tato myšlenka již byla mírně rozvinuta při Reprezentačním plese PEF MENDELU 2016, kdy probíhala na Facebooku fotosoutěž, při které měli uživatelé za úkol sdílet svou fotografii s hashtagem #plespef. Tato myšlenka se ujala a spousta uživatelů tímto způsobem sdílela své fotografie do soutěže. Výhodou Instagramu je jednodušší přidávání a označování fotografií oproti Facebooku, a proto je pravdě-

podobné, že by propojení s Instagramem mělo pozitivní ohlas a soutěží podobného typu by se účastnilo ještě větší množství uživatelů.

5.3.2 Facebook

Facebook v současné chvíli funguje optimálně. Do budoucna je vhodné využít právě tuto sociální síť k propagaci webové stránky a ostatních sociálních sítí. Pro zviditelnění nově využívané sociální sítě Instagram, doporučuji v budoucnu propojit tyto dvě sítě a fotografie vložené na Instagram následně sdílet na Facebooku. Jak již bylo popsáno výše, je vhodné upřednostnit v případě PPC reklamy Facebook před AdWords od Googlu. Doporučením do budoucna je zvýšit počet příspěvků za týden. V současné době je množství příspěvků jeden až dva za týden, nicméně bylo by vhodné zvýšení na jeden příspěvek za den, aby byla stále vytvářena aktivita a stránka se každý den zobrazovala uživatelům.

5.3.3 Twitter

Kromě Instagramu existují ještě další dvě sítě, které momentálně Spolek SU PEF MENDELU nevyužívá. Jednou z nich je Twitter. Tato sociální síť funguje na podobném principu jako Facebook s tím rozdílem, že zde neexistují žádné stránky a skupiny, ale všichni mají stejný typ profilu a vystupují jako uživatelé. Z tohoto důvodu je Twitter využíván zejména jako sociální síť, která slouží k předávání informací dalším uživatelům. Je tedy vhodné tuto sociální síť založit a používat ke sdílení článků na webové stránce, informací o nadcházejících akcích a fotogalerií z ostatních sociálních sítí.

5.3.4 Google+

Poslední nově vytvořenou sociální sítí je Google+ od společnosti Google. Tato síť funguje na stejném principu jako Facebook a pro své uživatele využívá propojení s jejich Google účty. Google+ je vhodné založit jako další internetové médium pro zviditelnění webové stránky. I zde je vhodné nastavit pravidelnost vkládání nových příspěvků a jejich počet zvolit stejný jako na Facebooku, tedy jeden příspěvek denně. Zde je možné vkládat totožné příspěvky jako na Facebook, takže není potřeba vytvářet nový tým pro správu této sociální sítě.

5.3.5 LinkedIn

V současné chvíli existuje účet na LinkedIn, který slouží k předávání informací o Spolku SU PEF MENDELU a jeho činnostech. Jeho využití je ovšem neefektivní. Do budoucna doporučuji využívat LinkedIn pro aktualizaci nabídek práce studentům, jako například psaní článků v redakci SU PEF MENDELU. Je ovšem nutné dodat, že se tyto nabídky týkají pouze studentů Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně. Tato sociální síť poté využije svůj potenciál a studenti se zde budou moci zapsat jako pracovníci a získávat zde reference od svých spolupracovníků a vedoucích.

5.3.6 Youtube

Poslední využívanou sítí je Youtube, který slouží ke sdílení videí. Tato internetová stránka je v současnosti Spolek SU PEF MEDENLU využívána a jsou zde nahrány videa z různých akcí pořádaných spolkem, jako například z Prvákovin, případně z reprezentačního plesu PEF MENDELU. Zde je vhodné více propojit Youtube s dalšími sociálními sítěmi a s webovou stránkou. V případě vzniku videa o spolku, jak již bylo zmiňováno v kapitole 4.5.4 by bylo vhodné jeho nahrání na Youtube a následné vložení pomocí HTML kódu na webovou stránku.

