

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

**WEBOVÁ PREZENTACE BASKETBALOVÝCH
KLUBŮ V KOOPERATIVA NBL**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracoval:

Bc. Matěj Kohout

Praha 2019

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci zpracoval samostatně, a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne 12. 12. 2019

.....

Bc. Matěj Kohout

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení: Fakulta / katedra: Datum vypůjčení: Podpis:

Poděkování

Rád bych touto cestou vyjádřil poděkování vedoucímu práce PhDr. Josefu Voráčkovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a vstřícný přístup při vedení této diplomové práce.

Abstrakt

- Název:** Webová prezentace basketbalových klubů v Kooperativa NBL
- Cíle:** Hlavním cílem diplomové práce je prostřednictvím marketingového výzkumu vytvořit souhrn doporučení pro webovou prezentaci sportovního klubu na základě hodnocení webových stránek stávajících, ale také na základě požadavků, doporučení a očekávání návštěvníků stránek.
- Metody:** V diplomové práci je využito dvou na sebe navazujících metod. První z nich je obsahová analýza internetových stránek, které bylo podrobena 12 internetových stránek klubů KNBL. Druhou metodou je Focus Group, které se zúčastnilo vybraných 8 respondentů.
- Výsledky:** Výsledky výzkumu ukazují, že webová prezentace klubů KNBL je na vysoké úrovni. Z výsledků vyplývá, že očekávání a požadavky návštěvníků se v určitých oblastech nepotkávají s realitou na samotných webových stránkách.

Klíčová slova: Internet, webová stránka, online marketing, online komunikace

Abstract

Title: Web presentation of basketball clubs in Kooperativa NBL

Objectives: The main objective of this diploma thesis is to create a summary of recommendations for the web presentation of the sports club through marketing research based on the evaluation of existing websites, but also based on the requirements, recommendations and expectations of website visitors.

Methods: There are used two interdependent methods in the thesis. The first method is the content analysis of the website, which was subjected to 12 websites of KNBL clubs. The second method is Focus Group, which was attended by 8 selected respondents.

Results: The research results show that the web presentation of clubs in KNBL is on the high level. The results show that the expectations and demands of visitors in certain areas do not meet the reality on the website itself.

Keywords: Internet, web page, online marketing, online communication

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	11
2.1	Internet.....	11
2.2	Online marketing.....	12
2.3	Komunikační mix online marketingu	13
2.3.1	Online reklama.....	14
2.3.2	Online public relations.....	15
2.3.3	Online direct marketing.....	15
2.3.4	Online osobní prodej.....	16
2.3.5	Online podpora prodeje.....	16
2.4	Nástroje online marketingu	17
2.4.1	Internetové stránky.....	17
2.4.2	Tvorba webových stránek.....	20
2.4.3	Kritéria hodnocení internetových stránek.....	22
2.4.4	Cílová skupina webových stránek.....	30
2.5	Marketingový výzkum	32
2.5.1	Kvalitativní metody.....	32
2.5.2	Focus Group.....	36
2.5.3	Obsahová analýza.....	36
3	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	37
3.1	Hlavní cíl práce.....	37
3.2	Dílčí úkoly.....	37
4	METODIKA PRÁCE	38
4.1	Cíl výzkumu.....	38
4.2	Výzkumný soubor.....	38
4.3	Výzkumné metody.....	39
4.3.1	Obsahová analýza webových stránek klubů KNBL.....	40
4.3.2	Focus Group.....	42
5	VÝSLEDKY VÝZKUMU	44
5.1	Obsahová analýza	44
5.1.1	Analýza použitelnosti stránek klubů KNBL.....	44
5.1.2	Analýza technického řešení stránek klubů KNBL.....	47
5.1.3	Analýza informační hodnoty stránek klubů KNBL.....	49

5.1.4	Analýza marketingové hodnoty stránek klubů KNBL	52
5.1.5	Celkové hodnocení obsahové analýzy stránek klubů KNBL	54
5.2	Focus Group.....	55
5.2.1	Použitelnost	57
5.2.2	Informační hodnota	59
5.2.3	Technické řešení.....	62
6	DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ VÝSLEDKŮ.....	66
7	DISKUZE.....	69
8	ZÁVĚR.....	71
	SEZNAM LITERATURY	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	76
	SEZNAM PŘÍLOH	77

1 ÚVOD

Internet se stal celosvětovým fenoménem posledních let. Jeho kořeny vzniku sahají k přelomu 60. a 70. let. Vznikl jako výsledek technologického boje mezi Spojenými státy a Sovětským svazem během studené války. Od té doby prošel ohromným vývojem a stal se bez pochyby výraznou součástí denního života lidí. Může se s hrdostí stavit vedle parního stroje, žárovky, telefonu nebo spalovacího motoru, jako jeden z přelomových vynálezů lidstva. Jakožto celosvětová síť pomáhá naprosto ve všech sférách lidského života, ať už se jedná o běžnou komunikaci lidí, získávání informací nebo chod obchodních činností. Lidé a technologie využívající internet jsou na sobě stále více závislé. Nejedná se pouze o lidské jedince, ale také o veškeré ostatní subjekty, jako například firmy, organizace nebo právě sportovní kluby. Internet má ohromný potenciál a skrývá v sobě nekonečné možnosti využití. Vytvořil se dokonce nový typ marketingu, který je nazývám právě podle tohoto nosiče internetovým marketingem. Sportovní kluby se dokázaly vždy přizpůsobit situaci a z pohledu internetu tomu bylo také tak. Daleko více se klub angažuje i mimo samotnou sportovní akci nebo utkání. V současné době se stalo prosazování jak sportovních, tak také marketingových aktivit prostřednictvím internetových kanálů nedílnou součástí fungování sportovních klubů. Je to pochopitelné.

Během posledních desítek let bylo možné sledovat nárůst počtu nových sportů na celém světě. Vznikaly sporty zcela nové nebo se vytvářely odnože sportů stávajících. K tomu, aby sport jako takový existoval, potřebuje lidi. Zvyšující se konkurence mezi sportovními kluby nejenom na hřišti, ale především v boji o příznivce, nutí management sportovních organizací využívat trendy a aktuální technologické možnosti k získávání jedinců. Mezi ně lze řadit hráče, rozhodčí, komisaře, fanoušky, zaměstnance, sponzory, výrobce. Právě internet jakožto fenomén nabízí zajímavé možnosti marketingových nástrojů, jenž využívají firmy v nejrůznějších oborech, k získávání nových příznivců a k budování vztahu s těmi stávajícími.

