

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Analýza reklamního sdělení

(firmy Techtex sport)

Bakalářská práce

Vypracovala: Lucie Bachtíková

Obor: Informační management (im3)

Vedoucí práce: Mgr. Robert Čapek, Ph.D.

Hradec Králové

srpen 2015

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne

Lucie Bachtíková

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu práce Mgr. Robertu Čapkovi za podnětné vedení bakalářské práce a za cenné rady. Dále pak děkuji všem dotazovaným za ochotu a za jejich názory.

Anotace

Název: Analýza reklamního sdělení firmy Techtex sport.

Bakalářská práce se zabývá rozborem reklamy firmy Techtex sport, která sídlí v Hostinném. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. První část teorie podává informace o reklamě a seznámí nás se základními pojmy, které jsou s reklamou spojené. V další části je pak rozebráno vnímání reklamy, a to hlavně vnímání barev a jejich kombinace. Na závěr teorie je popsán pojem webová stránka. V této kapitole je ukázáno, jak by měly vypadat použitelné a přístupné weby, které správně plní svůj účel. Následně jsou vypsána pravidla, která se musí v případě takového webu dodržet. V praktické části je pak rozebrána konkrétní reklama, kterou firma Techtex využívá. Je zkoumána její efektivnost a účinnost, a to formou dotazníků a vlastního průzkumu. Na závěr je uvedeno několik návrhů na vylepšení reklamy.

Annotation

Title: Analysis of the Techtex sport company's advertising message.

This Bachelor Thesis deals with the analysis of Techtex sport advertising. The company is based in Hostinné. The work is divided into theoretical and practical part. The first theory part provides information about advertising and acquaints us with the basic terminology associated with the advertising. The next part analyzes a general perception of the advertising, especially the perception of colours and their combinations. The end of the theory part describes the concept of the website. It shows us the applicable and accessible websites that properly serve its purpose should look like. Subsequently, there are listed the rules that need to be kept in case of these websites. The practical part analyzes the specific commercial which is used by the Techtex company. It investigates its effectiveness and efficiency through questionnaires and an own research. Finally, few suggestions are stated for an improvement of the ad.

Obsah

Obsah.....	- 5 -
Úvod	1
Cíl práce.....	1
Metodika zpracování.....	1
Teoretická část.....	2
1 Reklama.....	2
1. 1 Definice reklamy	3
1. 2 Druhy reklam	3
1. 3 Vnímání reklamy	5
1. 3. 1 Emoce	6
2 Smyslové vnímání.....	7
2. 1 Zrakové vnímání	7
2. 1. 1 Vnímání barev.....	8
2. 2 Kombinace barev	12
2. 2. 1 Teorie barev	12
2. 2. 2 Barvy na webu	15
3 Rozbor webových stránek.....	17
3. 1 Pojem webová stránka.....	17
3. 2 Grafika a její užití v designu	18
3. 3 Použitelnost webu.....	18
3. 3. 1 Zbytečné otázky, kterých bychom se měli vyvarovat.....	19
3. 3. 2 Stručnost a přehlednost	19
3. 3. 3 Efektivnost webové stránky podle InSites	20
3. 4 Přístupnost webu	20
3. 4. 1 Pravidla tvorby přístupného webu	21
3. 5 Validita webových stránek	23
3. 6 Písmo a pozadí	24
Praktická část.....	26
4 Firma TECHTEX, s. r. o.	26
4. 1 Historie a zájmová činnost	26
4. 2 Vlastní šetření	26

5 Billboardy.....	27
5. 1 Billboardy Techtex sport	27
5. 1. 1 Umístění billboardů a jejich rozměry:	27
5. 1. 2 Hodnocení billboardů	27
6 Internetové stránky	31
.....	32
.....	32
6. 1 Rozbor stránek Techtex sport.....	33
6. 1. 1 Grafika.....	33
6. 1. 2 Použitelnost webu	34
6. 1. 3 Web prakticky.....	36
6. 1. 4 Přístupnost webu.....	38
Shrnutí výsledků	41
Závěry a doporučení	42
Citovaná literatura	44
Přílohy	46
Příloha 1. Dotazník billboardy Techtex	46
Příloha 2. Dotazník pro zákazníky.....	48

Úvod

Hlavním tématem mé bakalářské práce je reklama. V běžném životě se s ní setkáváme prakticky všude. Reklama je jednou ze součástí marketingového mixu. Má různé podoby a může být rozdělena na několik druhů. Pokud má být reklama úspěšná, je důležité, aby byla účelná a efektivní. Je zbytečné platit za reklamu, které nikdo nebude věnovat pozornost, nebo ještě hůře, které si nikdo ani nevšimne. Mým úkolem v této bakalářské práci je rozebrat a zhodnotit reklamu firmy Techtex sport. V teoretické části jsem se nejdříve zaměřila obecně na reklamu a její vnímání. Součástí je také zkoumání barev. Značná část teorie je pak zastoupena rozбором webových stránek, které jsou v dnešní době snad samozřejmostí pro každou firmu. V praktické části nejprve přiblížím firmu Techtex sport a její reklamu. Na základě teoretických poznatků udělám rozbor billboardů a internetových stránek této firmy. Podle zjištěných skutečností pak sepiši návrh na případné vylepšení reklamy. Firmu Techtex sport jsem si pro průzkum vybrala, protože reklamu ke své činnosti využívá pouze v malé míře. Bylo by tedy vhodné, aby taková reklama byla co nejvíce efektivní a účelná.

Cíl práce

Cílem této práce je rozebrat reklamu pro firmu TECHTEX, s. r. o., firma má více zájmových odvětví, kterými se zabývá. Práce se zaměří konkrétně na reklamu Techtex sportu v Hostinném. Úkolem je prozkoumat stávající propagaci firmy, která je realizovaná hlavně prostřednictvím billboardů a vlastními internetovými stránkami. Cílem je navrhnout možné úpravy a vylepšení reklamy pro firmu Techtex sport a to za pomoci získaných informací. V práci se zaměřím zčásti na billboardy, ale hlavním posláním bude důkladné prozkoumání a rozbor webových stránek.

Metodika zpracování

Průzkum v této práci je realizován hlavně vlastním šetřením a pozorováním. Nejprve jsem se zaměřila na billboardy firmy Techtex sport. Tyto billboardy jsou hodnoceny podle toho, jakou cílovou skupinu lidí by měly oslovit a za jakým účelem byly vytvořeny. K této části jsem vypracovala dotazník pro designéra, který billboardy pro firmu navrhoval. Tento dotazník mu byl zaslán prostřednictvím emailu. Zda jsou billboardy zvoleny vhodně, je posouzeno na základě teoretických poznatků. Abych si ověřila, jak jsou billboardy ve skutečnosti viditelné, některé z nich jsem navštívila. V další části praktického vypracování práce následuje analýza webu firmy Techtex sport. Nejprve byly stránky detailně prozkoumány. Již při tomto průzkumu jsem narazila na možné nedostatky. V první řadě jsem pak hodnotila grafiku stránek a jejich přehlednost. Proběhlo jednotlivé porovnávání s vypracovanými teoretickými poznatky. Protože každý má však na tuto věc svůj názor, v rámci dotazníku byly vymyšleny otázky, které měly za úkol zjistit, jak jsou lidé s těmito stránkami

spokojeni a zda se na stránkách dobře vyznají. Dotazník byl přes email zaslán konkrétním osobám, které díky jeho vyplnění napomohly nalézt některé problémy a nedostatky webu. Po zpracování všech vyplněných dotazníků, jsem obecné zjištění zaznamenala pomocí tabulky. V další části jsem se zaměřila na přístupnost webu. Stránky firmy jsem porovnávala s pravidly pro přístupnost webu. Aby mohly být některé body přístupnosti ohodnoceny, bylo nutné využít online nástroj a to validátor XHTML kódu. Všechna hodnocení jsou zaznamenána pomocí vlastních tabulek. Na závěr jsem navrhla možné úpravy internetových stránek, které by měly napomoci k jejich přehlednosti a bezchybnosti. Zaručí se tak jejich větší efektivnost a zároveň vyšší návštěvnost.

Teoretická část

Jestliže má být v této práci používán pojem reklama, je nezbytné ho nejdříve přiblížit, což je jedním z úkolů této části. Dále budou nastíněny možné druhy reklamy. Bude také ukázáno, jak může reklama člověka ovlivňovat. V tomto hraje velmi důležitou roli využití barev, protože právě barva bývá to první, co upoutá naši pozornost a co nás má tedy zaujmout. Barvy můžou dokonce působit na naše emoce a směřují nás k určitému pohledu na danou věc, proto musí být probrána psychologie barev. Nejdříve však budou vypsány základní emoce, které může člověk prožívat, a poté bude rozebráno konkrétní působení barev. V rámci rozboru barev bude také popsáno, jak se na barvy nahlíží z různých vědních oborů. Ukážu tak, co to vlastně barva je a jak jí můžeme chápat. Můžou mít barvy vliv na naše rozhodování? To je jedna z otázek, která bude v této části zodpovězena. Mým úkolem bude také rozebrat webové stránky firmy. Nejdříve bude řečeno co je webová stránka, a bude ukázáno, jak by taková stránka měla vypadat, aby byla uživateli příjemná a aby splňovala svůj hlavní účel. Což je přilákat a udržet co nejvíce zákazníků. Tato část bude zaměřena na grafiku, praktickou použitelnost a přístupnost daného webu. K tomuto je také nutné podívat se na zdrojový kód stránek a jeho validitu.

1 Reklama

S reklamou se v běžném životě můžeme setkat prakticky všude a v mnoha různých podobách. Od letáčků přes billboardy po světelné tabule. Dále ji slyšíme v rádiu, vidíme v televizi a v dnešní době se firmy zaměřují hlavně na internetovou reklamu, kde se dá využít mnoha triků jak a kde umístit reklamu. Internetová reklama je pro firmy určitě hodně důležitá, protože jak to tak vidím, dnešní mládež už se od počítače skoro nehne. Proto je vhodné, aby se firma touto formou reklamy zabývala. Reklama nás ovlivňuje, ať chceme nebo nechceme. Můžeme ji rozdělit do několika skupin, podle různých pohledů na ni. Základní druhy reklam budou ukázány později. Na reklamu pohlíží každý člověk individuálně. Někdo reklamu odsuzuje, jiní ji přijímají pozitivně. Už od pradávna na ni měli lidé různé pohledy. David Ogilvy ve své knize „O reklamě“ přistupuje k reklamě relativně pozitivně, vidí ji hlavně jako nástroj, jak se lidi dostanou k potřebným informacím, a to hlavně prostřednictvím inzerátů v novinách, ale také v televizi. Samozřejmě to neplatí pro všechny druhy reklam a má

proto i své výhrady, dle jeho posouzení by se měli odstranit billboardy. Podle něj jsou příčinou některých nehod na amerických dálnicích a hlavně ničí vzhled a čistotu přírodního prostředí. Tvrdí, že: „*Na dálnicích, kde jsou umístěny billboardy, dochází k třikrát většímu počtu dopravních nehod, než na těch kde billboardy nejsou.*“ (Ogilvy, 2007, str. 213). To možná stojí za zamyšlení, ale nic s tím stejně nenaděláme, bylo by asi nereálné tyto reklamy úplně zakázat. Podle Ogilvyho, díky právním předpisům, není možné v reklamě spotřebitele oklamávat, ale některé kampaně můžou nabídnout nedostatečné informace o výrobku. To může mít za následek, že se kupující špatně rozhodne ke koupi daného výrobku.

1. 1 Definice reklamy

Je možné najít spoustu definic z různých vědních oborů, jako je marketing, právo nebo třeba psychologie. Tyto definice se všechny trochu liší. Např. definice z právnické strany, dle zákona č.40/1995 o regulaci reklamy se reklamou rozumí: „*Oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky pokud dále není stanoveno jinak.*“

Když se podívám na reklamu z pohledu marketingu, zní tato definice trochu jinak, například podle Kotlera: „*Reklama je každá placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb, kterou vykonává identifikovatelný sponzor prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.*“ (Kotler, 2007, str. 855) V marketingu reklama umožňuje firmám prezentovat jejich produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. Musí být atraktivní a člověka by měla umět zaujmout. Nevýhodou může být, že je většinou hromadná a veřejná. To znamená, že není možnost zpětné vazby zákazníka, je to tzv. neosobní komunikace neboli monolog. Internet v dnešní době tuto bariéru firmám ulehčuje, můžou dokonce zjistit, kolik lidí reklamu vidělo nebo kolik ji skutečně otevřelo (tj. kliklo na ni).

Tyto definice nám zjednodušeně říkají, že reklama je jakákoliv placená či neplacená forma propagace výrobku, služby, či společnosti a má za cíl především zvýšení prodeje. Z toho lze lehce usoudit, že reklama je vlastně součástí marketingového mixu známého také jako komunikační mix, kde propagace hraje významnou roli.

1. 2 Druhy reklam

Reklamu je možné rozdělit podle různých kritérií. Například podle toho, kde se s ní setkáváme, dále pak podle jejího hlavního cíle nebo také podle toho, za jakým účelem byla reklama vytvořena. V následující části budou tato rozdělení reklamy podle různých kritérií rozebrána. K vytvoření této části byl využit internetový zdroj (Podnikátor, 2012).

- **Obecné druhy reklamy**

Televizní reklama

Je uveřejňována v televizi pomocí krátkých spotů na určitý výrobek či službu. Může být součástí filmů a seriálů, ale také v podobě teleshoppingu. Televizní reklama je tzv. audiovizuální, tzn. je zaměřená jak na sluch, tak na zrak.

Rozhlasová reklama

Je možné ji slyšet v rádiu či rozhlase v podobě krátkých spotů. Výhodou této reklamy je možnost častého opakování. Zákazník ji vnímá i podvědomě, proto je důležitá intonace hlasu.

Venkovní reklama

Setkáváme se s ní u silnic a dálnic v mnoha podobách. Billboardy, plakáty, ale i jiné reklamní plochy – domy, ploty apod. Výhodou je, že ji nelze vyhodit ani obejít.

Světelná reklama

Podsvícená loga či nápisy mají nalákat zákazníka ke vchodu do obchodu či jiného zařízení. K podsvícení se používá tzv. LED technologie.

Internetová reklama

Jinak řečeno bannerová, kontextová či SEO reklama, která se rozšířila s nástupem internetu. Cílem internetové reklamy je přilákat co nejvíce zákazníků na naše www stránky. Hodně lidí vyhledává informace hlavně na internetu, proto je vhodné se této prezentaci firmy věnovat. Jako reklamu lze také považovat pouze vytvořené internetové stránky.

Tisková reklama

Vyskytuje se ve formě tištěné řádkové a plošné inzerce nebo jako reklamní texty a akční letáčky. Prostředníkem jsou tisková média, noviny, časopisy atd.

Mobilní reklama

Název je odvozen z pojmu mobilita neboli hýbat se. Vyskytuje se na dopravních prostředcích. V dnešní době můžeme vidět denně firemní auta, která nosí logo dané firmy, můžou to být také například MHD apod.

Alternativní media

Jsou tím myšleny zejména chodící reklamy ve formě převleků, reklama vlečená letadlem, ale také lavičky a zastávky MHD.

Propagační předměty

Různé předměty polepené sloganem nebo logem firmy. Můžou to být trička, propisky, zapalovače, igelitové tašky, apod..

- **Rozdělení reklamy podle cíle propagační činnosti**

Reklama orientovaná na spotřebitele

Hlavním úkolem této reklamy je získání nových zákazníků a posílení věrnosti zákazníků stávajících. Také snaha znovu přilákat bývalé uživatele, kteří již produkt neužívají, a „stáhnout“ na svou stranu zákazníky, kteří nakupují produkty střídavě i u konkurentů. Také mají podporovat vzbuzení dojmu, že zákazníci, kteří produkt koupili, udělali dobře.

Reklama orientovaná na produkt

Oznamuje veřejnosti zavedení nového výrobku na trh nebo se snaží zvýšit odbyt stávajícího produktu.

Reklama orientovaná na trh

Snaží se oslovit určitou cílovou skupinu uživatelů. Například to může být určeno pro matky s malými dětmi nebo naopak pro mladé svobodné muže apod.

Reklamu orientovanou na vlastní podnik

Pokouší se změnit nebo upevnit image firmy v očích veřejnosti. Případně oznámit změny působnosti podniku, výročí firmy apod.

- **Rozdělení reklamy podle účelu**

Informativní

Používá se při zavádění nového výrobku na trh. Má za úkol informovat zákazníka. Cílem je vytvořit prvotní poptávku po výrobku.

Přesvědčovací

Důležitá při vedení konkurenčního boje. Cílem je přesvědčit zákazníka k rychlé koupi, změnit jeho vnímání výrobku.

Připomínající

Využívá se ve stádiu zralosti výrobku. Připomíná zákazníkům, kde nebo kdy si mohou výrobek koupit.

Je vidět, že reklama může být velice různorodá. Před samotným vytvořením reklamy je důležité, aby si firma promyslela, jakým způsobem chce reklamu využívat. Tedy jakými prostředky chce reklamu propagovat a zároveň musí vědět, co vlastně chce světu sdělit.

1. 3 Vnímání reklamy

Cílem této práce je analyzovat reklamu firmy Techtex sport Hostinné. Aby mohlo být zjištěno, zda je jejich reklama účelná, je potřeba pochopit, jak můžou na lidi působit konkrétní prvky reklamy. Lidské vnímání ovlivňuje spousta faktorů, které si člověk ani nemusí uvědomit. Pokud budou poznány všechny, je možné danou reklamu zhodnotit a pokusit se případně o její vylepšení. Následující odstavec o vnímání reklamy je zpracován podle: (Vysekalová, 2007, stránky 78-96)

Reklama u nás prochází nejprve procesem smyslového vnímání. Musí být zaznamenána a zpracována našimi smyslovými orgány. Další významné fázi se říká kognitivní vnímání, znamená to zpracování a zařídění přijímaných informací, obohacení dosavadního systému poznání, jeho doplnění nebo uspořádání. Člověk vnímá a zpracovává podněty ze svého prostředí podle toho, co je pro něj důležité, zaměřuje se na podněty, které s ním úzce souvisí, podle toho, jaké jsou jeho hodnotové orientace, potřeby, zájmy, cíle a jaké zkušenosti jsou zaznamenány v jeho paměti. Často si reklamu spojujeme se svými prožitky a to ovlivňuje naše budoucí chování. Každý může mít tedy na stejnou reklamu jiný názor a zároveň může každého zaujmout něco jiného.