5.3.7 Propagace nových sociálních sítí

Tyto sociální sítě se mohou po vytvoření dostat do povědomí uživatelů pomocí propagace na Facebooku, sdílením fotografií z Instagramu spolu s odkazem a také pomocí webové stránky spolku. Co se týče ostatních sociálních sítí, ty budou následně uvedeny mezi současnými na webové stránce. Pro jejich další zviditelnění může být využit i Facebook, který v současné chvíli sleduje téměř 600 uživatelů.

5.3.8 Social media tým

Po vytvoření nových sociálních sítí je potřeba sestavit tým lidí, kteří budou tyto sítě spravovat. Je na zvážení a rozhodnutí Spolku SU PEF MENDELU, jestli jejich správou pověří redakci webu, nebo zda sestaví další tým, který bude pravidelně přidávat příspěvky na tyto sítě. Bylo by vhodné přidávat příspěvky s denní pravidelností. Nemusí se jednat pouze o články, může se jednat i o různé zajímavosti z jiných webů, případně o humorné obrázky, které dle počtu označení „To se mi líbí“ mají velkou oblibu u uživatelů. Doporučil bych sestavení šestičlenného týmu, kdy by se čtyři lidé starali o sociální sítě Facebook, Twitter a Google+, kde by přidávali příspěvky, články, fotogalerie apod. Další dva členové by se starali o sociální sítí Instagram, kde by přidávali a následně sdíleli fotografie spolků a uživatelů.

5.4 Doporučení pro redakci

Po úpravách webu je potřeba obnovit chod redakce. V současnosti neexistuje tým lidí, který by se staral o tvorbu článků. Z toho vyplývá neaktuálnost obsahu, na což upozornili respondenti v dotazníkovém šetření. Z výsledků bylo také zjištěno, že je očekávána četnost dva články týdně. Pomocí odpovědí na další otázku je možno konstatovat, že se na fakultě nachází mnoho studentů se zájmem o spolupráci s redakcí. Této skutečnosti je vhodné využít a zapojit studenty z fakulty do chodu redakce a do tvorby článků.

Návrh struktury redakce

Do budoucna by bylo vhodné zvolit vedoucího redakce, který by zodpovídal za pravidelnost, množství a kvalitu článků. Dále je potřeba zapojit do chodu redakce

výše zmíněné studenty a dbát na tvorbu článků. Pokud bude vytvořena redakce o jednom vedoucím a sedmi redaktorech, bude dostačující, když každý z redakce napíše za měsíc jeden článek. Tím se zajistí množství dvou článků týdně. Studenti mohou být následně zapojeni i do dalších procesů souvisejících s online medií, jako například se správou webové stránky, případně sociálních sítí.

Množství obsahu

Následující seznam obsahuje výpis aktivit, kterými by se měla redakce v budoucnu zabývat. Tento seznam je seřazen dle priorit, které zvolili respondenti v dotazníkovém šetření.

- Články z akcí na fakultě i mimo fakult
- Rozhovory s vyučujícími/ se zaměstnanci
- Články z dění na fakultě
- Články ze zahraničí (Erasmus apod.)
- Články se zajímavostmi
- Rozhovory se studenty

Po sestavení redakce je vhodné domluvit pravidelnost schůzek, nejlépe jednou týdně, případně jednou za dva týdny. Schůzky by sloužily k informování ostatních o současném stavu, nových člancích a o postupech do budoucna. Rozdělovaly by se zde články, které budou mít konkrétní členové na starost, návrhy na rozhovory a jejich následná realizace a připravovaly by se zde návrhy na nová témata do budoucna. Je vhodné zvážit i spolupráci s týmem sociálních médií, který bude tyto články sdílet na sociálních sítích. Zde je vhodná pravidelná komunikace pomocí emailů, nebo sociálních sítí a také společná schůze obou týmů jednou týdně pro přehled o aktivitách.

Tato činnost pro spolek může být studentům následně uznána jako praxe a případně by jako odměna a motivace mohla být domluvena i forma stipendií. Zde by bylo vhodné rozdělovat stipendia na základě aktivity, která by byla měřitelná pomocí činnosti v redakci a počtu napsaných článků.