Internetové stránky mohou být v současné době považovány za základ pro fungování sportovního klubu, ale i jakékoliv jiné organizace na internetu. Skutečnost je ale poněkud odlišná a mnoho subjektů tento nástroj nevyužívá, i přestože se může jednat o jeden z nejdůležitějších nástrojů sportovních klubů pro komunikaci se všemi cílovými skupinami. Slouží pro prezentaci organizace, jednotlivých týmů,

dosažených výsledků a také mimosportovních akcí. V zámořských soutěžích jsou internetové stránky všech klubů působících v nejvyšších soutěžích v podstatě totožné. Stránky mají stejnou strukturu, rozložení i barevné kombinace. Jediné, čím se od sebe liší je názvem a logem jednotlivých týmů. Podobnost internetových stránek usnadňuje uživateli orientaci a užívání takovýchto stránek. Na druhou stranu se zde potlačuje jakákoliv možnost konkurenčního soupeření mezi kluby ve webové prezentaci. V České republice není zvykem jednotlivé stránky týmů jedné soutěže synchronizovat nebo podobně vizualizovat, a tak stránky českých týmů bývají hodně různorodé. Tím pádem jsou bohužel často nepřehledné a někdy i uživatelsky nepraktické. Sportovní kluby by své online kanály měly pravidelně spravovat tak, aby byly uživatelsky přívětivé a aktuální. Mnoho sportovních klubů má webové stránky jen kvůli tomu, že je to samozřejmost a nijak zvlášť s nimi nepracují. Internetové stránky jakožto vizitka klubu jsou důležitou součástí identity sportovního klubu a stránkám by tedy měla být věnována větší pozornost.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Následující kapitola bude věnována představení teoretických východisek, která budou sloužit k naplnění diplomové práce. V první části bude popsán pojem Internet, jeho stručná historie a využití. V navazujících podkapitolách budou rozebrány pojmy online marketing, nástroje online marketingu, internetové stránky a kritéria hodnocení internetových stránek. V poslední části této kapitoly budou představeny výzkumné metody, které budou použity v analytické části.

2.1 Internet

Internet je celosvětový systém propojení počítačových sítí. Důvodem jeho vzniku byla snaha o vytvoření decentralizované sítě, která by spojovala armádní počítače ve Spojených státech v polovině 70. let 20. století. Cílem bylo usnadnění komunikace mezi vojenskými útvary, v případě ohrožení a výjimečných národních situacích. S postupným vývojem této sítě korespondovala také expanze mimo americké území. V 80. letech vznikaly významné japonské a evropské sítě a v roce 1992 bylo k síti připojeno přes milión počítačů. Tato síť nesla podle armádní agentury název ARPAnet, ze kterého je postupem času odvozen současný název Internet. (NONDEK, ŘENČOVÁ, 2000)

Roku 1984 vznikla nová síť s názvem NSFnet (National Science Foundation). Jednalo se o novou, a hlavně technologicky modernizovanou síť, jenž propojovala pět významných superpočítačových center. S narůstající přenosovou kapacitou se do sítě NSFnet začali zapojovat komerční subjekty a tato síť nabírala nový rozměr. O pět let později skončilo financování ARPAnet a většina uživatelů přešla na síť NSF. Aby síť nestagnovala bylo zapotřebí nového impulsu, se kterým přichází Tim Berners-Lee. Jednalo se o nový způsob komunikace prostřednictvím hypertextových dokumentů, kdy dokumenty odkazovaly na další dokumenty. Na základě této komunikace je v roce 1991 realizován projekt World Wide Web (WWW) a s ním vytvořena první verze jazyka HTML. Roku 1992 je pak uveden první WWW prohlížeč s názvem Mosaic. (SUEHRING, 2008)

Možnosti využití internetových prohlížečů rostly paralelně s objevujícími se technologiemi. Zatímco programy, které existovaly ještě před prohlížečem Mosaic, dokázaly přenášet pouze text, současné prohlížeče jsou schopné přenášet zvuk či video.

Díky doplňkovým aplikacím, jež nesou název pluginy, je dokonce možné realizovat to, co bylo dříve nemožné.

Dnes internet představuje celosvětovou supersít', která spojuje jednotlivé menší sítě pomocí protokolů. Autor HINDLS (2003) definuje internet jako množinu počítačových sítí, jež jsou mezi sebou propojeny na základě bilaterálních a multilaterálních smluv. Tím vzniká daná celosvětová síť. V rámci této sítě mohou mezi sebou uživatelé komunikovat, využívat přenosových kapacit nebo zdrojů připojených do sítě, pomocí stanovených pravidel, jako je protokolová sada TCP/IP.

Autoři GÁLA a POUR (2009) s touto definicí korespondují, jelikož ve své publikaci internet označují jako globálně informační systém, který je logicky vzájemně propojen pomocí globálního a jednotlivého prostoru adres, jenž je vytvořen na Internet protokolu (IP). Komunikace prvků v této síti je zajištěna pomocí TCP/IP sady. Internet na své nejvyšší úrovni podle autorů využívá a poskytuje informace a služby založené na této komunikační infrastruktuře.

2.2 Online marketing

Obecný marketing je rozsáhlý proces, který v sobě skrývá velké množství různých forem, kterými je možné ho realizovat. Tyto formy se nazývají druhy marketingu. Patří sem například marketingový mix 4P, merchandising, direct marketing, a také online marketing, kterým se bude zabývat právě tato práce. Ačkoli existuje mnoho různých prostředí a pro každé se využívá jiných marketingových nástrojů, hlavní účel marketingu zůstává vždy stejný.

Online marketing využívá myšlenek obecného marketingu, jen je aplikován ve specifickém prostředí, kterým je internet. Proto bývá někdy také nazýván internetovým marketingem, jenž označuje marketingové aktivity na internetu. V posledních letech se ujal spíše termín online marketing, který označuje dynamičnost internetového prostředí, jeho využití na nejrůznějších platformách internetu a s pomocí rozdílných nástrojů. Podle HORÁKOVÉ (1992) se za marketingem skrývá proces plánování a naplňování koncepce, ovlivňování, propagace a distribuce myšlenek a služeb, který směřuje k uskutečnění výměny mezi jedinci nebo organizacemi.

Autor JANOUC (2014) definuje internetový marketing jako způsob, kterým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu. A dále

koresponduje s autorkou HORÁKOVOU, protože dodává, že internetový marketing zahrnuje celou řadu aktivit jako ovlivňování, plánování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky. Hlavním bodem zájmu marketingu na internetu je podle autora komunikace, ale velmi často se dotýká i tvorby ceny.

V současné době už dokonce online marketing dokázal předčít klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie. Některé firmy, které jsou zaměřeny na prodej svých produktů na internetu, využívají k marketingu pořád stále i offline média. Vyrůstá však počet firem, které se snaží těchto médií zbavit a přejít jen do online prostředí. Mohou existovat odvětví, ve kterých je tento krok pozitivní, ale v některých odvětvích může mít tento krok negativní dopady. Internet je totiž velice dynamické prostředí, které se pořád rozvíjí a mění. Ačkoliv je to asi nemožné, může se stát, že internet zanikne, přestane fungovat nebo bude jeho fungování omezeno (vládní zásahy, nařízení). V tu chvíli by firmy, které by neměly prodejny, provozovny, servis, stále zákazníky, tradice, nemohly fungovat. (JANOUC, 2014)

Internet je jedním z převratných vynálezů a v návaznosti na jeho tempo vývoje, skrývá v podstatě neomezené možnosti. Obsahuje obrovské množství dat a prostor na internetu je neomezený, a navíc otevřený všem. Informace jsou snadno dostupné a lidé si mohou na internetu vyhledat cokoliv. Mohou vyhledávat nabídky produktů včetně cen, mohou sami také nabízet produkty a služby, mohou mezi sebou komunikovat o produktech, hodnotit je a nakupovat. Tím že se na internetu může realizovat každý, dokáže být úspěšná i malá firma s kvalitní strategií. Internet je tedy ideální médium pro dosažení marketingových cílů. Internetový marketing má oproti klasickému marketingu několik výhod (JANOUC, 2014):

- monitorování a měření,
- dostupnost 24 hodin 7 dní v týdnu,
- svoji komplexnost,
- v možnostech individuálního přístupu,
- svým dynamickým obsahem.