1. 3. 1 Emoce

Když pojednávám o působení reklamy, je důležité si probrat základní druhy emocí. Jelikož reklama může naše emoce ovlivnit a ty pak můžou dále ovlivnit naše chování. Emoce jsou u každého člověka, velmi nepředvídatelné, jsou spojovány s našimi pocity a prožitky. „*Za základní dimenze emocí jsou považovány vzrušení a dále zážitky příjemného a nepříjemného. To znamená, že každá emoce se projevuje určitým stupněm vzrušení a je v určité míře buď příjemná, nebo nepříjemná. Naše reakce na základě emocionálního podnětu je charakterizována okamžitým (a tím nepřesným) rozhodnutím, které přesto považujeme za správné.*

Emoce lze složit ze základních pocitů: hněv, zlost, zloba, smutek, strach (bázeň), štěstí, radost, láska, překvapení, odpor, stud, vina. Každá z emocí připravuje tělo na odlišný způsob reakce.

Hněv – zvyšuje průtok krve v končetinách, zrychluje tepovou frekvenci, spouští vypravení hormonů. Dodává energii na rychlou, fyzicky náročnou reakci.

Strach – vyvolává nahromadění krve v kosterním svalstvu dolních končetin (usnadňuje útek), zblednutí obličeje, krátkodobé ztuhnutí těla (čas na posouzení varianty útoku nebo útěk), navozuje stav ostražitosti a napětí.

Štěstí – inhibice (útlum) negativních emocí, stimulace uvolňování většího množství energie, navozuje celkovou relaxaci, vzbuzuje pocit nadšení pro jakýkoliv úkol, usilování o různé cíle, předsevzetí.

Láska – něžné city a sexuální uspokojení způsobují podráždění parasympatiku (fyziologickým protipólem je sympatikus, který je aktivován stresem, strachem a zlobou). Navozuje klid, uspokojení a stav podporující kooperaci.

Překvapení – nadzdvížené obočí rozšiřuje zorné pole a zvyšuje množství světla dopadajícího na sítnici. Získání lepší orientace a více podnětů (informací) o nečekané události.

Projevy odporu a hnusu – pokrčení nosu a ohnutí horního rtu (podle Darwina jde o výsledek prapůvodního pokusu uzavřít nosní dírky před pachem či vyplivnout jedovatou potravinu).

Smutek – pokles energie s prohlubováním do deprese, zpomalení metabolismu. Introspektivní odvrácení od vnějšího světa je příležitostí truchlit, pochopit dopad událostí.

Tyto vrozené sklony se formují:

- kulturou společnosti, ve které žijeme

- našimi životními zkušenostmi

Rozhodující vliv má také naše momentální nálada.“ (Půlkrábková, 2006, stránky 8,10)

To jsou stručně popsány naše emoce. Emoce mohou být dokonce spojovány s konkrétními barvami, díky tomu se dají lehce využít právě v reklamě. S jakými barvami jsou konkrétní emoce spojovány, je možné vidět na obrázku 1. Je zde patrné i využití konkrétních barev pro firemní loga. Využitím reklamy, která působí na naše emoce, můžeme snadno (nebo alespoň rychleji) docílit požadovaného chování od cílové skupiny zákazníků, aniž by si to tito zákazníci uvědomili. Při tvoření reklam, které ve značné míře působí na naše emoce, se využívají tzv. reklamní triky, kterými se v této práci zabývat nebudu, protože firma tyto triky nevyužívá.

COLOR EMOTION GUIDE

Optimismus
Přátelskost
Vzrušení
Kreativita
Důvěra
Klid
Vyrovnanost



Obrázek 1: Barvy a emoce

(Zdroj: Color Emotion Guide. In: helpscout.net [online]. Gregory Ciotti 2013 [cit. 14.8.2015]
Dostupné z: <https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>)

2 Smyslové vnímání

Vnímání reklamy prochází nejdříve procesem smyslového vnímání. Reklamu vnímáme nerovnoměrně všemi základními smysly. Nejvíce je však zaměstnáván zrak a sluch a nejméně hmat. Jedná se o aktivní proces zprostředkovaný smyslovými orgány a zpracovaný v mozku. Obsah sdělení v nás může vyvolat i tělesné prožitky (například pocit hladu, sexuální vzrušení apod.). Jelikož se v této práci budu zabývat hlavně rozborem billboardů a internetových stránek, podrobně bude rozebráno pouze zrakové vnímání. Z důvodu praktické nepoužitelnosti ostatní smysly probrány nebudou.

2. 1 Zrakové vnímání

Je jisté, že zrak je pro nás velice důležitý. Ve většině případů utváří náš první dojem na určitou věc. Jako první nás může upoutat třeba použitá barva v reklamě. Už odmala na nás má vliv, a proto je také důležité se na barvu podívat trochu blíže. Jak vznikají barvy a jak na nás můžou působit? Každá má své specifické vlastnosti, vyvolává v nás určité emoce nebo pocity a ovlivňuje tak naše rozhodování. Tyto její funkce si většina lidí ani neuvědomuje. Samozřejmě tyto „účinky“ barev nelze brát jako pravidlo, záleží hlavně na kulturním prostředí, ve kterém člověk vyrůstá, ovlivňují nás také naše dosavadní zážitky a zkušenosti. Člověka také může zaujmout tvar a velikost podnětů. *“Reklama by měla působit výrazně kontrastně ve zrakovém poli příjemce, neměla by s ním splývat ani zanikat v něm.”* (Vysekalová, 2007, str. 82) Znamená to, že je důležité také vybrat správné umístění reklamy a je nutné vymyslet něco originálního a

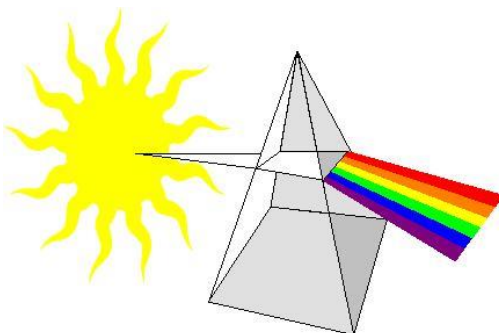
zajímavého, co upoutá lidské oko. Luc Dupont ve své knize „1001 reklamních tipů“ tvrdí, že pro přilákání pozornosti je důležité použití obrázků. „Průzkumy ukázaly, že reklamy, kde převládají obrázky, si zapamatuje o 41% více čtenářů než ty, jimž dominuje text. Jinými slovy, je důležité mluvit v obrazech.“ (Dupont, 2009, str. 95) Aby však takováto reklama byla účinná, musí být obrázky či fotografie úzce spojeny s propagovaným výrobkem. Je vhodné určit si cílovou skupinu lidí, na které má být reklama mířena.

2. 1. 1 Vnímání barev

Jelikož tím prvním, co upoutá na objekt naší pozornost je barva. V následující části bude problematika barev přiblížena. Barva pomáhá navodit tu správnou atmosféru a dokáže ovlivnit naše emoce. Co to vlastně barva je a jak vzniká?

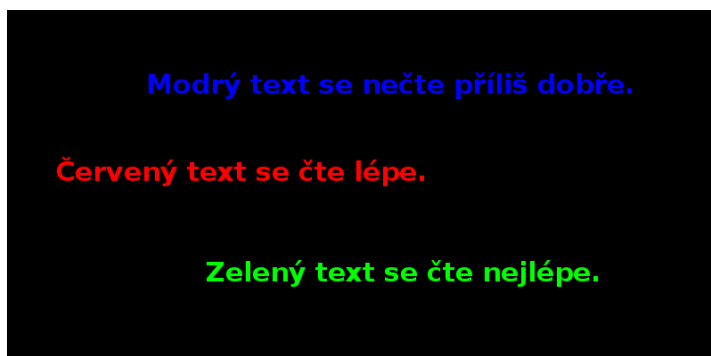
2. 1. 1. 1 Fyzikální působení barev

Vnímání barev je možné rozebrat podle různých vědních oborů. Z pohledu fyziky můžeme zjistit, jak barva vzniká. Podle (Dannhoferová, 2012, stránky 15-21) se bílé světlo skládá ze spektra šesti základních barev o různých elektromagnetických vlnových délkách. Můžeme je pozorovat například na skleněném hranolu, který bílé světlo rozdělí na tzv. barvy duhy. Toto světlo dopadá na povrch předmětů, kde je část paprsků od povrchu odražena zpět do prostoru a část pohlcena. Lidské oko pak vnímá odražené paprsky o různých vlnových délkách jako konkrétní barvy. Pohlcené paprsky vůbec nevidíme.



Obrázek 2: Spektrum barev

(Zdroj: Spektrum barev. In: DigiStudio [online]. IMPROMAT CZ © Copyright 2012. [cit. 14.8.2015. Dostupné z: <http://digistudio.impromat.cz/index.php/podpora/18-co-je-dobre-vedet/47-zaklady-barev>)]



Obrázek 3: Demonstrace různé citlivosti jednotlivých čípků v sítnici

(Zdroj: Optické efekty a klamy. Pavel Strachota [online]. Soubor pdf 2013. [cit. 14.8.2015]. Dostupné z: <http://saint-paul.fjfi.cvut.cz/base/sites/default/files/POGR/POGR1/03.barvy.pdf>)]

Co to vlastně barva je a jakým způsobem vzniká, není pro vypracování práce až tak důležité. Nebudu proto podrobněji rozebírat konkrétní vlnové délky barev a jejich možné kombinace.

2. 1. 1. 2 Fyziologické působení barev

Fyziologické působení barev je založeno zejména na činnosti zrakového ústrojí. Opět relativně komplikovaná záležitost, která bude probrána pouze okrajově. „*Lidské oko zachycuje přicházející světelné paprsky, které skrze čočku dopadají na sítnici oka. Zde je světelná energie přeměrována na slabé elektrické impulsy, které jsou vedeny do zrakových center v mozku. Výsledný barevný vjem vzniká právě ve spolupráci s mozkiem, který přicházející podněty analyzuje, zpracovává a přiřazuje jim význam ve formě barvy.*“ (Dannhoferová, 2012, str. 24) Aby nedocházelo k námaze očních svalů, je pro nás důležité to, „*že barvy, které jsou ve spektru umístěny blízko sebe (např. červená a oranžová), vnímá oko pohromadě bez výraznějšího přeostrňování. Naopak barvy, které jsou ve spektru od sebe vzdálené, vnímá oko obtížněji, neboť musí častěji přeostrňovat.*“ (Dannhoferová, 2012, str. 31) Příkladem nevhodného využití barev je například kombinace modré a červené barvy. Nikdy proto nesmíme důležité věci zobrazovat sytými barvami z opačných konců spektra. Je vhodné vyhýbat se kombinaci modré a červené. „*Lidské oko má tendenci zaostřovat každou z nich jinak, a jakmile se ocitne červený text na modrém pozadí či naopak, je výsledek pro čtenáře velmi nepříjemný.*“ (Satrapa)Příklad můžeme vidět na obrázku 4.

A blue rectangular box with red text. The text reads: "Jak dlouho dokážete ostřit na modrou a červenou barvu?"

Obrázek 4: Příklad nevhodně zvolené kombinace barev

(Zdroj: Vlastní tvorba)

2. 1. 1. 3 Poruchy barvocitu

S vnímáním barev souvisí také poruchy zraku. Někteří lidé nedokážou rozeznat všechny odstíny barev. Můžou za to různé poruchy barvocitu, dle webu colormatters.com touto nemocí trpí 5% - 8% mužů a 0,5% žen, z toho 99% nevidí červenou a zelenou barvu. Musíme počítat s tím, že se tito lidé mohou setkat s naší reklamou, a je vhodné dle toho reklamu přizpůsobit. Pro lidi s takovou poruchou je také mnohdy obtížné rozeznat různé barevné tóny se stejným jasnem. Použité barvy by proto měly mít vždy dostatečný kontrast (Dannhoferová, 2012, str. 39). Marek Prokop uvádí jak navrhovat barevné ladění stránek s ohledem právě na barvoslepé. Je vhodné použít 3 až 4 barvy (kromě černé a bílé). Nejvhodnější je monochromatické schéma. Zvolit jednu hlavní barvu a vybrat jeden nebo dva odstíny ze stejné barevné rodiny, dle Prokopa mohou lidé s poruchou vidění rozeznávat pouze studené a teplé barvy. (Prokop, Magie barev na webu - barvy a navigace, 2001) „*Teplé barvy se v barevném spektru nacházejí kolem červené, zatímco studené barvy jsou ty, v nichž převládá modrá a zelená složka.*“ (Hanzlíková, 2004, str. 86) Podle Prokopa musí být zdůrazňovací barva, která se používá např. pro odkaz a pro části textu, které chceme

zdůraznit, z opačné skupiny barev. Upozorňuje nás také na chyby, kterých se můžeme dopustit při navrhování stránek pro barvoslepé. Je to nedostatek kontrastu mezi písmem a pozadím, další špatná volba je příliš mnoho barev, může to být nepřehledné a unavující. Obecně, velké plochy sytých barev působí agresivně a unavují oči. Je také nevhodné použít čistě červený nebo modrý text. Ten se na sítnici špatně zaostřuje a může působit rozmazaným dojmem, to si můžeme ověřit na obrázku 3. Ovšem ta nejhorší kombinace barev je právě modrá s červenou. To bylo možné pozorovat na obrázku 4. Jako poslední chybu, které se můžeme na webu podle Prokopa dopustit, je použití pouze barevného odlišení textu, např. odkazy by měly být odlišeny jak barevně, tak podtržením.

2. 1. 1. 4 Psychologické působení barev

Poslední na řadě, pro tento výzkum asi nejzásadnější, je psychologické působení barev. Barvy mají podobnou funkci jako obrázky, protože mají vliv na naše podvědomí. Zažité kombinace barev nám utváří naše myšlení. Náš mozek nerozlišuje ovšem pouze konkrétní barevný odstín, ale také sytost a jas neboli světlost barev. „*Odstín vyjadřuje barvu v barevném spektru duhy, sytost určuje její barevnou čistotu (...barvu zašpiníme přidáním určitého množství šedé) a jas udává, kolik je v barvě obsaženo černé nebo bílé barvy.*“ (Hanzlíková, 2004, str. 85) „*Světlost má veliký význam pro kontrast barev. Barvy jsou tím kontrastnější, čím víc se liší ve své světlosti. Kontrast je klíčovým prvkem při kombinování barev.*“ (Prokop, Magie barev na webu - základy teorie, 2001) Samozřejmě na každého mohou působit jednotlivé barvy jinak, závisí na celé řadě faktorů (například na národnosti; na náladě, kterou člověk právě prožívá; na dosavadních zkušenostech atd.). V této práci se však pokusíme přijít na obecně platné zákonitosti. Hanzlíková ve své knize uvádí, že „*studené barvy uklidňují a vyvolávají dojem větší vzdálenosti, zatímco teplé barvy vyvolávají aktivitu a vystupují do popředí.*“ (Hanzlíková, 2004, str. 87) Podobně je to se světlostí. Obecně jasné barvy člověka povzbuzují a tmavé barvy naopak utlumují.

2. 1. 1. 5 Symbolika barev

Aby bylo možné posoudit účinnost reklamy, je potřeba si probrat konkrétní barvy a ukázat si jejich možný vliv na člověka. Tato část je zpracována převážně podle knihy Dannhoferové s názvem Velká kniha barev. V této publikaci jsou vytvořené přehledné tabulky o působení konkrétních barev a jejich symbolice. Tudíž je vhodná pro zpracování tohoto oddílu. Zajisté je rozbor barev doplněn i jinými zdroji, které jsou uvedeny v textu.

Červená barva je jedna z nejoblíbenějších barev. Je to emotivní barva a vzbuzuje v nás vzrušení a dobrodružství. Symbolizuje krev, oheň, teplo a vyvolává pocit nebezpečí nebo výhružnosti. Je to velice energická barva a působí tak na naše emoce: lásku, smyslnost, pohyb nebo také hněv, boj. Účinek této barvy si uvědomuje asi každý. Jen tak někdo už ale neví, že červená barva zvyšuje krevní tlak a zrychluje dýchání (Hanzlíková, 2004, str. 86). Podle mého názoru je možné, že je to právě proto, jaké emoce v nás tato barva dokáže vyvolat, a tělo pak automaticky reaguje na

události, které jsou s touto barvou spojovány. Bezprostřední účinky této barvy jsou však pouze dočasné a neplatí pro všechny. (Morton, 1995-2015).

Modrá barva je další z nejoblíbenějších barev. Na rozdíl od červené je to barva studená, mokrá a pomalá. Symbolizuje vodu a vzduch, proto v nás vyvolává pocit chladu. I přesto je to velice oblíbená barva, odpočinková a diskrétní, je spojována s jistotou a stabilitou. Používá se proto na firemní loga.

Žlutá barva je nejzářivější ze všech barev spektra a zachycuje tak více naši pozornost než jiné barvy. Proto se také používá na dopravních značeních, která nás upozorňují na nebezpečí nebo žádají zvýšenou opatrnost. Symbolizuje světlo, slunce, mládí. Vyvolává v nás nadšení, radost, naději a vzrušení. Je to teplá barva a vzbuzuje v nás pocit hladu, proto tuto barvu používají firmy, které nabízí jídlo, to bylo možné pozorovat na obrázku 1. Je to barva štěstí, optimismu, ale vyvolává v nás i žárlivost, faleš, zradu a šílenství.

Zelená se řadí mezi studené barvy. Je to barva přírody, přátelství, naděje. Má uklidňující účinky, působí příjemně a uvolněně. Na rozdíl od červené, zelená barva „slouží ke snížení krevního tlaku a rozšíření kapilár“. (Dupont, 2009, str. 257) Symbolizuje růst, je spojována s životním prostředím a ekologií. Dokáže ovlivnit naši náladu, člověk se v přítomnosti této barvy cítí uklidněný, jistý a v bezpečí. Na druhé straně může znamenat chamtivost a závist.