6 Diskuze

Hlavní úlohou práce bylo na základě analýzy webové stránky Spolku SU PEF MENDELU navrhnout úpravy do budoucna. Na základě získaných odpovědí z dotazníkového šetření může být konstatováno, že byla získána důležitá data, která mají vypovídací hodnotu, jelikož odpovídali z 98 % lidé z Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně.

Během celé bakalářské práce byla navázána spolupráce se Spolkem SU PEF MENDELU, který poskytl náhled do potřebných dat, jako například ceny PPC kampaně na Facebooku, grafy s počtem uživatelů na stránkách sociální sítě a mnoho dalších informací. Také bylo možné nahlédnout do administrační sekce webové stránky, kde byl umožněn přístup ke kaskádovému stylu šablony webové stránky a také možnosti úpravy a přidávání widgetů do postranního panelu webu. Na základě těchto informací mohou být odůvodněny kroky pro postup do budoucna a potvrzeny hypotézy o přínosu všech návrhů.

Jednou z hypotéz bylo například přidání nových sociálních sítí. Jelikož Facebook využívá nejvíce uživatelů, mohli by se objevit názory, že je přidávání dalších sociálních sítí zbytečností, nicméně dotazníkové šetření potvrdilo pravý opak. Ve skutečnosti se totiž ukázalo, že mají uživatelé zájem o větší propojení se sociálními sítěmi. Tato skutečnost se následně projevila jako slabá stránka ve SWOT analýze, ale zároveň se jedná o příležitost, která má velký potenciál do budoucna. To bylo také potvrzeno v praktické části v kapitole 5.4.

Hypotéza o aktuálnosti obsahu na webové stránce spolku musela být dle výsledku dotazníkového šetření zamítnuta, jelikož mnoho respondentů odpovědělo, že považují stránky po obsahové stránce za neaktuální. Tato skutečnost byla prozkoumána v analytické části, na jejímž základě se potvrdila hypotéza o neaktuálnosti obsahu a poté v praktické části byla navržena doporučení a postup pro redakci Spolku SU PEF MENDELU.

S webovou stránkou také souvisela další spekulace a to, zda je vhodně zvolen typ šablony. To se díky dotazníkovému šetření potvrdilo a byly zjištěny pouze některé nedostatky. Postup jejich odstranění byl následně popsán v praktické části.

V rámci zlepšení propagace webové stránky by se mohla nabízet otázka, zda není vhodnější zvolit SEO optimalizaci, případně PPC reklamu pomocí AdWords. Tyto možnosti byly zvažovány, nicméně AdWords reklama není příliš vhodná z důvodu úzké cílové skupiny, na kterou je vhodnější zacílení pomocí reklamy na Facebooku. Co se týče SEO optimalizace, zde bylo upřednostněno využití PPC reklamy, jelikož web jako takový slouží primárně k tvorbě článků, které se poté sdílejí na Facebook a zvýšení návštěvnosti cestou SEO optimalizace by bylo zdoluhavější. Je proto vhodnější zvýšit povědomí o stránce na sociálních sítích, která následně dovede uživatele na webovou stránku přes příspěvky s odkazy na články. Na základě návrhu z praktické části může být konstatováno, že využití PPC reklamy na Facebooku je efektivnější a je tedy vhodné využít tuto formu placené propagace.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo na základě analýzy webové stránky Spolku SU PEF MENDELU navrhnout úpravy do budoucna. Pro získání potřebných informací o stavu webu bylo využito dotazníkového šetření. V prvním kroku byl vytvořen dotazník s otevřenými a obecnými otázkami určený menšímu počtu lidí, aby byly zjištěny hlavní nedostatky na webové stránce. Na základě těchto odpovědí byl následně vytvořen dotazník s uzavřenými otázkami, na který odpovědělo 192 respondentů. Díky druhému dotazníku byla získána spousta informací a názorů na současný stav, obsah a chod webové stránky.