2.3 Komunikační mix online marketingu

Tak jako klasický marketing využívá komunikačního mixu, dá se tento proces velmi dobře využít také v internetové komunikaci. Autora PŘIKRYLOVÁ (2019) určuje komunikační mix jako součást mixu marketingového. Aby komunikační

mix dosáhl své účinnosti je nutné opřít se o strategickou koncepci, která nese název **positioning**. Autorka definuje tento pojem jako: „*vytvoření marketingové strategie zaměřené na určitý tržní segment a navržené tak, aby se dosáhlo budoucí pozice výrobku, služby, firemního jména či myšlenky v zákaznickově mysli*“ (PŘIKRYLOVÁ, 2019, s. 72). Jednoduše řečeno se jedná o způsob komunikace, jakým jsou informace ohledně výrobku, služby nebo myšlenky přenášeny směrem k zákazníkovi. Úspěšný positioning vyžaduje pečlivou přípravu v podobě strategického plánu, jenž je postaven na kvalitně provedeném výzkumu. Při výběru nebo stanovení takovéto strategie v komunikaci je klíčové definovat faktory:

- konkurence,
- nejdůležitější vlastnosti produktu,
- pozice konkurenčních výrobků,
- tržní segment (PŘIKRYLOVÁ, 2019).

Jak bylo popsáno výše, členění marketingové komunikace se dá využít i v online marketingu, jen je důležité přiřadit k jednotlivým kategoriím vhodné internetové nástroje komunikačního mixu v online prostředí.

2.3.1 Online reklama

Reklama je v obecném pojetí definována jako placená forma neosobní prezentace prostřednictvím komunikačního media, avšak definic reklamy existuje nespočet. Autoři VYSEKALOVÁ a MIKEŠ (2018, s. 14) udávají společnou myšlenku všech definic, a to: „*reklama je komunikace mezi zadavatelem a tím, komu jsou zadány produkty či služby určeny prostřednictvím nějakého komunikačního média*“. Dále toto tvrzení doplňují, že reklama je v podstatě o přesvědčování, které může být realizováno tvrdě, nenásilně, tupě, s humorem, pravdivě, lživě, slušně atd. Také se v knize objevuje termín reklama jako tajemný svůdce s podnikatelským záměrem.

Ve sportovním prostředí reklamu interpretuje ČÁSLAVOVÁ (2009) také jako placenou formu neosobní prezentace, která využívá specifických komunikačních médií z oblasti sportu. Online reklama funguje na stejném principu jako ta sportovní, využívá specifických komunikačních médií, ale v prostředí internetu. Mezi druhy online reklamy patří například textová nebo intextová reklama, video reklama, e-mailová reklama, plošná reklama a také v současné době nejrozšířenější mobilní reklama. Jak udává PŘIKRYLOVÁ (2019, s. 171): „*v roce 2017 přesáhly výdaje na online*

reklamu vydaje na reklamu televizní a reprezentovaly přes jenu třetinu celkových reklamních výdajů. Z toho téměř tři čtvrtiny výdajů šly právě do mobilní reklamy“. Rozložení výdajů na online reklamu se bude v budoucnu jistě dále zvyšovat, protože se neustále zvyšuje dosah online reklamy v souvislosti s novými formami této reklamy, jenž se objevují s rozvojem sociálních sítí.

Internetové prostředí oproti jiným reklamním prostorům nabízí inzerentům jedinečnou možnost platby za reklamu až ve chvíli, kdy na ni internetový uživatel klikne. Tento typ reklamy se nazývá PPC (Pay Per Click) reklama. Při využití PPC reklamy inzerent tak platí za každé kliknutí na reklamu uživatelem, nikoliv za její zobrazení, které je zdarma. Cena za kliknutí není stálá a závisí např. na odvětví, denní době nebo konkurenci. (VĚTROVSKÁ, 2019)

2.3.2 Online public relations

Pojem public relations se zkracuje do označení PR a jednoduše se překládá jako vztah firmy s veřejností. Jde o způsob komunikace, která si klade za cíl vytvoření dobrého vztahu se zákazníky a veřejností. Autor KOTLER (2001, s. 598) definuje PR jako: „řadu programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo image jednotlivých produktů“. Dále autor ve své knize dodává, že úkolem PR není jen budování dobrého jména a pozitivních vztahů mezi podnikem a zákazníkem, ale také vlivem kladného působení a ovlivňování tento vztah udržovat. Online prostředí povýšilo a rozšířilo možnosti využití aktivit public relations. Odstranění geografických hranic pomocí internetu umožnilo dosáhnout na jakýkoliv uživatelský segment na světě, a to v podstatě okamžitě. Působení internetu má světlou i stinnou stránku. Šíření informací sice probíhá jednoduše, rychle a okamžitě. Tento jednoduchý a okamžitý přenos se ovšem týká jak informací pozitivních, tak také informací negativních. Dalším faktorem je množství informací, které v sobě internet skrývá. S pomocí internetu je snadné nalézt v podstatě jakoukoliv informaci, ale na druhou stranu může nastat situace, kdy se relevantní informace nebo klíčové sdělení ztratí v množství informací ostatních.

2.3.3 Online direct marketing

Označení direct marketing znamená souhrnné označení pro způsob komunikace, při kterém se využívá přímá komunikace vůči zákazníkům, ať už těm stávajícím nebo potenciálním. Ústřední roli v oblasti přímého marketingu hrají informace o zákaznících,

kteře se sbírají do databází. V prostředí internetu se získávání informací a následná komunikace velice usnadnila. Oslovení zákazníků není omezeno a data o prohlížení se sbírají v podstatě neustále. To vše dává možnost firmám, které využívají přímého marketingu vytvořit vysoce personalizovanou nabídku. Vše lze realizovat okamžitě a variabilní náklady jsou minimální. (PŘIKRYLOVÁ, 2019)

2.3.4 Online osobní prodej

Internet propojuje počítačové sítě a odbourává tak bariéry vzdálenosti při komunikaci mezi lidmi. Svým způsobem vyvrací podstatu osobního prodeje, kterou je kontakt se zákazníkem tváří v tvář. Internet totiž nabízí řadu způsobů, jak se zákazníkem komunikovat, a zároveň nebýt v jeho blízkosti. Mezi příklady osobního prodeje v online prostředí můžeme řadit například video hovory, osobní chaty a chatovací místnosti, blogy a video blogy nebo nástroje sociálních sítí.