Oranžová barva působí vesele, proto je oblíbená u dětí a mládeže. Symbolizuje teplo, slunce, zábavu. Vyvolává v nás hlavně radost, energii, vzrušení a kreativitu. Může však znamenat vzdor a hrubost. „*Ve velké míře zrychluje srdeční frekvenci, aniž by ovlivnila krevní tlak.*“ (Dupont, 2009, str. 254) Není to však v takové míře jako při použití červené barvy. Oranžová je spojena s vitamínem C a vzbuzuje chuť čerstvého ovoce, překypujícího šťávou (Morton, 1995-2015).

Fialová barva symbolizuje vznešenost a luxus. V přírodě můžeme tuto barvu pozorovat jen zřídka. Je ze všech barev považována za nejvíce magickou. Vyjadřuje duchovnost, skromnost a vznešenost. Může v nás vyvolat napětí, nevědomost nebo dokonce utrpení.

Růžová barva je kombinací barev červené a bílé. Skoro ve všech kulturách je tato barva spojována s dívkami a modrá s chlapci. Pro zajímavost toto neplatí pro Belgie, tam je tato symbolika obráceně. Růžovou nosí chlapci a modrou dívky. (Morton, 1995-2015) Je to plachá a romantická barva, která naznačuje ženskost, jemnost, láskyplnost a důvěrnost. (Dupont, 2009, str. 261) „*Nevýhodou růžové, stejně jako všech jemných barev, je, že nedokáže evokovat příliš silné emoce.*“ (Prokop, Podprahové vnímání barev, 2002)

Hnědá barva je spojována s půdou a dřevem. Hnědá přináší pocit kvality a profesionality (Dupont, 2009, str. 258). „Často symbolizuje domov, jistotu, tradici, pořádek, ale i zdrženlivost, střízlivost, vážnost, solidnost a mlčenlivost.“ (Dannhoferová, 2012, str. 50) „Výhodou hnědé je, že je to velmi neutrální barva, která nikoho nebude iritovat. Na druhou stranu ale nemáte možnost zaujmout.“ (Prokop, Podprahové vnímání barev, 2002)

Šedá barva je velice neutrální a průměrná. Považuje se za nejšpinavější barvu (Dupont, 2009, str. 261). Symbolizuje vyváženost, skromnost, klid, ale také pasivitu, nudu, nerozhodnost a chudobu. „Zoufalá volba pro internetový obchod.“ (Prokop, Podprahové vnímání barev, 2002)

Bílá je barva čistoty, světla a míru. Působí světle, lehce a vznešeně hlavně proto, že dokáže nejlépe odrážet světlo. Symbolizuje jednoduchost, nevinnost, věrnost a laskavost. Vyvolává převážně pozitivní emoce, ale může vyvolat také například chlad nebo nejistotu. V kombinaci s jinými barvami může působit buď zcela neutrálně nebo trochu pozitivně (Prokop, Podprahové vnímání barev, 2002).

Černá barva je opak bílé. Ve značné míře vyvolává silně negativní emoce. „Působí hutně, těžce, tvrdě, depresivně a na větších plochách až odpudivě.“ (Dannhoferová, 2012) Symbolizuje tmu, smutek, beznaděj a smrt. V textilním průmyslu však působí elegantně, formálně a důstojně.

Barvy jsou tedy velmi různorodé a při vhodném použití v nás dokážou vyvolat různé pocity. Jejich síla ovlivnění však záleží na tom, v jakém množství jsou v reklamě obsaženy, ale také na vzájemných kombinacích různých barev a na zažitých zkušenostech člověka.

2. 2 Kombinace barev

Jaké kombinace barev je tedy vhodné využít? Aby mohla být zodpovězena tato otázka, je nutné si říci něco o základech teorie barev. V této kapitole bude tedy ukázáno, jak můžeme barvy dělit. Následně budou popsány základní atributy barev a na závěr bude uvedeno, jak lze různé druhy barev nejlépe kombinovat.

2. 2. 1 Teorie barev

Barvy můžou být rozděleny na základní neboli primární, to jsou žlutá, červená a modrá. Tyto barvy nelze namíchat jinými barvami. Dále pak sekundární neboli doplňkové barvy. Jsou složeny ze dvou primárních barev, vždy ve stejném poměru. Smícháním jedné sekundární a jedné primární barvy pak vznikají barvy terciální. (Kolínovi, 2010) Pro lepší představu tuto teorii skvěle ilustruje Ittenův dvanáctidílný barevný kruh, který můžeme pozorovat na obrázku 5.



Obrázek 5: Kruhový diagram barev (Ittenův kruh)

(Zdroj: Barevný kruh. Bulltrend [online]. Barták Lukáš [cit. 14.8.2015]. Dostupné z: <http://www.bulltrend.cz/bulltrend/5-Rady-a-tipy/20-Barevne-kombinace>)

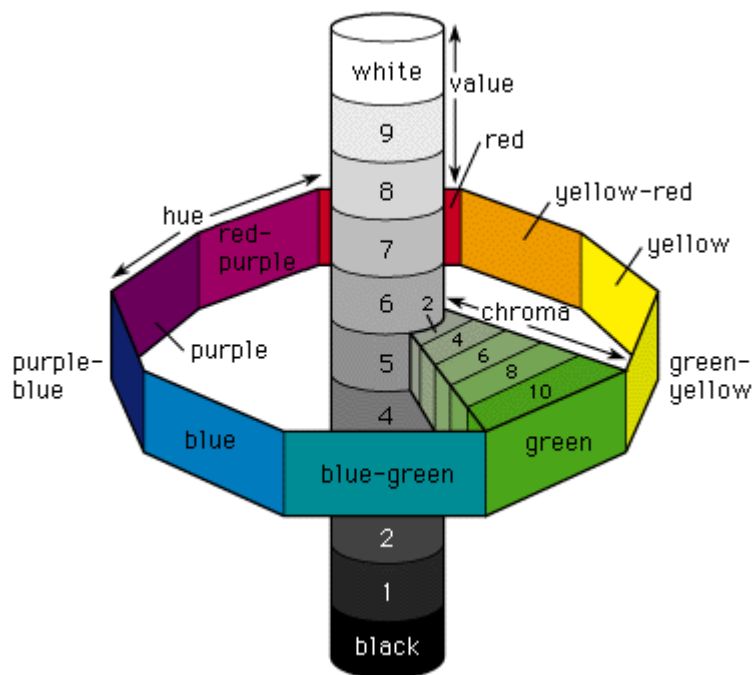
V dalším případě je pak možné barvy rozdělit na teplé a studené. Takové barvy se označují také jako chromatické barvy, které se vyznačují sytostí i světlostí. Teplé jsou tvořené půlkruhem diagramu, který začíná od žluté a končí světle fialovou (takovou, kde převládá červená barva). „Pocitově působí jako barvy v popředí, emotivně kladné.“ (Eliška, 2007) „Dále opticky zvětšují prostor a rozjasňují naši náladu“ (Jirka, 2007). Další jsou barvy studené, které jsou tvořeny druhou stranou kruhu. Mají uklidňující účinky a ustupují spíše do pozadí. Tedy od zelené po fialovou barvu. Existují ještě další základní barvy, které se nezobrazují v barevném spektru kruhu. Jsou to všechny odstíny šedé včetně černé a bílé barvy, říká se jim barvy tzv. neutrální. (Kolínovi, 2010) Můžeme je označit také jako barvy achromatické. „Černá se často používá v reklamě, protože je užitečná pro vytvoření kontrastů. Navíc černá zvýrazňuje všechny okolní barvy. Bílá je ideálním společníkem pro všechny barvy, protože díky ní vypadají hlubší a sytější.“ (Dupont, 2009, stránky 259,261)

2. 2. 1. 1 Základní atributy barev

Barva, ale nemusí mít pouze různý barevný tón. Rozlišujeme také pojem sytost a světlost neboli jas. Následující odstavec, který se zabývá touto problematikou, je zpracován převážně podle knihy Dannhoferové, 2012, strany 66, 69, 72, 79:

Barevným tónem se odlišuje jedna barva od druhé. Je to vlastně čistá barva ze spektra, každá s vlastním jménem (např. modrá, žlutá, zelená,...). Můžeme se také setkat s označením jako kvalita barvy. Sytost ovlivňuje pestrost dané barvy. Znázorňuje sílu konkrétního barevného tónu. „Nejvyšší hodnota sytosti se objevuje u čistých, nemíchaných barev spektra.“ Posledním znakem je jas. „Jas je postavení barvy

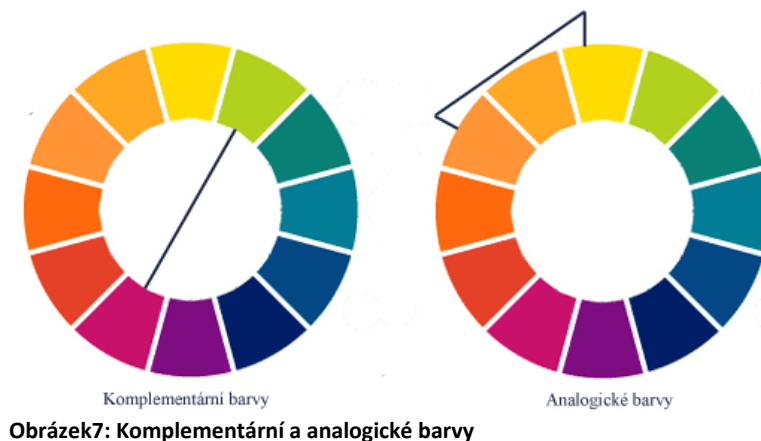
ke stupnici šedé.“ (Eliška, 2007) Barevný tón můžeme zesvětlit přidáním bílé nebo světlejší šedé barvy nebo naopak ztmavit přidáním černé nebo tmavší šedé barvy. Pro lepší představu je k dispozici obrázek 6, který nám tyto atributy ukazuje. Je to Munsellův systém barev. Value je označení pro jas, chroma pro kontrast a hue pro barevný odstín.



Obrázek 6: Munsellův systém barev

(Zdroj: Color System. Everyday Beauty [online]. Zuzu*s Petals 2011. [cit. 14. 8. 2015]. Dostupné z: <http://theeverydaybeauty.blogspot.cz/2011/12/i-got-draped-seasonal-color-system.html>)

Po získání základních informací o barvách můžou být rozebrány jejich vhodné kombinace. „Barvy, které spolu ladí, se označují jako harmonické a naopak, barvy, které jsou navzájem velmi odlišné, se označují jako kontrastní. Jejich kombinace má vysokou vizuální přitažlivost“ (Hanzlíková, 2004, stránky 87, 105) S tímto se spojuje pojem kontrast. Kontrast můžeme vnímat i při sousedních barvách kruhu, ale v takovém případě je minimální. Barvám, které spolu sousedí, se říká analogické. Nejvyššího kontrastu tedy docílíme využitím barev z opačných konců spektra. Tyto barvy se nazývají doplňkové nebo také komplementární. Náhornou ukázkou můžeme pozorovat na obrázku 7.



(Zdroj: Kruhové barevné spektrum. Fler Mag [online]. Tvůrčí dílna 2012. [cit. 14.8.2015].
Dostupné z: <http://www.fler.cz/magazin/nez-stiskneme-spoust-887>)

To byl kontrast barevných tónů. Je však možné rozlišovat také kontrast světlosti. „Prvky, které se nijak neliší svým jasnem, vytváří obraz, v němž mají všechny objekty na první pohled stejnou vizuální důležitost, a výsledný dojem obrázku je statický.“ (Hanzlíková, 2004, str. 88) „Umožňuje člověku orientovat se v prostředí, které jej obklopuje.“ (Dannhoferová, 2012, str. 102) „Změnou jasů docílíme vedení oka od tmavých prvků ke světlejším.“ (Hanzlíková, 2004, str. 89) Náš zrak přitahuje tmavé plochy méně než plochy s větším jasnem. Můžeme použít také kontrast sytosti. Tento způsob je však nejvíce funkční, pokud je jas a barevný tón barev stejný. „Při použití i jiného kontrastu většinou sytostní kontrast zaniká.“ (Dannhoferová, 2012, str. 112) Hanzlíková ve své knize uvádí, že smyslem kontrastu není jen vyvarovat se v obraze stejných prvků, oživit ho a udělat ho zajímavým, ale jeho úkolem je přilákat pozornost diváka či čtenáře. Je možné tímto způsobem také naznačit, co je a co není důležité.

2. 2. 2 Barvy na webu

Aby bylo možné zhodnotit webové stránky firmy, musí být probrána také problematika barev na webových stránkách. „Všechny barvy na www jsou tvořeny kombinací červené (Red), zelené (Green) a modré (Blue), dohromady tedy tzv. model RGB. Zadávají se jako hexadecimální RGB ve tvaru “#RRGGBB”.“ (Gray, str. 66) Vývojáři mohou mít s nastavením barev trochu problém, protože zvolené barvy se nemusí každému uživateli zobrazovat stejně. Důvodem jsou například různé nastavení monitorů v různých systémech (Windows, Unix) a tzv. barevná hloubka obrazu. „Rozlišují se tři barevné modely monitorů: 8bitový – 256 barev, 16bitový – tisíce barev a 24bitový – milióny barev. Závisí na grafické kartě počítače, ovladači obrazovky a samotné obrazovce.“ (Gray, str. 69) Vytvoření barev např. v 24bitovém zobrazení může vypadat opravdu skvěle, ale na počítačích, které mají pouze 8mi nebo 16bitové zobrazení, se tyto barvy nezobrazují správně. V takovém případě se monitor snaží neznámé barvy nahradit podobnými a ne vždy jsou tyto barvy shodné. Aby nedocházelo k těmto proměnám barev a abychom věděli, jak se opravdu budou naše stránky zobrazovat, je vhodné využívat tzv. bezpečné barvy pro web. Tyto barvy ukazuje paleta Netscape. Nabízí 216 barev, které tvůrci zaručí stejnorodost v každém

monitoru. Tyto barvy nabývají vždy pro dvojici čísel libovolné z hodnot 00, 33, 66, 99, CC nebo FF. Barvy je možné pozorovat na následujících obrázcích.

000000	000033	000066	000099	0000CC	0000FF
003300	003333	003366	003399	0033CC	0033FF
006600	006633	006666	006699	0066CC	0066FF
009900	009933	009966	009999	0099CC	0099FF
00CC00	00CC33	00CC66	00CC99	00CCCC	00CCFF
00FF00	00FF33	00FF66	00FF99	00FFCC	00FFFF
330000	330033	330066	330099	3300CC	3300FF
333300	333333	333366	333399	3333CC	3333FF
336600	336633	336666	336699	3366CC	3366FF
339900	339933	339966	339999	3399CC	3399FF
33CC00	33CC33	33CC66	33CC99	33CCCC	33CCFF
33FF00	33FF33	33FF66	33FF99	33FFCC	33FFFF
660000	660033	660066	660099	6600CC	6600FF
663300	663333	663366	663399	6633CC	6633FF
666600	666633	666666	666699	6666CC	6666FF
669900	669933	669966	669999	6699CC	6699FF
66CC00	66CC33	66CC66	66CC99	66CCCC	66CCFF
66FF00	66FF33	66FF66	66FF99	66FFCC	66FFFF
990000	990033	990066	990099	9900CC	9900FF
993300	993333	993366	993399	9933CC	9933FF
996600	996633	996666	996699	9966CC	9966FF
999900	999933	999966	999999	9999CC	9999FF
99CC00	99CC33	99CC66	99CC99	99CCCC	99CCFF
99FF00	99FF33	99FF66	99FF99	99FFCC	99FFFF
CC0000	CC0033	CC0066	CC0099	CC00CC	CC00FF

Obrázek 8: Paleta Netscape 1

CC3300	CC3333	CC3366	CC3399	CC33CC	CC33FF
CC6600	CC6633	CC6666	CC6699	CC66CC	CC66FF
CC9900	CC9933	CC9966	CC9999	CC99CC	CC99FF
CCCC00	CCCC33	CCCC66	CCCC99	CCCCCC	CCCCFF
CCFF00	CCFF33	CCFF66	CCFF99	CCFFCC	CCFFFF
FF0000	FF0033	FF0066	FF0099	FF00CC	FF00FF
FF3300	FF3333	FF3366	FF3399	FF33CC	FF33FF
FF6600	FF6633	FF6666	FF6699	FF66CC	FF66FF
FF9900	FF9933	FF9966	FF9999	FF99CC	FF99FF
FFCC00	FFCC33	FFCC66	FFCC99	FFCCCC	FFCCFF
FFFF00	FFFF33	FFFF66	FFFF99	FFFFCC	FFFFFF

Obrázek 9: Paleta Netscape 2

(Zdroj: Kódy farieb. Html-codes [online]. Erik Mora © 2009. [cit. 14.8.2015]. Dostupné z: <http://html-codes.webnode.sk/kody-farieb/>)

3 Rozbor webových stránek

Pokud mají být zhodnoceny internetové stránky firmy, je nutné si zodpovědět spoustu různých otázek. Jedna z nejzásadnější možná bude, co vlastně je internetová stránka a jaké reklamní techniky se dají prostřednictvím webu využít? Poté, co bude upřesněn pojem web, se zaměřím na to, co zákazník vnímá na první pohled, to znamená na grafickou úpravu stránek. Jak mají stránky vypadat uživatelsky příjemné a hezké? A jak mají zároveň plnit efektivně svůj účel a zůstat přehledné? Tyto otázky řeší použitelnost webu. Půžitelnost webu se tedy využívá ke zjištění, zda se zákazník na stránkách vyzná a zda se rád na tyto stránky vrací. S tím úzce souvisí pojem přístupnost. Jsou stránky přístupné pro všechny lidi? I pro lidi s nějakým zdravotním postižením nebo s jiným omezením? V otázce přístupnosti by bylo vhodné zaměřit se na zdrojový kód, který by měl být hlavně validní.