Na základě odpovědí byla následně provedena analýza webové stránky spolku a jeho činnosti, aby bylo možné lépe určit, zda vzhled a typ šablony odpovídá jeho funkci. Další částí analýzy webové stránky byla kontrola chyb, které vyplývaly z odpovědí v dotazníkovém šetření. Hypotézy o těchto nedostatcích byly následně potvrzeny, nebo zamítnuty. Pokud se některé nedostatky nepotvrdily, proběhlo patřičné odůvodnění daného tvrzení. Často bylo pro tvrzení využito interpretace výsledků dotazníkového šetření, kdy na jistou věc upozornilo pouze malé množství respondentů. Druhou možností zamítnutí bylo hlubší prozkoumání daného problému a vyvození daného výsledku, že se tato chyba na webu nepotvrdila. V případě potvrzení jistých nedostatků, byla v praktické části bakalářské práce navržena úprava, případně rovnou připojen i přesný postup pro danou úpravu.

Další částí byla analýza konkurence, ve které bylo zkoumáno pět konkurenčních webových stránek. Jednalo se zejména o spolky ostatních univerzit a to jak v České republice, tak i v zahraničí. Poslední zkoumanou stránkou byl webový portál, kde byla porovnávána volba vzhledu a typ šablony. Tato analýza měla za výsledek přínos nových poznatků a návrhů na zlepšení současného stavu webové stránky, ale i lepší propojení se sociálními sítěmi.

Na základě těchto výsledků byla vytvořena SWOT analýza, při které byly sepsány všechny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Tyto položky byly poté konkrétně popsány, aby bylo odůvodněno jejich zařazení a následně byla sepsána strategie obsahující prvky vhodné ke zlepšení. Tento návrh byl poté vypracován v návrhové části.

Strategie do budoucna obsahuje návrhy na zlepšení webové stránky, úpravu a postup pro větší efektivitu využívání sociálních sítí. Dále obsahuje postup na zlepšení pageranku a zvýšení návštěvnosti webové stránky. Poslední částí je doporučení pro Spolek SU PEF MENDELU, které obsahuje postupy tvorby dvou nových týmů, které budou spravovat webovou stránku a sociální síť.

8 Literatura

- BEAIRD, JASON. *Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 145 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2895-7.
- CONTENTMARKETING.CZ. Content marketing | Obsahový marketing | Inbound marketing. [online]. [2010] [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.contentmarketing.cz/>
- DOMES, MARTIN. *Sklik: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.
- FERREL, O. C. a MICHAEL HARTLINE. *Marketing Strategy*. 6. vyd. Mason: Cengage Learning, 2012. ISBN 978-1-285-08479-4.
- GALLO, CARMINE. *Tajemství skvělých prezentací Steva Jobse: jak si získat každé publikum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 219 s. ISBN 978-80-247-4389-9.
- GOOGLE.COM. Google Fonts. [online]. 8. 4. 2016 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <https://www.google.com/fonts#UsePlace:use/Collection:Open+Sans>
- HORŇÁKOVÁ, MICHAELA. *333 tipů a triků pro WordPress: [sbírka nejlepších řešení a postupů pro váš web]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 304 s. ISBN 978-80-251-3443-6.
- KARLÍČEK, MIROSLAV. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha 7: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 9788024782409.
- KLATOVSKÝ, KAREL. *Windows 8: praktická příručka*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2012, 284 s. ISBN 978-80-7402-138-1.
- KUBÍČEK, MICHAL. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- KUBÍČEK, MICHAL a JAN LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- LEDFORD, JERRI L a YVETTE DAVIS. *Web geek's guide to Google Chrome*. Indianapolis, Ind.: Que, 2009, viii, 249 p. ISBN 0789739739.
- LIEB, REBECCA. *Content marketing: think like a publisher-- how to use content to market online and in social media*. Indianapolis: Que, c2012. ISBN 0789748371.
- LOPUCK, LISA. *Web design for dummies*. 3rd ed. Indianapolis, IN: John Wiley & Sons, 2012, xviii, 334 p. ISBN 9781118004906.
- MARKELO, STEVE. *Microsoft Edge: A Beginner's Guide to the Windows 10 Browser*. 1. vyd. North Charleston (USA): CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015. ISBN 978-1515290988.
- MCNEIL, PATRICK. *Inspirativní webdesign: průvodce nejlepšími tématy, trendy a styly*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 263 s. ISBN 978-80-251-3517-4.