Hlavním cílem osobního prodeje samozřejmě zůstává prodej produktů nebo služeb, ale mezi cíle osobního prodeje nejenom na internetu patří také vzdělávání zákazníka či jeho budoucí angažovanost v zákaznické komunitě. Osobní prodej a další aktivity se rovněž nemusí týkat jen vztahu firma-zákazník, ale online prostředí umožňuje také vzájemné a přímé propojení mezi běžnými uživateli. (PŘIKRYLOVÁ, 2019)

2.3.5 Online podpora prodeje

Podpora prodeje je vnímána managementem jako velmi efektivní nástroj prodeje. Jak popisuje KOTLER (2001), jedná se o soubor různých motivačních nástrojů, které v krátkém období stimulují zákazníky nebo obchodníky k větším nákupům daných produktů. Podpora prodeje je tedy tvořena skrze marketingové aktivity, jež podporují nákupní chování spotřebitele a přispívají tak k efektivnějšímu obchodu. Autor také udává, že na celkovém rozpočtu se až ze 75 % podílí právě podpora prodeje.

Nástroje podpory prodeje existují dvojího typu. Jedním jsou nástroje stimulující obchodní partnery, mezi které patří např.: slevy, sračky nebo produkty zdarma. Tyto nástroje mají za úkol napomoci prodeji a podpoře u obchodníka. Druhým typem jsou nástroje stimulující spotřebitele, které jak bylo řečeno, ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. Účinnými nástroji mohou být vzorky, kupony, dárky, prémie, odměny, vyzkoušení zdarma, prodloužená záruka, předváděcí akce atd. V online marketingu

se využívá potenciálu internetu a tyto nástroje podpory prodeje se implementují do online prostředí. Zapojují se především mobilní aplikace, které prostřednictvím newsletterů a oznámení, informují uživatele o akcích, časově omezených nabídkách nebo slevách. Mobilní aplikace jsou také propojeny se sociálními sítěmi, díky kterým mají nabídky možnost proniknout v rámci různých uživatelských komunit. (PŘIKRYLOVÁ, 2019)

2.4 Nástroje online marketingu

Online marketing není jen o využívání internetu, ale všech nástrojů, které internet jako platforma nabízí. Základními nástroji internetového marketingu jsou internetové stránky, přímý marketing, sociální sítě, PPC kampaně, affiliate marketing a SEO.

Ačkoli online marketing nabízí velké množství nástrojů, bude se následující část věnovat jen internetovým stránkám, protože jsou předmětem této práce. Ostatní nástroje nejsou podstatou práce, a proto budou z teoretické části vynechány.

2.4.1 Internetové stránky

Internet si lidé představují jako nehmotnou věc, ale ve skutečnosti jde o soustavu propojených počítačů. Počítač se k této síti připojuje prostřednictvím poskytovatele internetového připojení a v této síti komunikuje s ostatními počítači s cílem předat si data pomocí standardizovaných protokolů. Nejvíce je využívána služba WWW (World Wide Web). Tento protokol říká, že lze využívat služeb internetu a uživatelé jsou schopni si dokumenty uložené na internetu zobrazit.

Web je jedna ze služeb internetu, díky které existuje možnost na svých monitorech pozorovat textový a obrazový obsah uložený na serverech. Dokumenty, které je možné pomocí webových prohlížečů zobrazit na počítači, mobilním telefonu nebo jiných zařízeních, nesou název internetové stránky. Vznikají na základě kombinace textu, grafiky a audiovizuálního vzhledu. Někdy bývají také označovány jako webové stránky nebo WWW stránky, ale všechny tyto pojmy mají stejný význam. Podobně zaměřené a pomocí jedné navigační nabídky provázané stránky tvoří tzv. *webové sídlo*. Webové sídlo je jako kniha plná internetových stránek a uživatel webu má možnost v této knize listovat mezi jednotlivými stránkami. (DOMES, 2017)

Přístup na samotné internetové stránky může probíhat třemi způsoby. První možností je přímá návštěva. K tomu, aby se uživatel tímto způsobem na stránky

dostal, musí zadat URL adresu stránky přímo do adresního řádku. Za přímou návštěvu je považován i vstup přes kliknutí na odkaz v záložce, emailu nebo dokumentu, není-li tento odkaz označován. Druhým způsobem je možnost přístupu přes vyhledávače. Tento způsob je realizován prostřednictvím klíčových slov, které uživatel zadá do jednoho z vyhledávačů. Vyhledávač mu poté nabídne seznam odkazů, ze kterého si uživatel vybere pro něj nejvhodnější odkaz. Posledním, a tedy třetím způsobem je návštěva uživatele z odkazujících stránek. Návštěvník vstupuje na webové stránky z odkazu na cizím webu. (STUHLÍK, DVOŘÁČEK 2000)

Internetové stránky jsou základním nástrojem fungování firmy nebo podnikání na internetu. Jsou jedním z klíčových prostředků pro internetovou komunikaci. Firma v rámci internetu využívá takzvanou webovou prezentaci. Tato prezentace v sobě spojuje téma, doménu, design a další společné znaky na internetu. Většina lidí, kteří potřebují zjistit informace o firmě, v první řadě vstupují na internet a přes vyhledávač nejprve vyhledávají internetové stránky firmy a až poté přesouvají svoji pozornost na ostatní média. Slouží například k poskytování informací, tvorbě obchodní aktivit, komunikaci se zákazníky či partnery. (COUGHLIN-SMITH, 2007)

Webových stránek je na internetu mnoho. Liší se podle charakteru a parametrů do různých skupin. Na internetu existují internetové stránky vládních organizací, sportovních organizací a klubů, internetových obchodů, stránky podnikatelů a firem, diskuzní fóra, stránky sociálních sítí, stránky sdělovacích prostředků a mnoho dalších. Obecné rozdělení přináší KASSER (2001), podle kterého se dají internetové stránky dělit do tří skupin:

- **Informační** – jedná se o internetové stránky, které mají pro uživatele zisk v podobě užitečných informací. Na stránkách převažuje prostý text bez zvukových a grafických doplňků. Stránky mají nekomerční charakter, jsou určeny ke čtení a uživatel vstupuje na stránky s cílem získat nové informace. Takovéto stránky by měly být dostatečně přehledné, pokud neobsahují rozsáhlé texty, tak ani příliš členěné. Vzhled stránky je vhodné upravit nadpisy, různými druhy písma nebo například zvýrazněním v textu. To vše napomůže čtenáři k lepší orientaci na stránkách.
- **Prezenčně-komerční** – druhou formou jsou WWW stránky, které fungují jako prezentace firmy, která zde představuje své produkty a nabízí je potenciálním zákazníkům. Objevují se zde mimo informačních textů také

fotografie, tabulky, ceníky nebo srovnání jednotlivých produktů. Prezenčně-komerční stránky využívají více grafických efektů, obrázků, videí a animací, které mají zaujmout a udržet návštěvníky. Důležitou součástí takovýchto stránek jsou kontakty a odkazy ve formě emailových adres, telefonních čísel, a v současné době i odkazů na sociální sítě firem.