3. 1 Pojem webová stránka

Každý má určitě alespoň malé tušení, co vlastně webová nebo také internetová stránka znamená. Je to taková osobní či firemní prezentace. Máme spoustu druhů stránek s různým zaměřením nebo cílem. Na internetu existují v současné době miliony různorodých stránek. Řekneme si asi nejzákladnější rozdělení podle Patricka De Pelsmacer. *„Lze rozlišit dvě kategorie webových stránek: rozcestníky (stránky usnadňující přístup k jiným stránkám) a cílové stránky prezentující vlastní firmu a její nabídku. V rámci nich lze ještě rozlišovat účastnické stránky, prodejní stránky a stránky s obsahem.“* (Pelsmacer, Geuens, & Bergh, 2003, str. 495) Kdybychom si chtěli uvést nějaký příklad, myslím, že jako rozcestníky by se daly označit stránky, jako jsou seznam, google nebo třeba centrum. Cílové stránky jsou pak ty, které nám tyto rozcestníky vyhledávají podle zadaných kritérií nebo klíčových slov. V této práci se budu zabývat hlavně cílovými stránkami. Takové stránky se dají ještě dále rozdělit podle jejich zaměření:

„Účastnická stránka je statická, s limitovanými interaktivními možnostmi, jež informuje uživatele o výrobcích, službách a firmě. Často obsahují emocionální apel, tzn. přitažlivou formu, nebo racionální apel tím, že poskytují podrobné informace o výrobcích a službách.

Prodejní stránky jsou elektronickými ekvivalenty katalogů, umožňují uživatelům přímý nákup. Jsou spojením přímého marketingu s možnostmi sítě jako komunikačního média. Tento typ obchodních webových stránek zvyšuje možnosti výběru produktu podle potřeb zákazníka, posiluje vztahy se zákazníkem a snižuje transakční náklady.

Stránky s obsahem obsahují především informační text, grafické nebo audio produkty podobné těm, jež jsou publikovány v časopisech nebo novinách. Jiným příkladem daného typu stránek jsou časově citlivé informace, poskytované v reálném čase, jako jsou burzovní zprávy, měnové kurzy apod.“ (Pelsmacer, Geuens, & Bergh, 2003, str. 495)

V této bakalářské práci se zabývám účastnickými internetovými stránkami.

3. 2 Grafika a její užití v designu

Jak už bylo zmíněno, grafika je jedna ze základních věcí, kterou bychom se měli při tvorbě nebo hodnocení webu zabývat. Určuje vzhled a také navigaci stránek. Všeobecně je známo, že dobrý web nemá zákazníka při prohlížení stránek rušit, ale vést. Daniel Gray ve své knize Profesionální design na webu uvádí pět základních typů webové grafiky. Postupně si je v této části probereme. Zpracováno dle (Gray, 2003, stránky 82-91)

- Identifikační grafika

Pokud má firma své vlastní logo, mělo by být uvedeno na každé stránce webu a to vždy ve stejné velikosti a na stejném místě. Tím docílíme jednotného vzhledu, zákazníci, kteří prohlíží webové stránky tak mají pocit soudržnosti a určitého řádu. Pomůžeme tak návštěvníkům k lepší orientaci, pokud by třeba vstoupili na stránky přes jinou než domovskou stránku. Čím častěji pak návštěvníci logo uvidí, tím jim bude připadat známější.

- Strukturální a navigační grafika

Strukturální grafika vytváří celkový vzhled stránky. Struktura stránky je zde proto, aby umožnila odkazy na další části dokumentu (ve formě tlačítek) a také zajišťovala přehlednou úpravu. Navigační grafika znamená to, že jednotlivé části obrázku slouží jako odkazy a umožňují pohyb z jednoho dokumentu na druhý. K navigaci po webu nám slouží tzv. navigační pruhy, které mohou být vodorovné nebo svislé. Dále pak tlačítka, která mohou mít různé podoby.

- Kontextová grafika

Těsně se váže na obsah stránky, doplňuje text grafickými informacemi. Může to být fotografie, ilustrace, klipart nebo třeba nějaký graf.

- Dekorační grafika

Zlepšuje vzhled stránky, aniž by k obsahu přidávala další informace. Dvě nejběžnější dekorativní grafiky jsou ozdobné znaky a ikony. Ozdobné znaky se nejčastěji vkládají do bloku textu jako malé ozdoby. Také je oblíbené použití tzv. dingbatů místo tradičních odrážek. Ikony jsou malé ozdobné ilustrace. Bývají větší než dingbaty a často se používají jako navigační prvky. Jejich úkolem je dodat textu trochu stylovosti nebo rozmarné atmosféry.

Uspořádání všech informací na webu by mělo mít určitý řád a strukturu. Při správném použití grafických prvků je možné vytvořit přehledný web s jednoduchou navigací.

3. 3 Použitelnost webu

Pro zhodnocení internetových stránek, je také nutné podívat se na tzv. použitelnost webu, která hodnotí přehlednost a praktické použití stránek. Vytvořit použitelné webové stránky ale znamená, že se musí zjednodušit. Proto se mnoho webdesignerů

použitelností moc nezabývá a soustředí se pouze na své kreativní nápady. Nechtějí se nechat omezit ve svých představách a s otázkou použitelnosti se proto moc nezabývají. Je to však právě použitelnost, co může udržet zákazníky na našem webu a docílit toho, aby se s radostí vraceli a nehledali potřebné informace na jiných webech. „*Použitelnost webu popisuje nakolik je jeho uživatelské prostředí jasné, intuitivní, jak rychle se stránky načítají. Dobré webové stránky by měly být tak konstruovány, aby návštěvník pochopil, jak je má ovládat a aby našel potřebné informace.*“ (Chlouba) V následující části bude rozebráno jak takových stránek docílit.

3. 3. 1 Zbytečné otázky, kterých bychom se měli vyvarovat

Je nutné, aby web nenutil zákazníky zbytečně nad danými stránkami přemýšlet. Proto je důležité vyvarovat se otázkám, které by mohly návštěvníky napadnout a znepríjemnit jim tak vyhledávání. V následující části jsou vypsány zbytečné otázky i s doporučením, jak těmto otázkám zamezit.

- „*Kde to jsem? Na každé stránce musí být umístěn název webu (či jeho logo) a název aktuální stránky.*
- *Kde mám začít? (Co by tu mohlo být nejdůležitější?) Stránka musí obsahovat smysluplné záchytné body pro oči.*
- *Je to aktuální nebo staré? Uvedení data vzniku dokumentu.*
- *O co tu jde? (Co je smyslem tohoto webu nebo stránky?)*
- *Proč tenhle odkaz nazvali právě takhle? (Co by to tak mohlo znamenat? Kam to může vést?) Odkazy musí obsahovat jasné nejlépe zažité pojmenování.“*

(Hanzlíková, 2004, stránky 39,40)

Pokud by si zákazník některé z těchto otázek pokládal, může být z webu zmatený a nebude se na tento web rád vracet.

3. 3. 2 Stručnost a přehlednost

V neposlední řadě je na webu důležitá stručnost. Nikdo nechce číst obsáhlé texty na internetu. Na web je nutné napsat pouze to důležité. Lidé totiž internetové stránky nečtou, ale „skenují“ a hledají pouze to, co je opravdu zajímavé. Proto je vhodné v textu uvádět tzv. záchytné body pro oči. Jak navrhnout lehce „skenovatelné“ a dobře pochopitelné stránky? Podle Hanzlíkové strany 43 a 44 následovně.

Jak zajistit přehledné stránky podle Hanzlíkové?

- Dostatečně výrazným zdůrazněním nadpisů, klíčových slov a důležitých pasáží textu.
- Psaním jasných, výstižných a srozumitelných nadpisů a podnadpisů, klíčových hesel i odkazů apod.
- Použitím seznamu s odrážkami nebo číslovaného seznamu pro výčty.
- Dodržení zásady jedna myšlenka v jednom odstavci.
- Svá rozsáhlejší sdělení začínejte shrnutím, tj. tím nejdůležitějším a nejhodnotnějším, co lze v celém vašem textu najít.
- Buďte struční a umístěte na web jen polovinu.

- Je-li text stále příliš rozsáhlý, rozdělte jej na menší a lépe vstřebatelné části, které umístíte na jednotlivé stránky, a ty poté spojte prostřednictvím hypertextu.
- Dodržujte jasné uspořádání na stránce.
- Využívejte zvyklosti, které jsou zažité a dobře fungují.
- Navrhněte jasnou a srozumitelnou navigaci.
- Buďte důvěryhodní (tj. dbejte o svůj e-image: dobře pište, používejte bezchybný HTML kód, nebuďte anonymní, jděte rovnou k věci a nepoužívejte slova jako nejžhavější, super, bombastický, fantastický).

Nejdůležitější je tedy vypsát na web pouze to důležité v co nejkratší formě a zároveň správně označit záchytné body v textu, kterými se pak uživatel nechá navigovat. Důležitá je také struktura stránek. Není vhodné snažit se být co nejvíce originální. V případě webu je lepší využívat zaběhnuté zvyklosti, například pro umístění kontaktu, košíku nebo třeba vyhledávacího políčka atd.

3. 3. 3 Efektivnost webové stránky podle InSites

Měřit efektivnost webu lze také podle modelu agentury InSites, který ve svém díle uvádí Pelsmacker.

„V modelu InSites je měřeno pět faktorů efektivnosti:

1. *Produktivita obsahu: Má stránka správný obsah, jsou informace podstatné, relevantní, aktuální a odpovídají na otázky návštěvníků?*
2. *Efektivnost prohlížení: Lze snadno navigovat, je průvodce účinný, lze nalézt potřebné informace po několika kliknutích?*
3. *Působení designu: Je uspořádání, styl a design v pořádku, funguje dobře home page, jsou všechny ikony a odkazy mezi stránkami snadno použitelné?*
4. *Úroveň interakcí: Využívá stránka interaktivních vlastností sítě, poskytuje personalizované informace, interaktivní kalkulace a simulace?*
5. *Emocionální přitažlivost: Je stránka celkově příjemná, poutavá, zábavná, anebo je nudná?“* (Pelsmacer, Geuens, & Bergh, 2003, stránky 496-497)

„V jednom průzkumu bylo prokázáno, že popularita webové stránky je silně a pozitivně ovlivněna počtem jejich změn. Surfaři webovými stránkami budou opakovat své návštěvy pouze tehdy, bude-li v nich stále něco nového. Firmy by měly své stránky hypertextově propojit se stránkami partnerů, s násobnými vazbami, aby přitáhly co nejvíce návštěvníků.“ (Pelsmacer, Geuens, & Bergh, 2003, str. 496)

3. 4 Přístupnost webu

Díky správné přístupnosti si může web prohlédnout úplně každý uživatel. Je to tzv. bezbariérový web. Lidé si mohou stránky prohlédnout bez ohledu na jejich hendikep. Tím nejsou myšleny pouze lidi nějak zdravotně postižené, jako například barvoslepé nebo hluché, ale také např. lidi s poruchami učení nebo soustředění. Je možné říci, že je to web bez jakýchkoliv omezení. Může si ho prohlédnout každý bez ohledu na věk, pohlaví, handicap či použitý operační systém a prohlížeč. Jak se píše na webu o

přístupnosti, stránky musí být také čitelné ve všech zobrazovacích zařízeních. Měl by také být dostatečně čitelný pro tzv. vyhledávací roboty, kteří se řídí hlavně použitým textem a jeho zvýrazněním. (Špinar, Hendikepování uživatelé Internetu) „*Přístupnost je velmi důležitým faktorem, a to jak z hlediska etiky tak z hlediska obchodního dopadu. Přístupné stránky nestaví svým uživatelům žádné překážky, které by jim znemožnily daný web efektivně používat.*“ (Špinar, Tutorialové texty: Charakteristika a výhody přístupnosti) Existují pravidla pro přístupnost na internetu. Těchto pravidel je podle knihy CSS a XHTML tvorba dokonalých webových stránek krok za krokem od Petera Drusky celkem 37. Tato problematika je zpracována i na webu Staníčka, podle zásad W4D (Manifest dogma W4). „*Manifest vznikl jako soukromá iniciativa skupiny webdesignérů. Předepisuje jeden z mnoha možných způsobů tvorby webu. Dodržení těchto postupů má zajistit všeobecně přístupné, bezbariérové a přehledné dokumenty.*“ (Staníček, 2003) Pravidla se v roce 2006 pozměnila, některá z nich zmizela úplně a jiná zase přibyla. Celkem je nakonec těchto pravidel 33. V této části bude tato problematika vypsána podle novelizovaných pravidel, která jsou vypsána na webu www.pravidla-pristupnosti.cz. Z důvodu obsáhlosti nebudeme konkrétní body rozebírat podrobně. Pro účely průzkumu však budou využity i podrobné informace, které budou čerpány na stejném webu.

3. 4. 1 Pravidla tvorby přístupného webu

Pravidla tvorby přístupného webu jsou napsána hlavně pro účely veřejné správy. Pro tyto orgány jsou ze zákona povinná. Je totiž důležité, aby každý měl přístup k takovýmto stránkám a to bez jakéhokoli omezení. Tyto pravidla sice nejsou povinné pro komerční internetové stránky, ale jelikož chci ve své práci zohlednit všechny faktory působící na efektivitu webu, je nutné si tyto pravidla uvést a následně prozkoumat jejich dodržení. „*Pravidla jsou zakotvená v novele Zákona č. 365/2000 Sb. o informačních systémech veřejné správy, provedenou zákonem č. 81/2006 Sb.*“ (Dobrý web)

„Kapitola A: Obsah webových stránek je dostupný a čitelný

- 1. Každý netextový prvek nesoucí významové sdělení musí mít svou textovou alternativu.*
- 2. Multimediální prvky nesoucí významové sdělení musí být doplněny textovými titulky, jestliže nejsou jen alternativou k existujícímu textovému obsahu.*
- 3. Pokud to charakter webových stránek nevyklučuje, informace sdělované prostřednictvím skriptů, objektů, appletů, kaskádových stylů, cookies a jiných doplňků na straně uživatele, musí být dostupné i bez kteréhokoli z těchto doplňků a stránky musí být standardně ovladatelné. V opačném případě sdělí orgán veřejné správy tyto informace jiným způsobem.*
- 4. Informace sdělované vizuální podobou webových stránek, tvary jednotlivých prvků, jejich velikostí, pořadím nebo umístěním musí být dostupné i v případě, že uživatel nemůže tyto aspekty vnímat.*
- 5. Informace sdělované barvou musí být dostupné i bez barevného rozlišení.*
- 6. Barvy popředí a pozadí textu (nebo textu v obrázku) musí být vůči sobě dostatečně kontrastní, jestliže text nese významové sdělení.*

7. Velikost písma musí být možné zvětšit alespoň na 200 % a zmenšit alespoň na 50 % původní hodnoty pomocí standardních funkcí prohlížeče. Při takové změně velikosti nesmí docházet ke ztrátě obsahu nebo funkcionality.

Kapitola B: Práci s webovou stránkou řídí uživatel

8. Obsah ani kód webové stránky nesmí předpokládat ani vyžadovat konkrétní výstupní či ovládací zařízení.

9. Obsah ani kód webové stránky nesmí předpokládat ani vyžadovat konkrétní způsob použití ani konkrétní programové vybavení. Pokud je předpokládáno či vyžadováno konkrétní programové vybavení, může to být pouze z důvodu technické nerealizovatelnosti přizpůsobení obsahu a kódu webové stránky všem programovým vybavením.

10. Načtení nové webové stránky či přesměrování musí být možné jen po aktivaci odkazu nebo po odeslání formuláře.

11. Načtení nové webové stránky do nového okna prohlížeče musí být možné jen v odůvodněných případech a uživatel na to musí být předem upozorněn.

12. Na webové stránce nesmí docházet rychleji než třikrát za sekundu k výrazným změnám barevnosti, jasu, velikosti nebo umístění prvku.

13. Zvuk, který zní na webové stránce déle než tři sekundy, musí být možné na této webové stránce vypnout nebo upravit jeho hlasitost.

14. Časový limit pro práci s webovou stránkou musí být dostatečný. Pokud to nevyklučuje charakter webové stránky, může uživatel časový limit prodloužit nebo vypnout.

Kapitola C: Informace jsou srozumitelné a přehledné

15. Webové stránky musí sdělovat informace jednoduchým jazykem a srozumitelnou formou, pokud to charakter webové stránky nevyklučuje.

16. Rozsáhlé obsahové bloky musí být rozděleny do menších výstižně nadepsaných celků.

17. Bloky obsahu, které se opakují na více webových stránkách daného orgánu veřejné správy, je možné přeskochit. Pokud webové stránky nemají velký rozsah, nemusí být zajištěno přeskočení opakujících se bloků obsahu.

Kapitola D: Ovládání webu je jasné a pochopitelné

18. Navigace musí být srozumitelná a konzistentní a na všech webových stránkách orgánu veřejné správy obdobná. Od ostatního obsahu webové stránky musí být zřetelně oddělena.

19. Každá webová stránka (kromě úvodní webové stránky) musí obsahovat odkaz na vyšší úroveň v hierarchii webových stránek a odkaz na úvodní webovou stránku.

20. Pokud se jedná o rozsáhlejší webové stránky, musí být kromě navigace k dispozici rovněž vyhledávání nebo odkaz na mapu webových stránek. Odkaz na mapu webových stránek nebo vyhledávací formulář musí být k dispozici na každé webové stránce.

21. Každá webová stránka musí mít výstižný název odpovídající jejímu obsahu.

22. Každý formulářový prvek musí mít popisek vystihující požadovaný obsah.

23. Pokud uživatel učiní chybu při vyplňování webového formuláře, musí být k dispozici informace o tom, ve které položce je chyba. Pokud to charakter webového formuláře nevyklučuje, musí být k dispozici rovněž informace, jak tuto chybu odstranit.

24. Text odkazu nebo jeho přímo související text musí výstižně popisovat cíl odkazu. Jestliže odkaz vede na jiný typ souboru, než je webová stránka, musí být odkaz doplněn sdělením o typu, případně o velikosti tohoto souboru.

25. Každý rám musí mít vhodné jméno či popis vyjadřující jeho smysl a funkčnost.

Kapitola E: Kód je technicky způsobilý a strukturovaný

26. Sémantické značky, které jsou použity pro formátování obsahu, musí být použity ve zdrojovém kódu tak, aby odpovídaly významu obsahu.

27. Prvky značkovacího jazyka, které jsou párové, musí mít vždy uvedenu počáteční a koncovou značku. Značky musí být správně zanořeny a nesmí docházet k jejich křížení.

28. Ve zdrojovém kódu musí být určen hlavní jazyk obsahu webové stránky.

29. Prvky tvořící nadpisy a seznamy musí být korektně vyznačeny ve zdrojovém kódu a musí být výstižné.

30. Je-li tabulka použita pro zobrazení tabulkových dat, musí obsahovat značky pro záhlaví řádků nebo sloupců.

31. Obsah všech tabulek musí dávat smysl čtený po řádcích zleva doprava.

Kapitola F: Prohlášení o přístupnosti webových stránek

32. Každá webová stránka musí vždy obsahovat prohlášení o tom, že forma uveřejnění informací je v souladu s touto vyhláškou (prohlášení o přístupnosti) nebo odkaz na toto prohlášení.