- NEUMAJER, ONDŘEJ, LUCIE ROHLÍKOVÁ a JIŘÍ ZOUNEK. *Učíme se s tabletem: využití mobilních technologií ve vzdělávání*. Vydání první. Praha: Wolters Kluwer, 2015, 188 stran. ISBN 978-80-7478-768-3.
- KURZY.CZ, Pododdíl 2, § 214, paragraf 214 – Nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb. Kurzy měn, akcie, komodity, zákony, zaměstnání – Kurzy.cz. [online]. 8. 4. 2016 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://zakony.kurzy.cz/89-2012-obcansky-zakonik/cast-1-hlava-2-dil-3-oddil-2-pododdil-2/>
- PROCHÁZKA, DAVID. *Nebojte se počítače - pro Windows 7 a Office 2010*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 126 s. Snadno a rychle (Grada). ISBN 978-80-247-3717-1.
- PROCHÁZKA, DAVID. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- SMASHING MAGAZINE. *Responsive design* [online]. 1. vyd. Freiburg: Smashing magazine, 2012 [cit. 2016-04-10]. ISBN 9783943075335. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=OG-XNTCrVLQC&printsec=copyright&hl=cs#v=onepage&q&f=false>
- FACEBOOK.COM. *Spolek Studentské unie PEF MENDELU* [online]. 2. 4. 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/spoleksupef/insights/?section=navLikes>
- SPRÁVCE REKLAM. Facebook.com. [online]. 10. 4. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=67680521&pid=p1>
- SZETELA, DAVID a JOSEPH KERSCHBAUM. *Pay-per-click search engine marketing: an hour a day*. Indianapolis, Ind.: Wiley, 2010, xxxvi, 395 p. Serious skills. ISBN 9780470917206.
- ŠTĚDRŮŇ, BOHUMÍR. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 195 s. ISBN 978-80-7357-690-5.
- ŠESTÁKOVÁ, LUCIE. *WordPress: vlastní web bez programování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013, 248 s. ISBN 978-80-251-3832-8.
- TONKIN, SEBASTIAN, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.
- HUSAINHK.COM, UAE. Expert in Web Usability, Information Architecture, Interaction Design. [online]. [2010] [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://husainhk.com/work/>