- **Internetové obchody** – tento druh webových stránek přesouvá klasický kamenný obchod do prostředí internetových stránek. Proto je tato prezentace prodeje v kamenném obchodě velice podobná. Produkty zde musí být zřetelné a viditelné. Každý produkt doplňuje stručný popis, fotogalerie, hodnocení či recenze, a samozřejmě cena. Tyto stránky dávají návštěvníkům možnost obchodních aktivit z pohodlí domova, čímž šetří zákazníkův čas i případné náklady. (KASSER, 2001)

Odlišný náhled na dělení webových stránek uvádí POWELL (2004), který dělí stránky podle dynamiky změn na stránky statické a stránky dynamické. Stránky **statické** jsou takové stránky, jejichž obsah je relativně stálý a neměnný. Tedy nereaguje na aktivity návštěvníků při užívání webové stránky. Jedná se většinou o jednoduché prezentace, jenž obsahují textové informace, tabulky, obrázky atd. Vyskytují se zde hypertextové odkazy, které odkazují na další podobné informační stránky. Autor přirovnává prohlížení těchto internetových stránek k čtení klasických papírových novin. Vzhled statických stránek je stálý, jeho změny musejí být realizovány pomocí ruční editace. Výhodou statických stránek je relativně nízká cena a jednoduchost, nevýhodou je naopak nízká interaktivita s návštěvníky.

Oproti tomu **dynamické** internetové stránky dokáží velice pružně reagovat na aktivity jednotlivých návštěvníků. Dynamické stránky rozšiřují stránky statické a dokáží přizpůsobit svůj obsah podle činnosti návštěvníka na webu. K tomu využívají skriptovací jazyky a databáze, a na základě získaných informací upravují obsah stránek tak, aby co nejvíce vyhovoval tomu, co návštěvník hledá. Výhodou dynamických webů je optimalizace stránek pro potřeby uživatelů. Na druhou stranu aspekty jako složitost, hlubší znalosti o prohlížečích a programování nebo nároky na server řadí autor na stranu nevýhod dynamických webových stránek. (POWELL, 2004)

Podobně jako probíhá pomocí internetu obchodování na webových stránkách, dochází také k obchodování s webovými stránkami, respektive s prostorem na serverech. Takový proces se nazývá webhosting a principem je poskytnutí prostoru

pro webové stránky na internetu. Webhosting je služba, při které poskytovatel webhostingu pronajímá za stanovenou finanční hodnotu webový prostor na cizím serveru. Ceny prostoru pro webovou prezentaci se pohybují od stovek do několika tisíc korun. Nabídka se uvádí za 1 měsíc webhostingu a cena se ovíví podle zvolených parametrů. (WEINMANOVÁ, 2004)

2.4.2 Tvorba webových stránek

Vytváření internetových stránek propojuje poznatky a aktivity z různých oblastí. Při tvorbě webových stránek se kombinují aspekty jak technické a softwarové, tak aspekty estetické. Tato disciplína, která se zabývá tvorbou webových stránek bývá někdy nazývána webdesign internetových stránek. Pro aplikaci kvalitního webdesignu je zapotřebí komplexního chápání oboru, což zahrnuje znalosti v oblastech grafiky, interaktivního designu, psychologie a marketingu. Úkolem designéra je vytvoření kvalitních, a hlavně funkčních internetových stránek, které usnadní nejlepší možnou komunikaci směrem k zákazníkům a naopak. (ECCHER, 2005)

Trendy vytváření WWW stránek se neustále vyvíjí. Dříve platilo, že vše (informace, objednávky, fotogalerie, příspěvky, rezervace, recenze atd.) bylo na webu. Se současným rozvojem převážně sociálních sítí došlo k výraznému přesunu marketingu a komunikace mimo web. Na internetových stránkách zůstaly pouze funkce technické, ve kterých hraje klíčovou roli grafika a design. Podle JANOUCHA (2014) je trendem vícero webových stránek, které spadají pod jednu firmu či značku. Firma vytváří webové stránky s e-shopem, blogem nebo například objednávkový portál firmy. Autor dodává, že je v současné době klíčové zapojení sociálních sítí do webové prezentace a jejich propojení s internetovými stránkami. Jako důležité určuje dodržení jednotného designu mezi webem a sociálními sítěmi.

Autor ŘEZÁČ (2016) ve své knize udává, že účelnost stránek vychází z Maslowovy pyramidy potřeb, jež dělí do devíti úrovní, bez ohledu na to, o jaký typ stránek se jedná. Jednotlivé stupně rozděluje autor ŘEZÁČ následovně a dále jsou znázorněny na obrázku č. 1:

- **Smysluplnost** – každá stránka má své poslání, svůj cíl, za kterým byla vytvořena. Cílem webu by mělo být uspokojení určitých potřeb návštěvníků. Web, který neuspokojuje potřeby dané skupiny návštěvníků, je k ničemu.

- **Nalezitelnost** – optimalizací pro vyhledávače, marketingem, pomocí sociálních sítí nebo třeba i předáním vizitky se internetové stránky stávají naležitelnějšími pro cílové skupiny.
- **Dostupnost** – dostupné WWW stránky se vyznačují rychlostí a absencí viditelných chyb. Pokud však uživatel na chybu narazí, je mu srozumitelně vysvětlena a rychle opravena.
- **Přístupnost** – smysl přístupnosti se skrývá v odstraňování bariér na internetových stránkách tak, aby uživatelé nemuseli překonávat žádné anebo jen minimální množství překážek při užívání.
- **Důvěryhodnost** – souvisí psychologickými principy a uměním vyjadřování. Důvěryhodný web je prověřený, autentický a zaručuje výsledky.
- **Přesvědčivost** – pro web není důležité jen aby dobře vypadal a správně fungoval, důležité také je, aby dokázal v návštěvníkovi vzbudit pocit opakovaného návratu,
- **Radost z používání** – návštěvník, který prožívá využívání internetových stránek pozitivně má větší tendenci k návratu než ten, který se na stránkách cítí nekomfortně. Stránky by měly být jednoduše využívány, ale návštěvník se musí zároveň při užívání cítit dobře.
- **Vytvoření vazby** – nejvyšší část pyramidy, jde o vytvoření vztahu k webové stránce. Lidé mají ke stránce takový vztah, že se na stránku vrací, doporučují ji ostatním, mluví o ní, a jak udává autor, stávají se tak ambasadory stránky navenek. (ŘEZÁČ, 2016)

Obrázek č. 1 Maslowova pyramida potřeb na webových stránkách



Zdroj: vlastní zpracování dle ŘEZÁČE (2016)

Jestliže se v prostředí webu zvyšuje konkurence, měly by být podniknuty kroky, které daný web dokáží posunout v pyramidě o potřebné patra výše. S každým stupněm se stává web konkurence schopnější a účinnější. Účinnost internetových stránek firmy bývá prezentována ziskem. Peníze jsou pro firmu měřítkem, které díky webové prezentaci vydělá nebo ušetří. Cílem kvalitního webdesignera je vytvořit web, který bude účelný pro byznys klienta a bude zároveň naplňovat potřeby návštěvníků. Musí si být vědom toho, že jím vytvořený web bude měřen jak estetickou kvalitou, tak také opravdovou účinností webu, tedy ziskem. (ŘEZÁČ, 2016)

2.4.3 Kritéria hodnocení internetových stránek

Na internetu existuje celá řada různých typů webových stránek. Všechny stránky byly vytvořeny, aby fungovaly správně a splňovaly daný cíl. Pro ověření dostatečné funkčnosti stránek se používají analýzy, které dokáží identifikovat případné nedostatky, jež mohou onu funkčnost stránek omezovat. Při analýzách hodnocení internetových stránek se využívá širokého spektra kritérií.