33. Pokud orgán veřejné správy některá z podmíněně povinných pravidel uvedených pod čísly položek 3, 9, 14, 15, 17, 20 a 23 v souladu s uvedenou podmínkou neuplatní, musí uveřejnit tuto informaci v prohlášení o přístupnosti, a to jejich číselným výčtem, včetně příslušného odůvodnění.“ (Špinar & Pavlíček, pravidla-přístupnosti)

3. 5 Validita webových stránek

Webové stránky jsou napsané v HTML nebo v novějším XHTML kódu, které mají svá pravidla. Správnost tohoto kódu určuje tzv. validita. Různí lidé i programátoři se ve svých názorech na potřebu validity kódu liší. Zatímco někteří tvrdí, že validita je nutnou podmínkou pro web, jiní říkají, že je pouze postačující podmínkou. Někteří si dokonce myslí, že validita není vůbec potřebná. (Druska, 2006) Podle mého názoru se nic nesmí přehánět, ale kvalitní stránky by neměly obsahovat žádné závažné chyby. Pokud není web validní, může to například způsobit špatné zobrazení stránek v různých prohlížečích. To může snížit návštěvnost webu. „Validní HTML kód se také snáze edituje, je přehlednější a čistší. Díky všem zmíněným vlastnostem může validita kódu výrazně pomoci při tvorbě přístupných a pro vyhledávače optimalizovaných stránek.“ (h1; Validátor HTML kódu) „U jazyka XHTML musíme dodržovat určitá pravidla, protože stránka by se, v některých případech, nemusela zobrazit vůbec. O správnost zobrazení se stará právě validní kód XHTML.“ Na druhou stranu „je validita stránek nedůležitá z pohledu běžného návštěvníka, uživatele internetu.“ (Druska, 2006) Možná právě proto se tak liší názory různých lidí na validitu. Řeknou si, když to uživatel nevidí, tak proč to dělat přehledné? Podle mého názoru by stránky měly být validní, tedy alespoň pokud je vytváří nějaký programátor, už kvůli budoucím

úpravám nebo pro potřebu změny programátora. Když jsou stránky nekvalitní, jiný programátor se v takových stránkách nemusí vyznat a může být pro něj složité například najít nějakou chybu v kódu.

3. 6 Písmo a pozadí

V případě písma nelze řešit pouze jeho barvu, ale také jeho vzhled neboli grafickou úpravu. Existuje mnoho druhů písma, jak v tištěné formě, tak i na webu. „*Grafická podoba textu je určena především druhem písma (Arial, Times New Roman, Verdana a podobně) a jeho dalšími vlastnostmi, jako je řez (normální, tučné, kurziva), velikost, barva, proložení znaků a podobně.*“ (Hanzlíková, 2004, str. 95) Jak by tedy mělo vypadat správné a dobře čitelné písmo na obrazovkách monitorů a jiných zařízeních? Je možné, písma rozdělit do obecnějších skupin, podle jejich charakteristiky. Následující rozdělení písma převzato z (Druska, 2006).

Patkové písmo (Serif) – Patka, která vede písmo podle řádku, dělá písmo na monitoru špatně čitelné. Proto není příliš vhodné ho pro web používat. Text v této práci je napsán patkovým písmem Cambria. Ve stylu CSS ho zapíšeme jako:

font-family: georgia, serif;

Bezpatkové písmo (Sans Serif) – Vhodné písmo, dobře čitelné i na omezených zobrazovacích zařízeních. Ve stylu CSS zapsáno jako:

font-family: arial, verdana, sans-serif;

Neproportcionální písmo (Monospace) – Každý znak má stejnou šířku. Je vhodné spíše pro psaní kódu. Ve stylu CSS ho zapíšeme jako:

font-family: "courier new", monospace;

Fantasy písmo – Mělo by působit vesele a zaobleně. Pro obsáhlejší texty je nevhodné, ale je možné ho využít například pro nadpisy. Ve stylu CSS ho zapíšeme jako:

font-family: "comic sans MS", fantasy;

Druh písma, který má být pro zobrazení textu použit, se nastavuje buď pomocí značky (tagu) font v HTML nebo lépe prostřednictvím CSS (kaskádových stylů)“ (Hanzlíková, 2004, stránky 95-96). Nikdy však nevíme, jak se bude dané písmo konkrétnímu uživateli zobrazovat. „...záleží na tom, zda má uživatel na druhém konci Internetu požadovaný font nainstalovaný na svém počítači.“ (Hanzlíková, 2004, str. 96) „Výrazný vliv má na podobu webové stránky například typ prohlížeče a operační systém, který na svém počítači uživatel používá.“ (Hanzlíková, 2004, str. 130) Aby nedošlo ke špatnému zobrazení písma na monitoru zákazníka, je vhodné do tagu font-family definovat více druhů písma. (Fenyk, 2011) Nastavení písma by si programátoři měli promyslet. Není totiž vždy nejdůležitější pouze pěkný a poutavý vzhled, ale je dobré soustředit se na efektivnost a čitelnost textu.

Nemělo by se stávat, aby čtenáři museli text luštit. To může spoustu lidí odradit. Proto je také důležité vybrat vhodné barvy, jak na pozadí, tak pro text. „*Barvy textu a pozadí by měly být v dostatečném kontrastu.*“ (Gray, str. 77) „*Tedy buď velmi tmavý text na světlém pozadí, nebo velmi světlý text na tmavém pozadí.*“ (Satrapa) Někdo by si mohl myslet, že nejlepší možnost je bílé pozadí a černý text. Daniel Gray však ve své knize uvádí, že tato kombinace je pro web nevhodná. Jasně bílé pozadí totiž není pro oči

příjemné. Vhodnější je využít tlumený odstín nebo jemný nádech špinavě bílé. Také není vhodné využívat syté barvy. „*Ideální je kombinace pastelové barvy (nepříliš syté) s barvou velmi tmavou.*“ (Satrapa) Kterou využijeme na pozadí a kterou pro text záleží už jenom na nás.

Praktická část

V první řadě budou řečeny základní informace o firmě TECHTEX. Konkrétně se budu zajímat o historii a o obory, kterými se firma zabývá. Následovat bude nejprve rozbor billboardů firmy. Některé budou ukázány a budou navrženy možné úpravy. V další části se budu zabývat analýzou webových stránek, která bude realizována vlastním šetřením a za pomoci dotazníků, které byly předloženy potencionálním zákazníkům, bude vyhodnocena efektivita webu. Na závěr navrhu možné úpravy webu, které by měly napomoci jeho vylepšení. Zaručí se tak větší efektivnost webu a tím i více zákazníků.

4 Firma TECHTEX, s. r. o.

Následující informace jsou zjištěny na základě webových stránek firmy a částečně také z dotazníku, který byl vytvořen pro majitele firmy. Tuto úlohu ve firmě si převzal pan Ing. Zdeněk Prokůpek, jednatel společnosti.

4. 1 Historie a zájmová činnost

Společnost byla založena v roce 1999 a během několika let dosáhla významné pozice na trhu v renovaci a výstavbě nových sportovních zázemí. Hlavní zájmovou činností firmy je tedy výroba a stavba velkoprostorových hal s textilním opláštěním. To však zdaleka není vše. Firma se také zabývá výstavbou dětských hřišť a dalších výrobků z textilních materiálů. Také vyrábí produkty z technických tkanin, jako jsou stany, montážní stánky, zahradní altány, ale i zázemí pro vojenské polní nemocnice včetně vojenských stanů. Později se však firma rozhodla podnikat v oblasti stavebnictví a zrealizovala tak svůj první projekt, stavbu vlastního celého sportovního areálu. Vznikl tak ukázkový projekt pro další stavby na míru. První otevření tohoto areálu se datuje k 23. 10. 2004. V roce 2009 byla dokonce dokončena výstavba vlastního hotelu o cca 50 lůžkách. Hotel stojí hned vedle sportoviště. Rozšířil tak jeho služby a zároveň se stal jeho nedílnou součástí. Zajímavostí je, že hotel i restaurace mají bezbariérový přístup.

4. 2 Vlastní šetření

Firma má tedy takové tři obory, kterými se zabývá. To můžeme pozorovat i z internetových stránek, které jsou rozděleny do tří samostatných oddílů. Tectex Technologies, Tectex sport a Tectex hotel. Každý obor má svůj vlastní web. Můj průzkum se bude soustředit hlavně na reklamu Tectex sportu, a to jak na tu internetovou, tak na tu „reálnou“. Internetové stránky jsou jedna z reklam, kterou se firma propaguje, proto budou rozebrány a bude ukázáno, zda jsou dostatečně efektivní a účelné. Společnost si také nechala nedávno zhotovit nové billboardy v okolí působiště, a je proto vhodný kandidát pro tento průzkum, zda se jejich investice vyplatila. Bohužel nejsou známa konkrétní data o návštěvnosti hotelu dříve a nyní s novými billboardy. Práce se tedy může pouze pokusit zohlednit všechny získané informace a aplikovat pak na danou reklamu.

5 Billboardy

Nejprve bude rozebrána reklama, která je propagovaná pomocí billboardů. Jaglarzová ve své bakalářské práci uvádí, že je dobré propojit tematiku billboardů i s jiným druhem reklamy. Je možné využít billboard jako pokračování s pointou. Píše také, že nejvíce by se mělo dbát na vizuální složku a měl by obsahovat co nejméně informací. Jako poslední radu dává, že billboard by měl být výrazný. Příjemce musí zaujmout, nejlépe i šokovat. (Jaglarzová, 2007)Následuje rozbor konkrétních billboardů firmy.

5. 1 Billboardy Tectex sport

Firma Tectex sport má v okolí Hostinného umístěno 6 billboardů, z toho dva billboardy jsou dokonce obousměrné. Billboardy si firma nechala vyhotovit minulý rok nové a podle mého názoru dosáhli tímto krokem úspěchu. Nejsou bohužel konkrétní data, například o zvýšení návštěvnosti, ale po nainstalování nových billboardů mě jejich reklama ihned upoutala. Dříve jsem si těchto reklamních ploch skoro nevšimla. Místa, kde byly billboardy instalovány, zůstala stejná. Firma má reklamní plochy koupené, takže otázka umístění nových reklam byla jasná. Hlavně z důvodu finanční náročnosti.

5. 1. 1 Umístění billboardů a jejich rozměry:

- 1) 2x Hostinné: š. 250 cm, v. 300 cm, 2x dodatkový pruh boční: š. 60 cm, v. 300 cm
- 2) Chotěvice (Amerika): š. 500 cm, v. 250 cm
- 3) Chotěvice: š. 500 cm, v. 250 cm
- 4) 2x Dolní Kalná: š. 802 cm, v. 402 cm, 2x dodatkový pruh spodní: š. 465 cm, v. 105 cm
- 5) Horka u Staré Paky: š. 802 cm, v. 402 cm
- 6) Kumburský Újezd: š. 780 cm, v. 390 cm, dodatkový pruh: š. 465 cm, v. 105 cm

Každý z těchto billboardů je jedinečný, což dělá reklamu zajímavou. Než dojedeme do Hostinného (místa působiště), můžeme pozorovat dva nebo dokonce i tři billboardy, které nás lákají do restaurace na dobré jídlo nebo na relaxační sport. Navíc je ještě jeden billboard umístěn u odbočky ke sportovišti. Jak tedy vypadají dané billboardy a jsou vhodně umístěny? Pomocí dotazníku, který byl předložen tvůrci nové reklamy, bylo zjištěno, za jakým účelem byly billboardy vymyšleny.

5. 1. 2 Hodnocení billboardů

Z dotazníku, který byl vytvořen pro designéra billboardů, vyplývá, že billboardy by měly navigovat k hotelu se sportovním využitím. Cílová skupina lidí mají být hlavně rodiny s dětmi. Designér použil bezpatkové písmo podporované piktogramy, které mají mít spíše ozdobný charakter. Nepředpokládá se, že si například řidič automobilu stihne prohlédnout každý detail billboardu. Ty nejvzdálenější billboardy mají spíše navigační charakter (Chotěvice, Kumburský Újezd), informují o existenci hotelu a ukazují vzdálenost a směr, kterým se areál nachází. Tyto navigační poutače mají působit agresivně, aby je nikdo nepřehlédl. Zdrojem použitých obrázků v této části práce je pan Ing. Marek Prokůpek – jednatel společnosti Tectex. Dotazník je přiložen jako příloha 1.



Obrázek 10: Ukázka jednoho ze vzdálenějších billboardů

Oranžová barva je velice poutavá, pravděpodobně na sebe přiláká pozornost každého. Používá se také jako dopravní značení, takže řidiči na ni často reagují. Je tedy zvolena ideálně k upoutání pozornosti řidiče. Jelikož zalévá velkou plochu, její atraktivita se ještě zvyšuje. Může v nás vyvolat vzrušení a radost. Za stejným účelem by mohla být použita červená barva, ale to by mohlo být až příliš agresivní řešení. Oranžová je spíše oblíbená u mládeže, proto není jisté, že zaujme maminky a tatínky, které by zaujmout měla, ale to není možná tak důležité, jelikož tento billboard má být pouze navigační a má dát lidem povědomí o hotelu. Je to tedy pro tento účel vhodně zvolená barva. Navíc byla oranžová barva částečně obsažena na billboardech, které byly dříve umístěny na stejných místech. Lidé, kteří jezdí často okolo a už mají pojem o tom, co je to Techtex sport, můžou si hned s těmito barvami firmu spojit. Projíždějící si na tomto poutači nejspíše všimne pouze nápisu techtex sport hotel a čísla 23. Cyklista si může všimnout odkazů na sport, relax a zábavu. Piktogramy třeba zaznamená, ale nemyslím si, že by si je stihl všechny prohlédnout. Kolemjdoucí už má větší šanci si billboard pořádně prohlédnout. Piktogramy pak můžou být velice zajímavé. Hned pak člověk pozná, co by měl v dané firmě vyhledávat. Obrázek, který ukazuje možnost ubytování, by mohl být umístěn více vlevo, protože člověk čte i prohlíží obrázky zleva doprava.

Zbylé billboardy mají za úkol seznámit zákazníka s areálem a jeho využitím. Na poutačích jsou umístěné obrázky se sportovní, relaxační a rodinnou tematikou. Tyto obrázky jsou na každém billboardu umístěné na jiném místě, někdy i s jinou barvou nadpisu. Každý billboard je tak originální a tím i zajímavý. Obrázky jsou nejvhodnější volbou pro reklamu propagovanou prostřednictvím billboardů. Lidé v autě nemají čas číst dlouhé texty. Navíc je to ve většině případů ani nezajímá. Obrázky ihned upoutají pozornost a stačí je jen tak přelétnout očima. Každý pak hned ví, o čem poutač pojednává. Jejich střídání může navíc v lidech vyvolávat napětí, co uvidí na dalším poutači. Na poutačích se střídají také barvy, kterými jsou napsány nadpisy konkrétních obrázků.



Obrázek 11: Jeden z produktových billboardů (Chotěvice Amerika)

Na těchto billboardech jsou využity převážně obrázky, které mají přilákat rodinu do přírody na víkendové ubytování, dobré jídlo, sport a relaxaci. Větší obrázek, který je v tomto ukázkovém případě na levé straně, se na různých poutacích střídá s menšími obrázky vpravo. Podle teoretické části, která byla v předchozích kapitolách zpracována, jsou obrázky brány jako vhodné řešení pro reklamu, protože reklamu, kde převládají obrázky, si lidé zapamatují mnohem více. Lákavé jídlo, šťastná rodina a atraktivní slečna, s raketou v ruce, mají velkou šanci upoutat lidskou pozornost. Jsou výstižné a zároveň úzce souvisí s provozovanou činností, navozují tak v lidech ty správné pocity. Barvy, které se na poutacích střídají, jsou modrá, červená, oranžová, růžová a světle zelená. Modrá je hodně využívána pro firemní loga. Na lidi působí důvěryhodně a loajálně. Červená vyvolá vzrušení a dobrodružství. Zelená zase přírodu a odpočinek. Tyto barvy jsou na poutacích obsaženy ve velmi malém množství, takže jejich účinek na lidi není prokazatelný. Mají spíše funkci dekorativní a doplňující. Billboardy opět obsahují designové piktogramy i s popisky, které dodávají poutači atraktivitu.

Jako poslední typ, se kterým se mohou řidiči setkat, je billboard postavený na odbočce k areálu Techtex sport. Je ukázán na obrázku 12, 13. Tento billboard je doplněn dodatkovou cedulí, která je umístěná hned vedle. V reálu to vypadá, jako by to byl jeden celek. Tento billboard je založen také na obrázcích, ale v trochu jiném uspořádání než ty předchozí. Obrázky jsou pouze malé. Doplňková tabule by měla plnit účel navigační a ukázat směr, kterým se areál nachází. Tento ukazatel, který je v horní části tabule, však podle mne není dostatečně výrazný. Lidé tuto skutečnost nemusí včas zaregistrovat a můžou danou odbočku přehlédnout a následně přejet.