Přílohy

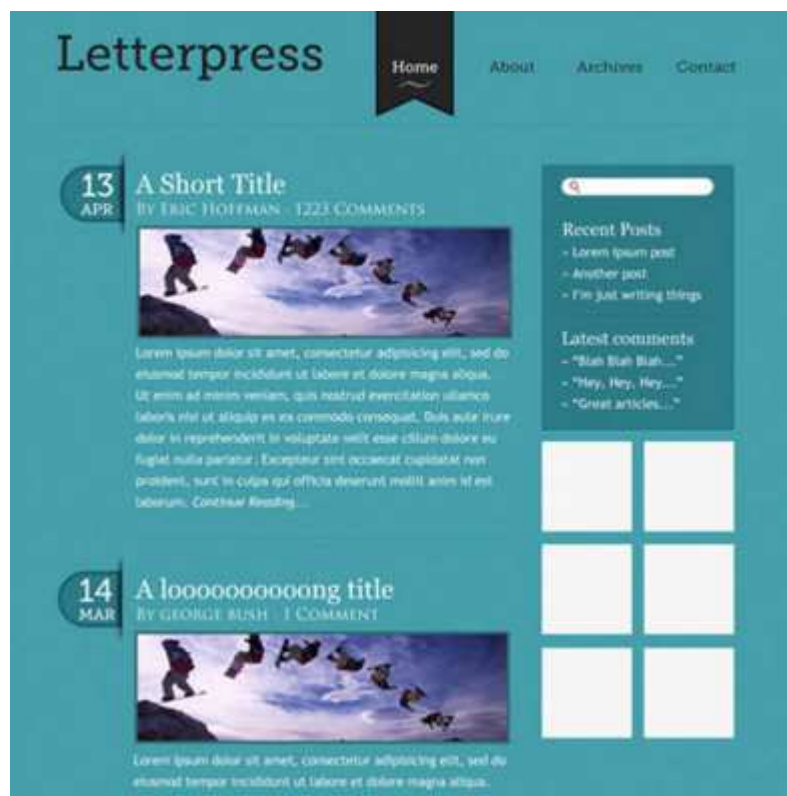
A Šablony v dotazníkovém šetření



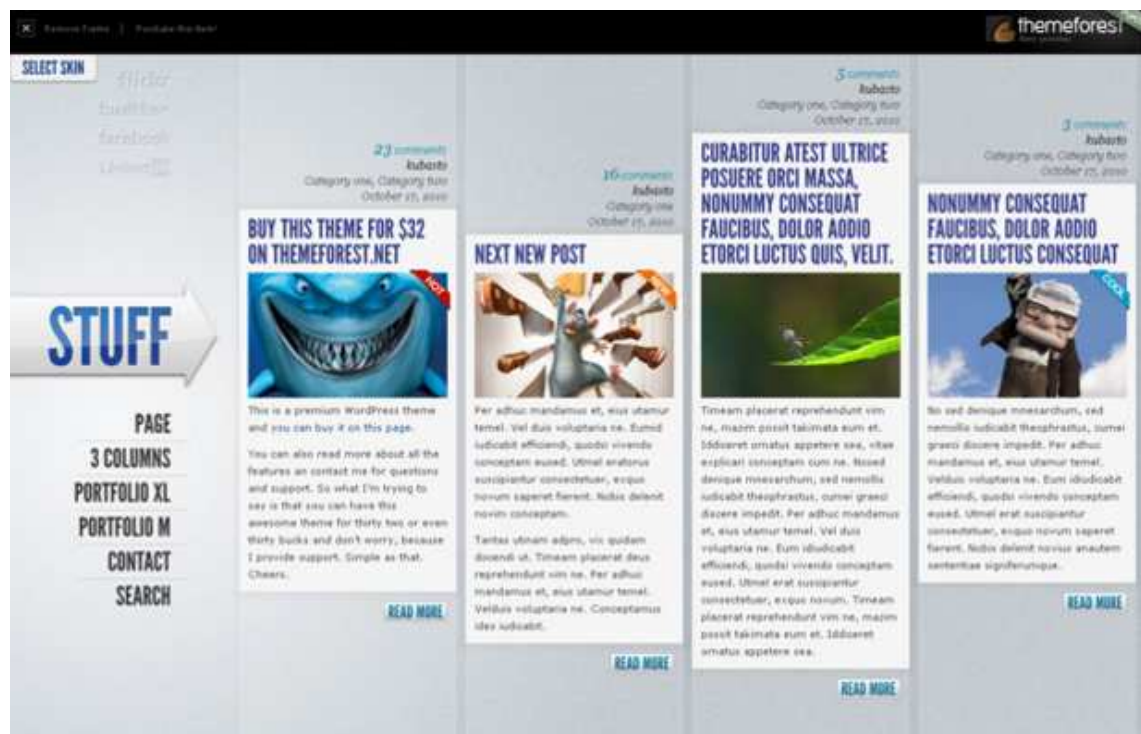
Obr. 27 Šablona č. 1 – dotazníkové šetření



Obr. 28 Šablona č. 2 – dotazníkové šetření



Obr. 29 Šablona č. 3 – dotazníkové šetření



Obr. 30 Šablona č. 4 – dotazníkové šetření



Obr. 31 Šablona č. 5 – dotazníkové šetření



Obr. 32 Šablona č. 6 – dotazníkové šetření