Autorka VONDRÁŠKOVÁ (2013) se ve své diplomové práci zabývá analýzou kritérií pro hodnocení webových stránek. Udává, že se autoři neshodují na hlavních oblastech/ kritériích analýzy. Je to dáno odlišným zaměřením stránek. Pro každý typ internetových stránek jsou důležitá rozdílná kritéria. Pro svůj výzkum si autorka zvolila kritéria, jež považuje za komplexní. Mezi tato kritéria dle autorky patří:

- Použitelnost,

- Informační hodnota,
- Marketingová hodnota,
- Technické řešení,
- Přístupnost,
- Návštěvnost. (VONDRÁŠKOVÁ, 2013)

Použitelnost webu

Použitelnost internetových stránek podle autorky určuje stupeň, ve kterém jsou schopni uživatelé vykonávat úkoly na stránkách. Tento stupeň ovlivňují různé části stránky, mezi něž lze řadit například první dojem a design stránek, rychlost stahování, prvky, doplňky či rozsah a struktura webu.

První dojem a design webových stránek se zaměřuje na vizuální vzhled stránky. Sleduje, jaké barvy, fotografie či doplňky byly použity při vytváření webu, jak jsou mezi sebou kombinovány, jak tato kombinace působí na uživatele stránek a je vnímána v souvislosti s celkovým rozvržením stránky.

U rychlosti stahování stránek udává NIELSEN (2002), že rychlost odezvy je klíčovým faktorem úspěšnosti webu. Čím delší je tato odezva, tím se zvyšuje pravděpodobnost, že návštěvní stránky opustí. I v případě dokonalého webu, pomalé stahování stránky může způsobit, že uživatelé stránky opustí ještě dřív, než se stránky zcela načtou. Rychlost odezvy je určována množstvím doplňkových technologií, obrázků, videí a dalších náročných prvků. V roce 2011 spustil Google službu Page Speed, která přepsáním kódu rapidně zvýšila odezvu načítání internetových stránek (až o 60 %). V současné době existuje takovýchto služeb více a rychlost načítání stránek se omezuje na minimum. (KING, 2003)

Struktura webových stránek slouží návštěvníkům jednak k orientaci a manipulaci na stránkách, ale také k rychlejšímu a jednoduššímu vyhledávání stránek pomocí internetových vyhledávačů. Podobné tvrzení udává ve své knize také JANOUC (2014), pro něhož je struktura webu důležitá a umožňuje snadnou navigaci pro návštěvníky. Prolinkování nejen pomocí menu, ale také v textu pak podle autora slouží nejen návštěvníkům, ale má význam pro vyhledávače. Kvalitní struktura webové stránky se vyznačuje dobrou orientací mezi prvky, přehledným rozložením jednotlivých prvků mezi sebou a srozumitelným propojením textů, tabulek a obrázků mezi sebou.

Právě texty, články, tabulky a obrázky se řadí mezi prvky a doplňky webu, respektive webdesignu. Dle DAWSONA (2012) se do prvků webdesignu řadí také čáry, tečky, tvary, vzorky, textury, barvy atd. Celkově shrnuto jsou prvky a doplňky webdesignu vizuální a umělecké bloky, které se na stránce nacházejí a jsou tzv. *stavebními bloky* celé stránky. Významnou roli zde hraje celková perspektiva, kdy by měl každý prvek vypadat tak, aby patřil k ostatním prvkům stránky.

Informační hodnota webu

U kritéria informační hodnoty VONDRÁŠKOVÁ (2013, s. 26) zdůrazňuje důležitost tvorby obsahu pro web. Podle autorky je přínosné vhodně kombinovat množství obsahu na webu s kvalitou toho obsahu. Přímou říká že: *„množství obsahu musí být obstojné a informace musí být zároveň působivé a užitečné“*. Texty na webu se mají vyznačovat stručností, přehledností a dostatečnou strukturou. Rozsáhlejší text může vést k horší orientaci na webu a nízká kvalita obsahu k jeho nedostatečné vypovídající hodnotě.

Tvorba reklamních a marketingových textů na webových stránkách nese název copywriting. Využívá tvorby kreativních textů pro nejrůznější účely. Autor JANOUC (2014, s. 256) o této tvorbě obsahu tvrdí, že je na webu klíčová. Přesněji říká: *„bez dobře napsaného textu nemůžete na Internetu dělat vůbec nic. Ani grafická reklama, která může přivést návštěvníky na vaše stránky, se neobejde bez kvalitních textových informací“*. Podle autora jsou důležitými faktory gramatika, srozumitelnost, důvěryhodnost, originalita, vzbuzení pozornosti u návštěvníků. Všechny tyto faktory slouží jako předmět výzkumu kritéria copywritingu.

Marketingová hodnota webu

Marketingová hodnota WWW stránek by měla korespondovat se strategií internetového marketingu, potažmo s celkovou strategií společnosti. Mezi prvky, které ovlivňují analýzu webových stránek z pohledu marketingové hodnoty, VONDRÁŠKOVÁ zařazuje doménu, viditelnost ve vyhledávačích, propojenost na sociální sítě a zpětné odkazy. Všechny tyto oblasti se podílejí na návštěvnosti a úspěšnosti internetových stránek.

Doména je podle MIKULÁŠKOVÉ a SEDLÁKA (2015) něco jako adresa trvalého bydliště, a i internetová stránka má svoji adresu. Přesněji dodávají, že doména: *„určuje jednoznačnou pozici webových stránek v i internetovém prostředí“*

a za žádných okolností byste její výběr neměli podceňovat“ (MIKULÁŠKOVÁ, SEDLÁK, 2015, s. 85). Možnost výběru jména pro internetovou doménu je dnes neomezená, ale při výběru je důležité pamatovat na fakt, že změna domény probíhá složitě. Funkční doména je:

- krátká,
- výstižná,
- dobře zapamatovatelná,
- srozumitelná,
- bez hanlivých výrazů,
- napsaná snadnou verzí,
- vytvořená tak, aby sledovala značku. (MIKULÁŠKOVÁ, SEDLÁK, 2015)

Autoři uvádí, že je vhodné využít při tvorbě domény název firmy či značky produktu. Dále by také doména měla odrážet sféru podnikání firmy. Jestliže existuje název, který lze napsat i s pomlčkou, je příhodné zaregistrovat oba výrazy, aby toho nemohli využít spekulanti nebo konkurence. V neposlední řadě je dobré se zaměřit na koncovku domény, jež by měla reflektovat oblast podnikání.