Obrázek 12: Dodatková tabule



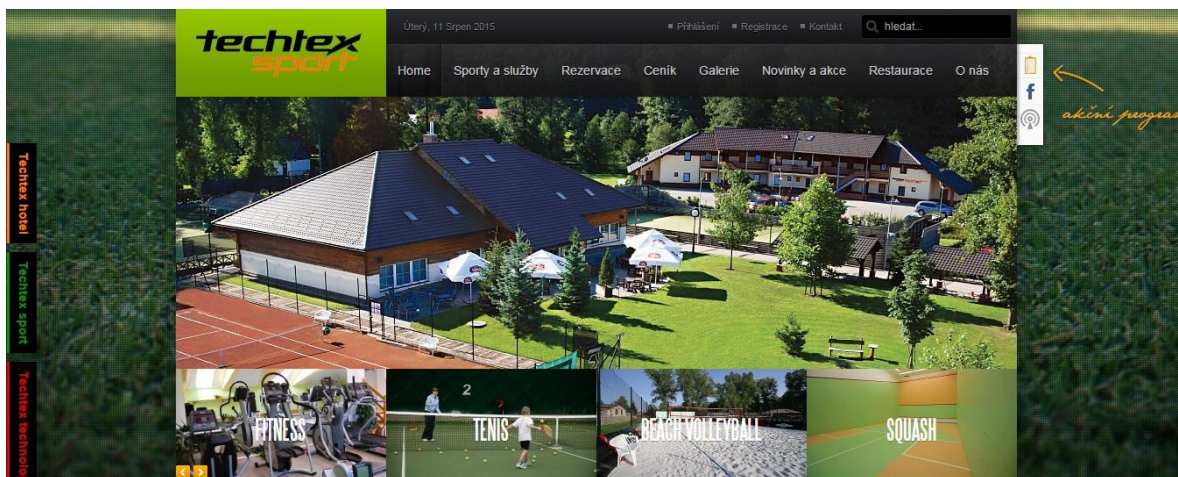
Obrázek 13: Billboard na rozcestí k areálu

Billboardy jsou velice výstižné díky použitým obrázkům a své barevnosti. Jejich zajímavosti také přispívá pravidelné střídání těchto znaků. Působí opravdu příjemně a relaxačně. Piktogramy jsou také hezký nápad na grafické doladění a sladění poutačů. Nejsou však až tak účelné. Na každém billboardu je možné pozorovat odkaz na internetové stránky, což je určitě vhodně zvoleno. Každý dnes používá internet, a pokud se chce dozvědět něco více o čemkoliv, jde právě tam. Proto je užitečné webové stránky propagovat a upozornit na jejich existenci. Je pak ale důležité, aby příslušné stránky byly co nejefektivnější a aby zákazník našel vždy to, co hledat chtěl. A to bez jakýchkoliv problémů nebo složitého vyhledávání. To bude však hodnoceno až v další kapitole praktické části.

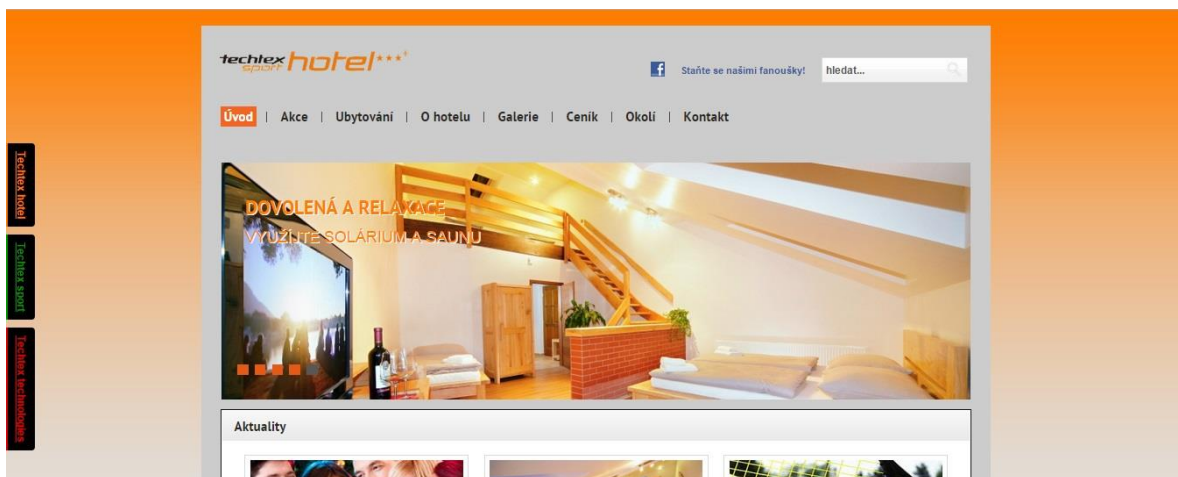
Po prozkoumání terénu by bylo vhodné doporučit navštívit billboardy a postarat se o jejich správnou viditelnost. Minimálně na dvou místech byla zjištěna hodně malá nebo pouze částečná viditelnost z větší vzdálenosti. Je důležité, aby na prohlédnutí billboardu měl řidič nebo i spolujezdec alespoň nějaký čas. Pokud jsou poutače viditelné pouze na sekundu, dotyční si nepřevzou dostatečné informace. V nejhorším případě si poutače ani nevšimnou. Konkrétně je špatně viditelný poutač v Dolní Kalné a na Americe. Ve výhledu stíní keř, v druhém případě dokonce i větve vzrostlého stromu.

6 Internetové stránky

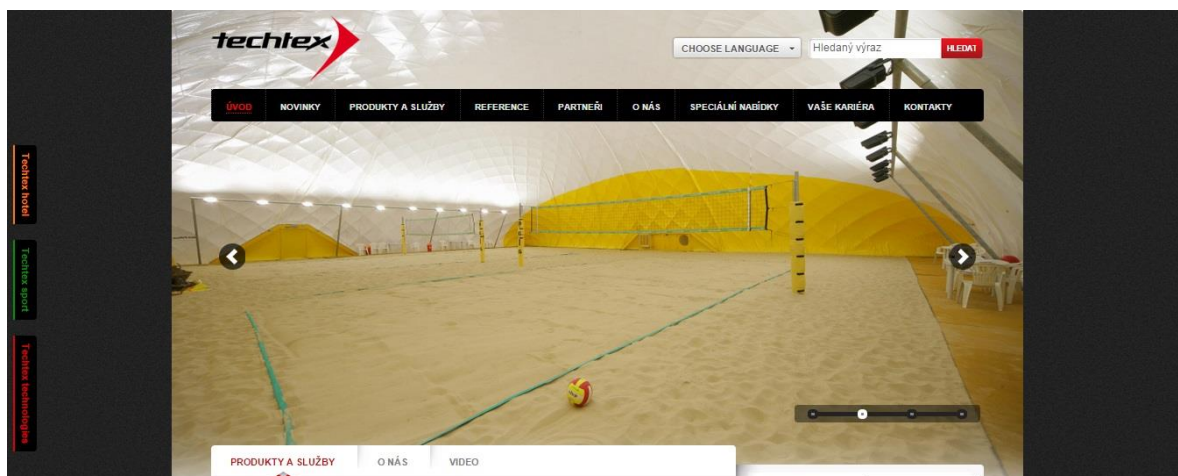
Jak už bylo řečené, firma má stránky „propojené“ s ostatními odvětvími, kterými se zabývá. Což je ohledně propagace určitě velmi užitečné. Je tak zajištěna větší pravděpodobnost nových návštěvníků webů. Zobrazení obrázků je na všech stránkách stejné. Vhodně jsou také zvoleny různě zbarvené odkazy na tyto stránky, podle toho na jakou stránku směřují. Můžeme také komentovat vhodnost použití těchto barev. Zelená by měla být spojována s přírodou a odpočinkem, což je pro stránky sportoviště velmi vhodně zvolená barva. Oranžová, která převládá na stránkách hotelu, se vyskytuje i na stránkách sportu, což můžeme brát také jako určitý druh propojení. Je tedy také celkem vhodně použita. Symbolizuje slunce, zábavu. V lidech může vyvolat pocit radosti nebo vzrušení. To může znamenat, že se na dané místo budou chtít jet podívat a užít si to tam. Dá se říci, že by je to mohlo povzbudit. Návštěvnost hotelu a získání preferencí by mohlo zvětšit i návštěvnost sportoviště, které stojí hned vedle. Styly na stránkách sportu jsou upravovány pomocí CSS. Ostatní dva weby mají styly definované přímo v kódu. Podle mého prozkoumání by na stránkách mohlo být více společných prvků, které by ještě více upevňovaly firemní image. To je možné pozorovat na následujících obrázcích, které byly pořízeny přímo z webových stránek, dostupných na adresách <http://www.techtextsport.cz>, <http://www.techtexhotel.cz>, <http://www.techtex.cz>.



Obrázek 14: Hlavní stránka Techtex sportu



Obrázek 15: Hlavní stránka hotelu



Obrázek 16: Hlavní stránka Techtexu

Hlavně stránky Tectex sport a Tectex hotel by podle mě měly mít podobnou grafiku, protože je velká pravděpodobnost, že zákazník navštíví obě tyto stránky. Jeden ze společných rysů, kterým by měly stránky prosperovat, by mohlo být postavení loga. Na stránkách sportu je logo umístěno vedle horního menu a na zbylých dvou je umístěno nad tímto menu. Možná také pozadí by mohlo mít více společných prvků, které by tyto stránky „nenápadně“ propojovaly. Společné prvky, které stránky mají, jako je úvod, akce, kontakt, o nás atd. by také bylo vhodné umístit na stejná místa. Například také odkaz na facebook.com by měl být na stejném místě. V dnešní době využívá tuto sociální síť skoro každý a je to také vhodné místo pro reklamu. Společné prvky by měly velice usnadnit navigaci návštěvníků webu. Pokud navštíví oba, nebo dokonce všechny tři weby bude se na všech „cítit jako doma“. Možná by se mohlo nastavit všude stejné písmo, ale to si myslím nebude tak důležité. Je možné, že při různém pozadí atd. si návštěvník ani nevšimne změny písma. Pokud však není úplně z jiné rodiny, což se našeho případu netýká. Na všech webech je použito písmo bezpatkové. To bude tak vše, co se týče všech třech stránek. Nyní se podívám blíže právě na stránky Tectex sportu. Postupně budou rozebrány a na závěr rozhodnu, zda jsou zvolené vhodně či nevhodně.

6. 1 Rozbor stránek Tectex sport

Vzhled domovské stránky je možné pozorovat na obrázku 11. Co nás ihned upoutá, jsou jistě obrázky, kterými je domovská stránka tvořena. Kdo již viděl billboardy, je už nyní možné, že si s nimi stránky spojí. Nebo také naopak. Po zhlédnutí těchto stránek nás mohou billboardy upoutat více, protože nám budou připomínat již navštívené stránky. Jsou to hlavně obrázky, kterými jsou billboardy vytvořeny. Hlavní důvod, proč můžou být spojovány, jsou tedy samotné obrázky společně s černým orámováním, doplněné oranžovou a zelenou barvou.

6. 1. 1 Grafika

Druh	Řešení
Identifikační	Logo je umístěné na všech stránkách stejně, se stejnými rozměry.
Strukturální	Úvodní stránka v pořádku. Jiné stránky by mohly obsahovat více odkazů. Například odkaz na ceník nebo galerii či kontakt.
Navigační	Stejný případ jako strukturální navigace, navigační pruh je umístěn pouze na domovskou stránku. Navigační tlačítka jsou obsažena pouze u konkrétních sportů. Je tam umístěn odkaz na dokončení rezervace, což je určitě vhodné.
Kontextová	Tato grafika je obsažena u konkrétních sportů. Podle mě vhodně zvoleno. Možné by bylo přidat tuto grafiku k odkazu Restaurace. Lákavý obrázek či fotografie by mohla navodit lidem větší chuť k jídlu.
Dekorační	Dekorační grafiku jsem na daném webu nenalezla, ale myslím si, že je to tak správně. Stránky by mohly působit přeplácane.

Tabulka 1: Zhodnocení grafiky stránek

Myslím si, že stránky vypadají po grafické stránce velmi pěkně. Vyplývá to i z dotazníku, který byl vytvořen za účelem zjištění efektivity webu. O tom ale později.

Co by se však dalo vylepšit, je strukturální nebo také navigační grafika. Stránky by se tak staly přehlednější a uživatel by nemusel nic dlouho vyhledávat.

6. 1. 2 Použitelnost webu

6. 1. 2. 1 Neklade web zbytečné otázky?

V teoretické práci jsme si ukázali otázky, které by si zákazník neměl v žádném případě pokládat.

Kde to jsem?	Tato otázka je vždy zodpovězena. Na každé straně je nadpis a je také uvedena drobečková navigace. V levém menu se nám také zvýrazní příslušná, zrovna zobrazená stránka.
Kde mám začít?	Odpověď na tuto otázku může zodpovědět navigační pruh, který nás hned na hlavní stránce navede na konkrétní sporty. Dále pak ale v jednotlivých textech žádné navigační prvky, jako je třeba zvýraznění, nejsou. Texty však nejsou příliš obsáhlé, takže pro tento web nemusí být až tak důležité.
Je to aktuální nebo staré?	Tak tato otázka v případě tohoto webu zodpovězena není, což by mohlo být velmi nevhodné a možná i matoucí. Zákazníci by měli vědět, zda je web a zároveň i veškeré nabídky na webu aktuální. Tato otázka by mohla vzniknout i v případě rozkliknutí akčního programu v pravém rohu, který na sebe ihned připoutá pozornost svítivě oranžovou šipkou. Po otevření se zobrazí program, ale ovšem na leden, což si myslím, že je velmi nevhodné. Jako také třeba program akčních nabídek na hlavní stránce, který je určen na květen.
O co tu jde?	Tato otázka je také zodpovězena hned na první straně, kde si z obrázků hned každý udělá jasno, o čem stránky jsou.
Kam to může vést?	Na stránkách není mnoho odkazů a já nenašla žádný, kterému bych nerozuměla.

Tabulka 2: Zhodnocení zbytečných otázek na web

Takže v této části bylo zjištěno, že web má velké problémy s aktuálností. Jak již bylo také řečeno, úspěšný web dělají jeho změny. Změny přilákají zákazníky. Pokud web není pravidelně kontrolován a doplňován aktuálními informacemi, může ho zákazník považovat za neaktuální a dokonce i nedůvěryhodný. Jediné, co je na stránkách pravděpodobně aktualizováno, je týdenní jídelní lístek, a když je třeba tak také upozornění, které se za dobu mého pozorování změnilo z prázdného místa na text, který upozorňuje na blížící se dovolenou, a tím pádem uzavření areálu. Co dále můžeme o webu zjistit?

6. 1. 2. 2 Je web stručný a přehledný?

To bylo také částečně zodpovězeno v dotaznících pro zákazníky, kteří byli na stránkách spokojeni a neměli s hledáním žádné velké problémy. Jelikož stránky neobsahují žádné rozsáhlé texty nebo vnořující se seznamy, je velice přehledný. Všechny důležité odkazy je možné najít v menu nebo v hlavičce stránky. Takže vše je možné nalézt po pár kliknutích, což také souhlasí s dotazníky, které byly na toto téma vyplněny osmi respondenty. Možná by se dala vytknout ta přehlednost. Web působí trochu chaoticky. Informace, které web obsahuje, by chtělo lépe uspořádat, aby orientace byla ještě jednodušší. Je také nevhodná anonymita na webu. Nikde se nepíše, kdo by byl autorem textu. Navíc podle validátoru, který byl na stránky použit online na stránce <http://www.jaknaweb.com/validator>, není text XHTML úplně správný. Což je také potřebné pravidlo pro přehledný web.

6. 1. 2. 3 Efektivnost webové stránky podle InSites

Produktivita obsahu	Informace na všech stránkách jsou určitě podstatné, ale nedá se říci, že by byly aktuální.
Efektivnost prohlížení	Navigace je velmi snadná a přehledná. Potřebné informace lze ihned nalézt. Až na otevírací dobu, která je uvedena pouze v horní části ceníku. Pro lidi pak může být velmi náročné se podívat, od kolika si můžou přijít zacvičit. Hlavně pak v případě, kdy to v ceníku přehlédnou, jelikož je to uvedeno velmi malým a nevýrazným písem. Stránky by mohly mít lepší uspořádání pro ještě lepší přehlednost.
Působení designu	Otázka designu již byla zodpovězena v předchozí části. Všechny ikony a odkazy jsou snadno použitelné.
Úroveň interakcí	Stránka neposkytuje žádné interaktivní simulace nebo kalkulace. Možná by se zde dalo uvést, že si můžeme přes webové rozhraní rezervovat nějaký druh sportoviště.
Emocionální přitažlivost	Stránky působí celkem poutavě a přitažlivě, hlavně díky použitým obrázkům, které navodí tu správnou, sportovní atmosféru. Barvy jsou také vhodně zvolené, není jich použito mnoho a ladí s logem společnosti. Možná jsou stránky zbytečně tmavé a mohlo by se využít nějaké světlejší řešení. Hlavně pro horní menu a hlavičku, ale to už by s nimi nemusely být spojovány již zmiňované billboardy, které jsou také tak řešené.

Tabulka 3: Zhodnocení webu podle programu InSites

Opět je možné říci, že zde není zastoupena aktuálnost webu. I když navigace je přehledná, může být problém nalézt některé důležité informace, jako je například otevírací doba sportoviště. Jinak si myslím, že vše je podle těchto kritérií vcelku splněno. Možná by bylo vhodné zaměřit se také na rezervaci. Pravidla rezervace by měla být obsažena přímo u online rezervace. Tato pravidla jsou nevhodně umístěna u rozvrhu a cvičitelů. Užitečné by také mělo být udržovat dobré vztahy se zákazníky. Podle Pelsmacera můžeme na základě poznatků tradičního přímého marketingu rozlišit v oblasti vztahů čtyři typy aktivit, které lze aplikovat na internet. Určitě by bylo správné některou z těchto aktivit na webu uplatnit.

Možnosti jak udržet vztahy se zákazníky na internetu:

1. Komunikace – kontakt se zákazníky a trvalé poskytování informací.
2. Diferenciace – loajální zákazníci a návštěvníci webových stránek mohou mít odlišnou péči.
3. Personalizace – proces zahrnují zvláštní ocenění, uznání jedinečnosti zákazníka, vytvoření pocitu známosti, přátelství a společenské podpory. Např. oslovení zákazníka jménem.
4. Odměňování – mělo by představovat spíše dlouhodobou strategii než krátkodobou podporu. Zkráceno z (Pelsmacer, Geuens, & Bergh, 2003, stránky 506,507)

Tak mě v rámci tohoto webu napadá, že rezervace by mohla být pouze pro registrované návštěvníky, kterým by zároveň firma mohla poskytnout nějaké výhody. Třeba na základě častého využívání sportoviště atd. Určitě by bylo dobré zajistit nějaký bližší kontakt se zákazníky a častěji aktualizovat informace na webu.

6. 1. 3 Web prakticky

Zda je na webu příjemná grafika a zda jsou stránky dostatečně efektivní, je možno zjistit průzkumem. Pro testování použitelnosti webu jsem se rozhodla inspirovat knihou „Nenuťte uživatele přemýšlet! Praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu“, kterou napsal Steve Krug. Je to vlastně kniha, která navazuje na jeho první vydání „Webdesign: Nenuťte uživatele přemýšlet.“ Steve Krug ukazuje možnost, jak si každý může otestovat svůj web sám a nemusí za to utrácet spoustu peněz profesionálům. Ale i tak jeho průzkum není úplně zadarmo. V knize se uvádí, že se mají testovat 3 lidé, každý měsíc, ve speciálně vybavené místnosti. Cena toho průzkumu by za rok činila 43 100 – 65 600 Kč. Je možné test zrealizovat i s menším rozpočtem, kde by mohlo stačit 12 000 – 19 200 Kč za rok. (Krug, 2010, stránky 32,33) Pro účely této práce bohužel nebyly k dispozici žádné finanční prostředky k takovému průzkumu. Proto je zrealizován tento test trochu jiným způsobem, a to formou dotazníku. Dotazník je předložen osmi respondentům, byl vymyšlen za účelem zjištění přehlednosti webu a zkoumání vhodnosti grafického zpracování webu. Dotazník je rozdělen na čtyři menší části. První část se týká samotného účastníka testu. V druhé části je možné pozorovat první pocity respondentů z webu. V třetí části jsou vymyšlené scénáře, které musí dotazovaní splnit. V poslední části je vytvořeno sedm otázek zaměřených na použitelnost webu. Dotazníky byly zpracovány a obecné poznatky byly zaznamenány do následující tabulky.

První část	
Pohlaví	Dotazovaní byli 4 muži a 4 ženy.
Věk	Mezi 20ti a 40ti lety.
Zkušenosti s webovými stránkami	Většina respondentů má velké zkušenosti s internetem.
Druhá část (Dotazování)	
<i>Jak vnímáte na první pohled tyto stránky? Je vám jasné, na kterých stránkách se nacházíte a co můžete na tomto webu očekávat?</i>	

Můžu říci, že webové stránky působí na první pohled pozitivně. Je hned jasné, že se jedná o sportovní areál nebo např. luxusní zařízení se sportovním využitím.		
<i>Co si slibujete od návštěvy webu? (Co můžete na těchto stránkách chtít vyhledat?)</i>		
Nejčastěji by lidé hledali sporty a jejich ceník. Případné ubytování a otevírací dobu. Také akce lidé vyhledávají. Někdo by mohl chtít také najít adresu nebo třeba telefon.		
Třetí část (scénáře)		
První scénář: <i>Chcete si zajít na dobrý oběd, nechcete to nechat náhodě a předem se chcete podívat, co nabízí denní menu.</i>	S tímto úkolem neměl nikdo žádný zásadní problém. Možná by bylo vhodné tento odkaz nazvat jako „Polední menu“ místo „Denní nabídka jídel“. Na stejném místě je také odkaz na „Jídelní lístek“, někomu by nemuselo být jasné, co má zrovna otevřít.	
Druhý scénář: <i>Chcete zjistit, od kolika do kolika si můžete přijít zacvičit nebo zasportovat.</i>	Většina respondentů měla velký problém s nalezením otevírací doby. Někteří dokonce tuto informaci nenalezli vůbec.	
Třetí scénář: <i>Představte si, že si chcete jít zahrát plážový volejbal a chcete zjistit, kolik vás to bude stát i s půjčením balónu.</i>	S nalezením těchto informací také neměl nikdo velký problém. Možná je nevhodné, že ceny nejsou všechny pohromadě. Např. v ceníku nebo u konkrétních sportů.	
Čtvrtý scénář: <i>Chcete najít něco o sportovním oblečení, které se v tomto areálu prodává.</i>	Většina tázaných našla tuto položku po pár kliknutích. Nejčastěji přes stránku „O nás“ -> „Prodejna“. Někteří to našli přes hlavní stránku a dokonce i přes galerii.	
Čtvrtá část (otázky)	<i>Kladné odpovědi</i>	<i>Záporné odpovědi</i>
Líbí se vám grafické zpracování stránek? Jak na vás působí?	Stránky se většině tázaných líbí. Jsou příjemné a přehledné.	Působí trochu chaoticky a zmatečně.
Jak vnímáte tento web a plní vaše očekávání? (jako zákazníka)	Většinou plní očekávání.	Web neláká zákazníka žádnou akcí. Některé informace nejsou vhodně umístěné. Ceník sportů bez příslušenství.
Co by mělo podle vás být na stránkách prioritní? (Co zákazník nejčastěji na stránkách vyhledává)	Sporty a služby, dále pak ceník a otevírací doba. Akční nabídky nebo kontakt.	
Jsou texty na těchto stránkách srozumitelné?	Všem až na jednoho přišly texty srozumitelné.	Zbytečně zdlouhavé s gramatickými chybami.
Orientujete se bez problémů na tomto webu? Pokud ne, co vám působilo problémy.	Přehledný.	Nejednotný ceník. Špatně vyznačená otevírací doba. Hlavní lišta ztracená a nezajímavá.
Jak jste byli spokojeni s celkovou orientací a pochopitelností navigace webu?	Většina lidí byla spokojena. Web je jasný a stručný.	Zbytečně složitá navigace. Hodně odkazů a obrázků.
Setkali jste se s nějakými problematickými prvky, které vám nejsou jasné nebo které vám způsobily nějaké potíže?	Někteří se dokonce neselekali s žádnými problémy na webu.	Nekompletní ceník, otevírací doba, nefunkční dva odkazy na ceník. Nedostatečné informace o obchodě. Kde a za kolik nakoupit atd.

Tabulka 4: Vyhodnocení dotazníků

Z dotazníků je možné usoudit, že stránky jsou celkem přehledné s poutavým vzhledem. Jsou jasné a srozumitelné, i když občas můžou působit trochu chaoticky. Chtělo by to upravit strukturu webu, například podle nejvyhledávanějších informací na webu. Seznam sportů by mohl být vypsan například podle abecedy, zákazník by tak hned mohl najít sport, který na webu vyhledává. Nikdo neměl žádný velký problém s vyhledáváním informací, i když někteří měli připomínky. Vhodné by bylo zprovoznit nefunkční odkazy na stránky (ceník), také by bylo dobré udělat nový, ucelený ceník. Dá se říct, že nutností je vhodnější umístění otevírací doby. Zákazník by také mohl chtít na stránkách hledat ubytování, což bylo často zmíněno v dotaznících. Jelikož hotel je skoro součástí tohoto sport centra, mohlo by být na těchto stránkách více odkazováno na stránky hotelu. Pokud má firma nějakou prodejnu, měla by o této skutečnosti nabídnout více informací. Kompletní dotazník pro zákazníky je přiložen jako příloha 2.

6. 1. 4 Přístupnost webu

V další části bude rozebrána přístupnost webu. Aby mohlo být zjištěno, zda jsou stránky přístupné opravdu všem, je třeba se podívat na pravidla, která musí být dodržena. K tomuto účelu budou vytvořeny další tabulky s hodnocením jednotlivých položek přístupnosti.

Obsah webových stránek je dostupný a čitelný

1. Každý netextový prvek, nesoucí významnou informaci, musí mít svou textovou alternativu.	alt je vyplněný u všech obrázků, které nesou nějaký význam, jako jsou konkrétní sporty nebo třeba i sponzoři ve spodní části stránek.
2. Multimediální prvky nesoucí významové sdělení musí být doplněny textovými titulky, jestliže nejsou jen alternativou k existujícímu textovému obsahu.	Stránky neobsahují žádné multimediální prvky
3. Pokud to charakter webových stránek nevyklučuje, informace sdělované prostřednictvím skriptů, objektů, appletů, kaskádových stylů, cookies a jiných doplňků na straně uživatele, musí být dostupné i bez kteréhokoli z těchto doplňků a stránky musí být standardně ovladatelné. V opačném případě sdělí orgán veřejné správy tyto informace jiným způsobem.	Po vypnutí JavaScriptu obrázky s danými sporty na hlavní stránce nejsou vůbec vidět. Nezobrazuje se akční nabídka. Horní menu se na všech stránkách rozhodí do dvou řádků (O nás). Není čitelné. Jinak jsou stránky funkční.
4. Informace sdělované vizuální podobou webových stránek, tvary jednotlivých prvků, jejich velikostí, pořadím nebo umístěním musí být dostupné i v případě, že uživatel nemůže tyto aspekty vnímat.	Není nalezen žádný problém.
5. Informace poskytované barvou musí být dostupné i bez barevného rozlišení.	Odkazy jsou pouze jinak zbarvené, ve většině případů podtržené, až po najetí myši na odkaz. Například odkaz na dokončení rezervace. Změní

	pouze barvu.
6. Barvy popředí a pozadí jsou dostatečně kontrastní, jestliže text nese významové sdělení	Podle www.sovavsiti.cz/kontras , nejsou v žádném případě barvy dostatečně kontrastní. Pouze v horní liště po najetí myši. Jinak je web v tomto ohledu velice nevhodný.
7. Velikost písma musí být možné zvětšit alespoň na 200% a zmenšit alespoň na 50% původní hodnoty pomocí standardních funkcí prohlížeče. Při takové změně velikosti nesmí docházet ke ztrátě obsahu nebo funkcionality.	Pravidlo splněno.

Tabulka 5: Čitelný a dostupný web

Shrnutí první části přístupnosti:

Po vypnutí některých doplňků v prohlížeči sice stránky nejsou místy úplně čitelné, ale můžeme si zobrazit všechny obsah. Všechny odkazy fungují správně. Chybí podtržení odkazů pro lepší orientaci. Barva je nedostatečné zvýraznění, například pro zrakově postižené lidi, kteří nemusí tyto barvy rozeznat. Důležitá věc, na kterou by se bylo vhodné a užitečné zaměřit, je nedostatečný kontrast, který byl měřen online podle zadaných hexadecimálních kódů barev. Skoro v každém případě byl kontrast nedostatečný.

Práci s webovou stránkou řídí uživatel

8. Obsah ani kód webové stránky nesmí předpokládat ani vyžadovat konkrétní výstupní či ovládací zařízení	Není zaznamenáno.
9. Obsah ani kód webové stránky nesmí předpokládat ani vyžadovat konkrétní způsob použití ani konkrétní programové vybavení	Není zaznamenáno.
10. Načtení nové webové stránky či přesměrování musí být možné jen po aktivaci odkazu nebo po odeslání formuláře.	Pravidlo splněno.
11. Načtení nové webové stránky do nového okna prohlížeče musí být možné jen v odůvodněných případech a uživatel na to musí být předem upozorněn.	Některé stránky se načítají v novém okně, ve formátu .pdf, ale pouze po aktivaci odkazu.
12. Na webové stránce nesmí docházet rychleji než třikrát za sekundu k výrazným změnám barevnosti, jasu, velikosti nebo umístění prvku.	Nedochází.
13. Zvuk, který zní na webové stránce déle než tři sekundy, musí být možné na této webové stránce vypnout nebo upravit jeho hlasitost.	Není zaznamenán žádný zvuk.
14. Časový limit pro práci s webovou stránkou musí být dostatečný. Pokud to nevyklučuje charakter webové stránky, může uživatel časový limit prodloužit nebo vypnout.	Není nastaven žádný limit.

Tabulka 6: Práci s webovou stránkou řídí uživatel

K této části by se dalo říci, že není žádné pravidlo porušeno.

Informace jsou srozumitelné a přehledné

15. Webové stránky musí sdělovat informace jednoduchým jazykem a srozumitelnou formou, pokud to charakter webové stránky nevyklučuje.	Stránky jsou jednoduché a srozumitelné.
16. Rozsáhlé obsahové bloky musí být rozděleny do menších výstižně nadepsaných celků.	Neobsahuje rozsáhlé bloky.
17. Toto pravidlo je pro veřejnou zprávu.	Nehodnoceno.

Tabulka 7: Informace jsou srozumitelné a přehledné

Ovládání webu je jasné a pochopitelné

18. Navigace musí být srozumitelná a konzistentní a na všech webových stránkách orgánu veřejné správy obdobná. Od ostatního obsahu webové stránky musí být zřetelně oddělena.	Navigace je srozumitelná.
19. Každá webová stránka (kromě úvodní webové stránky) musí obsahovat odkaz na vyšší úroveň v hierarchii webových stránek a odkaz na úvodní webovou stránku.	Obsahuje.
20. Pokud se jedná o rozsáhlejší webové stránky, musí být kromě navigace k dispozici rovněž vyhledávání nebo odkaz na mapu webových stránek. Odkaz na mapu webových stránek nebo vyhledávací formulář musí být k dispozici na každé webové stránce.	Nejedná se o rozsáhlejší stránky.
21. Každá webová stránka musí mít výstižný název odpovídající jejímu obsahu.	Má výstižný název odpovídající obsahu.
22. Každý formulářový prvek musí mít popisek vystihující požadovaný obsah.	Má dostatečné popisky.
23. Pokud uživatel učiní chybu při vyplňování webového formuláře, musí být k dispozici informace o tom, ve které položce je chyba. Pokud to charakter webového formuláře nevyklučuje, musí být k dispozici rovněž informace, jak tuto chybu odstranit.	Na stránkách je jediný formulář, a to na rezervaci. Pokud nejsou vyplněna všechna políčka, formulář nelze odeslat a označí automaticky nevyplněné políčko.
24. Text odkazu nebo jeho přímo související text musí výstižně popisovat cíl odkazu. Jestliže odkaz vede na jiný typ souboru, než je webová stránka, musí být odkaz doplněn sdělením o typu, případně o velikosti tohoto souboru.	Odkazy jsou správně označeny.
25. Každý rám musí mít vhodné jméno či popis vyjadřující jeho smysl a funkčnost.	Nenalezeny rámy.

Tabulka 8: Ovládání webu je jasné a pochopitelné

Kód je technicky způsobilý a strukturovaný

26. Sémantické značky, které jsou použity pro formátování obsahu, musí být použity ve zdrojovém kódu tak, aby odpovídaly významu obsahu.	Web je sémantický.
27. Prvky značkovacího jazyka, které jsou párové, musí mít vždy uvedenu počáteční a koncovou značku. Značky musí být správně zanořeny a nesmí docházet k jejich křížení.	Ke kontrole XHTML kódu slouží tzv. validátor. Validátor využitý pro tento průzkum je dostupný na adrese http://www.jaknaweb.com/validator Podle tohoto validátoru není kód napsaný správně, bylo nalezeno 32 chyb a 8 varování.
28. Ve zdrojovém kódu musí být určen hlavní jazyk obsahu webové stránky.	Je určen. cs-cz
29. Prvky tvořící nadpisy a seznamy musí být korektně vyznačeny ve zdrojovém kódu a musí být výstižné.	Nadpisy jsou korektně vyznačeny.
30. Je-li tabulka použita pro zobrazení tabulkových dat, musí obsahovat značky pro záhlaví řádků nebo sloupců.	Taková tabulka není použita
31. Obsah všech tabulek musí dávat smysl čtený po řádcích zleva doprava.	Web neobsahuje tabulky.

Tabulka 9: Kód je technicky způsobilý a strukturovaný

Prohlášení o přístupnosti webových stránek

Toto se týká hlavně stránek veřejné správy je zbytečné to v rámci tohoto webu řešit.

Shrnutí výsledků

Firma zvolila určitě zajímavý design jak na billboardy, tak na internetové stránky. Billboardy mají vymyšlené nové podle svých potřeb a podle cílení na zákazníka, mají za úkol zákazníka nejdříve navigovat. A čím víc se zákazník blíží k areálu, měly by ho billboardy zaujmout a informovat o daných produktech a službách. Je možné říci, že toto je určitě splněno. Na billboardech je však pouze relativně malý ukazatel šipky, který ukazuje směr a vzdálenost. Jelikož jsou billboardy celkem rozměrné a zároveň obsahují spoustu informací, může se tato důležitá informace, v množství jiných, ztratit. Billboardy, které mají za úkol informovat zákazníka o produktech a službách, jsou velice pěkně zpracované a poutavé. Díky obrázkům, které se na různých billboardech střídají, můžou v lidech vyvolat napětí, co bude následovat na dalším poutači.

Web neobsahuje příliš mnoho rozsáhlých informací, a proto je celkem přehledný. Stránky působí příjemně a přehledně, ale po podrobnějším prozkoumání je zjištěno několik nedostatků, které by chtěly napravit. Pokusím se tedy vyjmenovat vše nejzásadnější, co je na webu nevhodné nebo nedostatečné. Jak je známo, stránky by

měly sloužit hlavně uživateli, proto je důležité, aby web obsahoval všechny potřebné informace, které by zákazník mohl chtít najít. Nenalezení informací může znamenat, že zákazník si musí do centra zavolat a informovat se telefonicky. To je určitě nepříjemné a nepůsobí to na zákazníky nejlépe. Podle dotazníků, které byly za tímto účelem také vymyšleny, bylo zjištěno, že nejžádanější informace, které mohou zákazníci chtít na tomto webu vyhledávat, jsou hlavně sporty, případně služby, které firma nabízí, dále je pak důležitý ceník. Často by lidé mohli chtít vyhledávat ubytování nebo kontakty. Tyto informace na webu jsou, ale ne úplně vhodně umístěné. Zarážející je reklama, na domovské stránce, na prodej oblečení, kde se návštěvník nedozví skoro žádné informace. Tento odkaz je proto na hlavní stránce úplně zbytečně. Je nutné také zmínit zbarvení stránek a písma. Jak bylo zjištěno, kontrast těchto barev je skoro v každém případě nedostatečný. Web tedy není dostatečně přístupný. Takový nekонтastní text je špatně čitelný, pro některé lidi může být dokonce nečitelný. Při špatném sklonu monitoru nemusí být písmo vidět. Doplňkové barvy jsou jinak zvoleny vhodně, zelená a oranžová dobře ladí s logem firmy. Kdyby byly hodně odlišné, logo by se mohlo zdát, že na web ani nepatří. Zároveň v nás dokážou vyvolat přiměřené emoce. Zelená – příroda, relax, energii. Oranžová – zase přátelskost a optimismus. Když se podíváme na HTML kód, podle validátoru najdeme určité nedostatky, které by se také měly odstranit.

Závěry a doporučení

Na závěr by se dalo říci, že firma Techtex sport má sice poutavou reklamu, ale pravděpodobně už ne tak úplně efektivní. Co se týče billboardů, určitě je vhodné doporučit navštívení místa, kde jsou tyto poutače umístěné. Navrhuji upravení okolí a zajištění správného výhledu na poutače. Po tom, co se zeleň rozrostla, jsou některé skoro neviditelné. Tím ztrácí svůj význam. Co se týče jejich vzhledu, myslím, že účel plní správně. Obrázky jsou lákavé a určitě vyvolávají ty správné emoce. Jsou úzce spojené s provozovanou činností, takže každý hned pozná, o co se jedná. To že každý billboard vypadá jinak, může v lidech vyvolat napětí a vzrušení, co uvidí na dalším. V nejlepším případě se budou chtít jet podívat přímo na místo, které je těmito billboardy propagované. Barvy, které jsou s obrázky různě kombinovány, jsou také vhodně zvolené, jelikož jsou jen v malém množství, nelze říci, že by nějak zvláště ovlivňovaly lidské chování. Billboardy, které obsahují navigační prvky, by mohly mít tyto části lépe zvýrazněné, aby je nikdo nemohl přehlédnout. Piktogramy, které jsou na billboardech umístěny, většinou ve spodní části, jsou podle mého mínění trochu zbytečné. To jediné, proč na poutačích jsou, je, aby ho udělaly zajímavějším. Jelikož jsou však billboardy určeny hlavně pro auta, tak použité piktogramy ztrácí svou hodnotu. Avšak pokud má někdo více času na prohlédnutí poutače, může to působit zajímavě a originálně.

Internetové stránky působí na první dojem velice hezky. Podívám-li se však na tyto stránky podrobněji, určitě budu moci navrhnout nějaké jejich zlepšení. V první řadě by bylo vhodné zajistit funkčnost stránek a jejich lepší uspořádání. Některé odkazy

nefungují, informace jsou zastaralé a ne vždy správně uspořádané. Na stránkách chybí určitý řád. Konkrétní druhy sportů a služeb by například mohly být rozepsány podle abecedy, aby každý hned našel to, co potřebuje. To nejdůležitější doporučení pro firmu je, aby se administrátoři o stránky pravidelně starali, dodávali na web aktuální informace a mazali ty staré. Nejlépe každý den. Zákazníka může zmást, když se koukne na aktuální akční program a najde rozpis na leden. To pak nemusí celý web považovat za aktuální. Také na stránkách není zřejmé, kdo je spravuje a stará se o jejich funkčnost. V takovém případě stránky nepůsobí důvěryhodně. Pokud firma prodává nějaké sportovní oblečení nebo sportovní vybavení, bylo by vhodné umístit toto zboží na internet. Samozřejmě i s dodatečnými informacemi, jako je cena, materiál, ze kterého jsou vyrobeny, ale také informaci o tom, kde mají tento obchod vyhledat. Může to být velice efektivní. Firma by si mohla vymyslet nějaký atraktivní slogan, který by si lidé vždy s tímto sportovištěm spojili. Byl by pak umístěn na každé stránce, třeba pod nebo nad logem firmy. V rámci přístupnosti webových stránek, by bylo dobré se zamyslet nad zvolenými barvami. Zelená a oranžová sice ladí s logem a jsou obsaženy i na již zmiňovaných billboardech, ale na stránkách je také velice důležitý kontrast barev. Text musí být dobře čitelný v každém případě. Toto není na stránkách splněno. Nad touto problematikou by bylo třeba se zamyslet a vylepšit ji. Podle využitého online validátoru není správný ani HTML kód. Na tyto chyby by bylo vhodné se zaměřit a odstranit je. Doporučila bych větší propojení stránek hotelu a sportovního areálu. Jelikož spolu tyto dvě věci úzce souvisí, bylo by dobré na to zákazníky upozornit. Hostům hotelu by bylo možné nabídnout nějaké akční nabídky nebo slevy, co se týče sportoviště. Když jsem u těch akčních nabídek, firma nenabízí nic speciálního, co by zákazníka mohlo upoutat a zároveň přilákat. V dnešní době na slovo „akce“ lidé hodně slyší. Firmě bych tedy doporučila větší zájem o webové stránky. V budoucnu to může napomoci větší návštěvnosti jak stránek, tak i sportoviště a hotelu.

Citovaná literatura

- DANNHOFEROVÁ, Jana. *Velká kniha barev; Kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 352 s.
ISBN 978-80-251-3785-7
- DRUSKA, Peter. *CSS a XHTML: tvorba dokonalých webových stránek krok za krokem*. 1. vyd. Praha: Grada 2006. 200 s. ISBN 80-247-1382-9
- DUPONT, Luc. *1001 reklamních tipů*. Hodkovičky [Praha]: Pragma, c2009. 311 s.
ISBN 978-80-7349-195-6
- GRAY, Daniel. *Profesionální design na webu*. Brno: Softpress 2003. 223 s.
ISBN 80-902824-1-5 (Přeložila Váňová, T.)
- HANZLÍKOVÁ, Jana. *Webdesign pro úplně začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004, 240 s. ISBN 80-251-0159-2
- JAGLARZOVÁ, Markéta. *Současný svět billboardů: bakalářská práce*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Zlín, 2007.
- KOTLER, Philip. *Moderní Marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet! Praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti na webu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 165 s.
ISBN 978-80-251-2923-4.
- OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management press, 2007, 223 s.
ISBN 978-80-7261-154-6
- PELSMACKER, Patric de, Maggie, GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, ISBN 80-247-0254-1
(Přeložila: Šafaříková, V.)
- PŮLKRÁBKOVÁ, E. P., *Školení a vzdělávání v pracovním ruchu, Psychologie pro průvodce v cestovním ruchu*. Praha, 2006, Česká republika: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: Nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- Dobry web, *Přístupnost.cz: Česká pravidla přístupnosti*. [online] [cit. 12. 8. 2015] Dostupné z: <http://www.pristupnost.cz/jak-tvorit-pristupny-web/pravidla-pristupnosti/ceska-pravidla-pristupnosti/>
- Eliška, J., *Teorie barev - vizuální komunikace*. [online] [cit. 9. 2. 2015]. Dostupné z: http://www.jirieliska.cz/fileadmin/user_upload/knihy/Barvy%2004.pdf
- Fenyk, T., *Tom's blogec: Jaký font je vhodné zvolit na web?* [online] [cit. 11.8.2015], Dostupné z: <http://tomasfenyk.cz/2011/11/jaky-font-je-vhodne-zvolit-na-h1/>; *Validátor HTML kódu*. Získáno 10. Srpen 2015, z h1.cz: <http://www.h1.cz/h1-cz-pro-vas/validator-html-kodu-web/>

- Chlouba, J., *Tipy: Použitelnost*. [online] [cit. 8. 8. 2015], Dostupné z: <http://www.tvorba-webu.cz/tipy/pouzitelnost.php>
- Jirka, [online][cit. 3. 4. 2015] Dostupné z: <http://www.gjb-spgs.cz/files/177/barva.pdf>
- Kolínovi, *Dějiny umění: teorie barvy.pdf*. [online] Dostupné z: http://www.dejinyumeni.czweb.org/texty_navic/teorie_barvy.pdf
- Morton, J. L., *Color, Color Matters*. [online] [cit. 9. 2. 2015] Dostupné z: <http://www.colormatters.com/color-symbolism/the-meanings-of-colors>
- Podnikátor, *Provoz firmy* [online] Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16408/Druhy-reklamy>
- Prokop, M., *Magie barev na webu - barvy a navigace*. [online] [cit. 15. 6. 2015] Dostupné z interval.cz: <https://www.interval.cz/clanky/magie-barev-na-webu-barvy-a-navigace/>
- Prokop, M., *Magie barev na webu - základy teorie*. [online] [cit. 17.6. 2015] Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/magie-barev-na-webu-zaklady-teorie/>
- Prokop, M., *Podprahové vnímání barev*. [online] [cit. 15. 6. 2015] Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/podprahove-vnimani-barev/>
- Satrapa, P., *Jaké barvy zvolit*. [online] [cit. 5. 8. 2015] Dostupné z: <http://www.nti.tul.cz/~satrapa/www/kurs/volbabarev.html>
- Staniček, P., *W4D Manifest Dogma W4*. [online] [cit. 8. 8. 2015] Dostupné z: <http://www.pixy.cz/dogma/dogmaw41/cs/>
- Špinar, D., *Hendikepování uživatelé Internetu*. [online] [cit. 6. 8. 2015] Dostupné z: <http://pristupnost.nawebu.cz/texty/hendikepovani-uzivatele.php>
- Špinar, D., *Pravidla Tvorby přístupného webu*. [online] [cit. 8. 8. 2015] Dostupné z: <http://pristupnost.nawebu.cz/texty/pravidla-standardy.php>
- Špinar, D. *Tutorialové texty: Charakteristika a výhody přístupnosti*. [online] [cit. 8. 8. 2015] Dostupné z: <http://pristupnost.nawebu.cz/texty/charakteristika-vyhody.php>
- Špinar, D. a Pavlíček, R., *pravidla-přístupnosti*. [online] [cit. 12. 8. 2015] Dostupné z: <http://www.pravidla-pristupnosti.cz>

Přílohy

Příloha 1. Dotazník billboardy Tectex

1. Jak dlouho jste na tvorbě reklamy pro firmu Tectex pracoval?

„Tím, že zákazník byl spokojen hned s první maketou návrhu grafiky, tak finalizace celého kompletu trvala cca měsíc. Bylo potřeba pouze rozlišit několik typů BB podle cílení na zákazníka, tzn. NAVIGAČNÍ, ZÁKLADNÍ, PROUKTOVÝ“

2. Bylo složité vytvářet reklamu pro tuto firmu?

„Jak se zmiňuji výše, v zásadě nedošlo mezi mnou a zákazníkem k žádným nesrovnalostem. Od začátku zadání jsem měl v grafice jasno a zákazník mi nechal „volné ruce“. Spoléhal se na mou intuici a profesionální přístup. Pomocí fotografií od zákazníka a hlavně Google Street View jsem docela detailně znal umístění jednotlivých BB, což mi umožnilo se lépe orientovat v terénu a pocitu řidiče.“

3. Pokud ano, co vám mohlo působit problémy?

„Nějaké zásadní problémy si nevybavuji. Tím, že jsem měl celou zakázku pouze ve svých rukou a nezapojoval jsem do ní další grafiky z týmu, tak to všechno probíhalo vcelku promptně.“

4. Co přesně reklamní spot propaguje?

„V zásadě se jednalo o navigaci k hotelu se sportovním vyžitím.“

5. Komu je reklamní sdělení určeno a na koho je zacíleno? (Z hlediska rodu, věku, finančních příjmů, životního stylu?)

„V zadání bylo nějak pomoc v získání nových zákazníků jak na sportoviště, tak i hotel. Po konzultacích jsme se pokusili s grafikou zaměřit na rodiny s dětmi. Filozofie byla taková, že by se tím mohli vychovat další potencionální zákazníci. Pokud budou maminky a děti spokojené, tak si to nenechají pro sebe a pošlou tam další ... a tatínkové se „blahu rodiny“ přizpůsobí :o)“

6. Jaké typy písma jste použil?

„Pracoval jsem s bezpatkovým písmem podporovaný piktogramy, které měly za úkol celou grafiku zatraktivnit. Bylo jasné, že to z auta nebude všechno k přečtení, ale tady nešlo o zásadní informace, takže to plní spíše úlohu designovou.“

7. Využívá reklamní spot nějakým výjimečným způsobem barvy, pohyb, grafiku?

„Výtah z mailové komunikace:

1) NAVIGAČNÍ

Myslím si, že u alespoň dvou nejvzdálenějších poutačů by měla být grafika velice agresivní s uvedením vzdálenosti. Mohla by pokrýt největší počet potencionálních zákazníků.

2) ZÁKLADNÍ

Jedná se o grafiku, která zákazníka seznamuje s areálem a jeho využitím. Měla by být lákadlem.

3) PRODUKTOVÝ

Tady by se daly střídát poutače se sportovní, relaxační a rodinnou tematikou. Tím, že se budou témata střídát, mohlo by to v lidech vyvolávat napětí, co bude na dalším poutači :o)

8. Je podle Vás důležité, při tvorbě reklamy, zajímat se o psychologii vnímání barev a tvarů?

„Jedná se o velmi důležitou část. Tohle je alfa a omega všech grafických prací. Samozřejmě, že všichni grafici nemůžou mít vždy na stejnou věc perfektní řešení, ale čas od času se to povede ... Samozřejmě se všude také setkáváme s tím, že „grafik“ si s určitou zakázkou neví moc rady, a tak jako „jistotu“ do designu umístí sexistické motivy ... to rostu, když to někde vidím :o)“

9. Využil jste při svých návrzích pro firmu Tectex psychologii vnímání?

„Snažím se řídit svou, více než dvacetiletou, zkušeností a intuicí. Je to asi o citu. Přejde zákazník, se kterým jste tzv. na jedné lodi, a pak může přijít jiný, se kterým máte pocit, že se oba trápíte a neposouváte se dál. V tu chvíli je pro obě strany lepší se „rozejít“. Tím chci říci, že můj postoj do zakázky v mém podvědomí určitou psychologii přenáším, ale to neznamena, že ji každý zákazník přijme.“

10. Pokud ano, jakým způsobem jste psychologii vnímání použil?

„Myslím, že na tohle odpovídám výše :o)“

11. Využil jste nějaké typy reklamních triků? (Humor, emoce, racionalita, strach,...)

„Ano, snažil jsem se u „navigačních“ BB o agresivní pojetí. Chtěl jsem, aby byl nepřehlédnutelný. Čím blíže k areálu, tím se grafika měnila z agresivní na poutavější (viz bod 7.- 2. a 3.).“

12. Máte na toto téma nějaký tip nebo zajímavou poznámku?

„... před chvílí jsem přijel z realizace a mažu na oběd :o))))“

Doufám, že jsem Vám alespoň trochu pomohl. Pokud se mi to nepovedlo, tak se hluboce omlouvám.

Přeji Vám hodně úspěchů a případně lepších mentorů

René Barnet

Příloha 2. Dotazník pro zákazníky

Milí účastníci mého průzkumu. Předem bych vám chtěla poděkovat za vaši ochotu a za váš čas, který jste pro tento účel museli „obětovat“. Ještě bych na úvod chtěla říct, že je důležité, abyste psali vše pravdivě, aby můj průzkum byl efektivní. ☺ Děkuji za pochopení.

Nejdříve takové obecné informace: (V této části odpovědi prosím vyznačte červeně.)

Pohlaví:

Muž x Žena

Věk: (prosím doplňte)

Zkušenosti s webovými stránkami:

- Na internetu brouzdám každý den.
- Na internet kouknu minimálně 4x týdně.
- Na internet skoro nechodím.
- Na internet nechodím vůbec.

V první části testu bych vás poprosila, abyste si otevřeli webové stránky www.techtextsport.cz a odpověděli na pár otázek.

První otázka pro vás je: **Jak vnímáte na první pohled tyto stránky? Je vám jasné, na kterých stránkách se nacházíte a co můžete na tomto webu očekávat?**

Druhá otázka: **Co si slibujete od návštěvy webu?** (Co můžete na těchto stránkách chtít vyhledat?)

V následující části jsem připravila konkrétní scénáře (úkoly), které budete muset splnit. Již na zmiňovaných stránkách www.techtextsport.cz bude vaším úkolem **vyhledat požadované informace**. Pro můj výzkum je **důležité**, aby byl **zaznamenán celý postup hledání** do dotazníku. To znamená, že vypíšete „cestu“, jak jste dané informace vyhledávali. **To je ty správné, ale i špatné nebo zcestná kliknutí!**

První scénář: *Chcete si zajít na dobrý oběd, nechcete to nechat náhodě a předem se chcete podívat, co nabízí denní menu.*

Druhý scénář: *Chcete zjistit, od kolika do kolika si můžete přijít zacvičit nebo zasportovat.*

Třetí scénář: *Představte si, že si chcete jít zahrát plážový volejbal a chcete zjistit, kolik vás to bude stát i s půjčením balónu. (Vypíšte prosím také nalezenou cenu)*

Čtvrtý scénář: *Chcete najít něco o sportovním oblečení, které se v tomto areálu prodává.*

V následující části bych vám položila pár otázek, které mi pomůžou zjistit, zda je tento web účelný a efektivní. Takže budu moc ráda za vaše názory a připomínky. 😊 Čím více konkrétní budete, tím lépe pro můj výzkum. 😊

Líbí se vám grafické zpracování stránek? Jak na vás působí?

Jak vnímáte tento web a plní vaše očekávání? (jako zákazníka)

Co by mělo podle vás být na stránkách prioritní? (Co zákazník nejčastěji na stránkách vyhledává)

Jsou texty na těchto stránkách srozumitelné?

Orientujete se bez problémů na tomto webu? Pokud ne co vám působilo problémy.

Jak jste byli spokojeni s celkovou orientací a pochopitelností navigace webu?

Setkali jste se s nějakými problematickými prvky, které vám nejsou jasné nebo které vám způsobily nějaké potíže?

To by bylo asi z mé strany všechno. V poslední části máte prostor pro vaše připomínky nebo nápady jak by se dal daný web vylepšit nebo třeba upravit. Ještě jednou vám mockrát děkuji za váš čas. A přeji vám hezký zbytek dne. 😊



Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta:

Lucie Bachtíková

Obor studia:

Informační management (3)

Jméno a příjmení vedoucího práce:

Robert Čapek

Název práce:

Analýza reklamního sdělení

Název práce v AJ:

Analysis of the advertising message

Podtitul práce:

Firma Tectex sport Hostinné

Podtitul práce v AJ:

Company Tectex sport Hostinné

Cíl práce: Cílem práce je zjistit zda má firma Tectex sport Hostinné účelná a efektivní reklamní sdělení pro zákazníky. Součástí práce je analyzovat současnou reklamu firmy a popřípadě navrhnout jiné řešení.

Osnova práce:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Metodika zpracování
4. Reklama obecně
 - a) Definice reklamy
 - b) Druhy reklam
 - c) Co působí v reklamě
5. Psychologie barev
6. Reklamní texty
7. Venkovní reklama
8. Internetová reklama
9. Seznámení s firmou Tectex sport Hostinné
10. Analýza reklamy firmy
 - a) Billboardy
 - b) Internetová reklama
11. Shrnutí výsledků
12. Závěry a doporučení
13. Seznam použité literatury

Projednáno dne: 13.10.2014

Podpis studenta Bachtíková

Podpis vedoucího práce