Jelikož většina uživatelů internetu v dnešní době využívá k návštěvám webových stránek vyhledávače, je v rámci online marketingu zásadním nástrojem SEO (Search Engine Optimization), česky optimalizace pro vyhledávače. Jedná se o proces, jehož cílem je relevantní zobrazení webové stránky ve vyhledávacích z organických výsledků vyhledávání a následná návštěva webové stránky. (KUBÍČEK, 2008)

Mezi faktory, které ovlivňují zobrazování webových stránek ve vyhledávacích, patří technická a UX kvalita konkrétní stránky, kvalita a množství zpětných odkazů (linkbuilding), relevantní a kvalitní obsah na stránce, data o návštěvnosti, relevanci a popularitě značky, kvalita a počet zmínek stránky na sociálních sítích. (LEDFORD, 2008)

Dalším z nástrojů, které mohou vlastníci či správci webových stránek využívat pro zvýšení kvality stránek je linkbuilding. Jedná se o dlouhodobou činnost vedoucí k propagaci webových stránek. V rámci linkbuildingu se navazují spolupráce se zajímavými partnery (dodavatelé, zákazníci, zpravodajské weby), kteří na svých webových stránkách v relevantním kontextu zveřejní odkaz na stránky jiné. Relevantní

odkazy mohou zvýšit návštěvnost stránek, konverze a také pozici stránek ve vyhledávačích. (PODSTAVEC, 2016)

Sociální sítě dle CAMBRIDGE DICTIONARY (in FREY, 2015) představují „webové stránky a počítačové programy, které lidem umožňují komunikovat a sdílet informace na internetu skrze využívání počítače nebo mobilního telefonu“. Díky silnému využívání sociálních sítí spotřebiteli se ve stejném prostředí začali prosazovat také nejruznější značky, které se snaží oslovit své cílové skupiny. Sociální sítě v dnešní době slouží také jako podpora webových stránek značek, kde uživatelé hledají ty nejaktuálnější informace o společnostech a využívají je i k přechodu na oficiální webové stránky. (FREY, 2015)

Technické řešení webu

Kritérium technického řešení webu má dle autorky VONDRÁŠKOVÉ (2013) vliv na to, jak se budou návštěvníci na daném webu cítit. Datová náročnost, kompatibilita s prohlížeči a zařízeními, tlačítka a odkazy, to vše jsou faktory, které ovlivňují uživatele webových stránek. Kompatibilita s prohlížeči a zařízeními je označována jako responzivní design. Tento pojem znamená, jak moc je rozvržení internetové stránky schopné přizpůsobit se různým typům zařízení. Jinak řečeno, jak se mění rozvržení stránek, podle podmínek, za nichž se prohlíží. V současné době internetové stránky dokáží automaticky změnit své rozvržení v okamžiku, když člověk využívá počítač nebo mobilní telefon s různou velikostí obrazovek. Někdy je tato funkce stránek označována jako responzivita webové stránky. (POLZER, 2017)

Nedostatky v těchto faktorech, jako například nefunkční odkazy, nedostatečná kompatibilita se zařízeními, mohou návštěvníky odradit a odehnat z internetových stránek ke stránkám konkurenčním.

Přístupnost webu

V oblasti přístupnosti WWW stránek se autorka shoduje s tvrzením JANOUCHA (2014, s. 66), že: „přístupnost stránek znamená jejich vytvoření tak, aby je mohli používat i zdravotně postižení lidé“. Pravidla přístupnosti webu jsou v České republice upravena dokonce zákonem č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy a prováděcí vyhláškou č. 64/2008 Sb., o přístupnosti. Hlavní body zákona se opírají o:

- obsah webových stránek je dostupný a čitelný,
- práci s webovou stránkou řídí uživatel,

- informace jsou srozumitelné a přehledné,
- ovládání webu je jasné a pochopitelné,
- odkazy jsou zřetelné a návodné,
- kód je technický způsobilý a strukturovaný.

Ve své podstatě kombinuje přístupnost webu prvky z ostatních kritérií, a proto může být v analýzách zařazena jako součást jiných složek.

Návštěvnost webu

Stejně jako je tomu u oblasti přístupnosti, tak se i do návštěvnosti prolínají prvky z jiných oblastí. Autorka VONDRÁŠKOVÁ (2013) tuto oblast odděluje jako samostatnou, ale v jiných studiích ji můžeme nalézt jako součást oblasti marketingové hodnoty. Vychází se zde z monitorování počtu návštěvníků a z jejich aktivit na internetových stránkách.

Diplomová práce autorky VONDRÁŠKOVÉ (2013, s. 96) se zaměřovala na problematiku tvorby úspěšné a kvalitní webové prezentace. Účelem byla analýza souboru kritérií hodnocení internetových stránek. Soubor vycházel z bakalářské práce autorky, ve které byla kritéria, jak sama říká: „*stanovena na základě subjektivního vnímání dané problematiky, a nebyla nikým ověřována*“. Význam jednotlivých kritérií byl proto podroben dvoukolovému ověřovacímu šetření, v němž respondenti upozornili na nedostatek některých kritérií. Utvořil se tak nový soubor kritérií, který se autorka rozhodla ověřit v praktické části při analýze hodnocení webových stránek cestovních kanceláří. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že zvolená kritéria jsou pro hodnocení internetových stránek vhodná, a dokonce dle nové metodiky lze získat lepší představu o tvorbě webových stránek.

Analýzou internetových stránek sportovního klubu se ve své práci zabýval JEŽEK (2019). Autor ve své práci provedl testování webu hokejového klubu HC Oceláři Třinec. Pro analýzu stránek autor použil metodu uživatelského testování, kdy respondenti plnili na stránkách sadu úkolů, které byly připravené podle scénáře. Scénář byl vyhotoven tak, aby hodnocení reflektovalo vybraná kritéria. Autor JEŽEK pro testování zvolil šest oblastí:

- 1) celkový dojem z webových stránek
- 2) vyhledávání informací o hlavním týmu klubu

- 3) vyhledání informací o zápasech klubu, cen vstupenek a možností jejich zakoupení
- 4) vyhledání informací o mládežnických oddílech klubu
- 5) propojení webových stránek se sociálními sítěmi
- 6) testování webových stránek na mobilních telefonech

Z výsledků JEŽKA (2019) jsou prezentovány následující výsledky:

- Jako první byla testována hlavní stránka webu a celkový dojem. Uživatelé se v hodnocení vyjadřovali pozitivně a stránky na ně působily moderně. Jako výhodu označili použití malé škály barev, což jim zpříjemnilo dojem z tohoto webu. Většina testovaných kladně hodnotila také menší obsahovou náplň hlavní stránky, což jim usnadňovalo orientaci. Významným prvkem hlavní stránky byly články doplněné o fotografie. Tento prvek se respondentům velice líbil a ocenili možnost prokliku na aktuální články. Negativně na hlavní stránce klubu hodnotili účastníci vyskakující okno žádající o povolení, či zamítnutí používání souborů cookies. Mezi další rušivé elementy respondenti uvedli rotující loga sponzorů, rozdílný font písma odkazů nabídky a příliš velké mezery mezi jednotlivými odstavci, které zbytečně natahují text a mohou tak návštěvníky odradit.
- Druhou oblastí testování byla sekce hlavního týmu klubu. Respondenti hodnotili pozitivně prezentaci soupisky týmu a potažmo jednotlivých hráčů. Karty hráčů a struktura soupisky působila podle hodnocení přehledně a kladně vnímána byla možnost prokliku na statistiky hráčů v probíhající sezóně, kde si mohli uživatelé seřadit hráče podle ukazatelů. Vadu soupisky testování shledali v absenci fotografií u některých hráčů. Součástí této oblasti testování byly také fotogalerie a tabulka týmu. Respondenti kladně hodnotili rozvržení fotogalerie, popisky u fotografií a umístění vyhledávacího okna. U tabulky se respondentům líbila vizibilita na hlavní stránce a podrobné zobrazení tabulek venkovních a domácích zápasů. Mezi negativa zařadili nejednoznačné a matoucí odkazy u fotografií.
- Třetí část se zabývala zápasy, vstupenkami a jejich pořízením na webových stránkách. Dle testovaných byl rozpis utkání zpracován přehledně a uživatelsky přívětivě, jen by ocenili možnost dostat se u odehraných zápasů přes odkazy k online přenosům nebo video rozhovorům. Ke vstupenkám

a permanentkám se dle výsledků výzkumu dostali účastníci velice rychle a jednoduše, což je pozitivní zjištění. Dalším pozitivem je snadná dohledatelnost adresy arény a popis cesty na utkání. Negativem byla absence schématu rozvržení hlediště, na které se museli uživatelé prokliknout přes odkaz.

- Ve čtvrté oblasti se analýza zaměřila na mládežnickou složku webových stránek klubu. Informace o fungování mládežnických klubů našla většina ze zúčastněných poměrně rychle, protože v menu existoval odkaz přímo na tuto sekci. Na stránkách byly přehledně uvedeny kontakty na pracovníky a členy realizačních týmů jednotlivých kategorií. Kladně hodnoceno bylo v tomto případě grafické zpracování stránky. Výtky k této sekci zmiňovali respondenti k příliš dlouhým textům a také k formulaci a způsobu podání informací v textu. Za další negativum označili rozsáhlé nadpisy a doporučili tyto nadpisy zkrátit, aby se uživatelé co nejrychleji dostali k podstatným informacím.
- Předposlední oblast se zaměřila na propojenost internetových stránek se sociálními sítěmi klubu a jejich přehlednost. Podle výsledků výzkumu v podstatě všichni testovaní příznivě hodnotili umístění jak ikon odkazů na sociální sítě na hlavní stránce, tak hlavně umístění zásuvného modulu s Twitterem na úvodní stránce. Respondenti pouze dodali, že by bylo vhodné do modulu nahrát také další sítě jako Facebook nebo Instagram. Dílčí sociální sítě byly klasifikovány kladně. Facebook označili účastníci jako klíčový, jenž by použili ke komunikaci s klubem a k získání informací, které se na internetových stránkách nenacházejí. Profil Facebooku se po vizuální stránce testovaným zamlouval, nedostatky shledali v jeho obsahové stránce. Chyběly zde podstatnější informace o zápasech, jako změny termínů, změny sestavy, prodej vstupenek, marketingové akce, soutěže atd. Hodnocení profilu na Twitteru bylo zkreslené, protože většina testovaných neměla svůj profil na této platformě.
- V poslední části byla testována mobilní verze webových stránek. Dle výstupu z výzkumu: „se respondenti shodli na tom, že mobilní verze webových stránek je velice přehledná, jednoduchá a neobsahuje žádné rušivé elementy“ (JEŽEK, 2019, s. 54). Jako problém respondenti uvedli odsazení jednotlivých odkazů v menu a také jejich velikost, která tak natahuje prostor. Dalšími

problémy byly, jako u předešlých oblastí, velká loga sponzorů a chybějící fotografie některých hráčů.

Celkově respondenti hodnotili webové stránky hokejového klubu HC Oceláři Třinec pozitivně. I přes některé výhrady byl web hodnocen jako přehledný, jednoduchý, moderní a kvalitně provedený. Kladné hodnocení získala také čistota a jednotný grafický styl webových stránek. (JEŽEK, 2019)

2.4.4 Cílová skupina webových stránek

Definovat typologii návštěvníků webových stránek je poněkud složité. Tato diplomová práce je založená na analýze internetových stránek basketbalových klubů a je do určité míry ovlivněna míněním návštěvníků/ uživatelů těchto stránek neboli jejich cílové skupiny. Z tohoto důvodu je důležité si nejprve vyjasnit, kdo takovému návštěvníkem nebo uživatelem může být.

Lze vycházet z interpretace ČÁSLAVOVÉ (2009), která za cílovou skupinu sportovní organizace udává sportovce, mecenáše, masmédiá, veřejnost, sponzory, diváky. Jelikož si internetové stránky sportovních klubů kladou za cíl podávat informace o fungování sportovním klubu, můžeme brát cílovou skupinu sportovního klubu také jako cílovou skupinu samotných internetových stránek sportovního klubu. Může ale dojít k situaci, že návštěvníky internetové stránky nejsou zástupci ani z jedné této skupiny. Příčinou toho může být, že stránky nebyly vytvořené správně nebo nefungují adekvátně. K eliminaci tohoto faktu mohou sloužit právě výstupy z tohoto výzkumu.

Každý ze zástupců cílové skupiny má samozřejmě jiná očekávání a vstupuje na internetové stránky klubu za jiným účelem. Jedním z cílů této práce je vytvořit soubor doporučení pro tvorbu webových stránek sportovního klubu, na základě připomínek a očekávání návštěvníků neboli cílové skupiny těchto stránek. Aby bylo možné tohoto cíle dosáhnout, je zapotřebí analyzovat potřeby jednotlivých návštěvníků stránek, tedy co vyžadují a očekávají. Pro správné provedení této analýzy je však nutné provést nejprve charakteristiku jednotlivých návštěvníků.

Sportovec je podle HODANĚ (2007) člověk, který prostřednictvím soustavného, náročného tréninku dosahuje vytyčených cílů. Vykonává sportovní činnost, ke které potřebuje výborný zdravotní stav. Může se jednat o osobu, která se sportem

živí, ale také osoba, která pro sport žije, přináší jí to euforii a vzrušení z této činnosti, aniž by byla za výkon, jakkoliv finančně ohodnocena. Pro výkon své sportovní činnosti nemusí být sportovec nutně členem sportovního klubu.

Mecenáš je, jak tvrdí LINHART, PETRUSEK, VODÁKOVÁ, MAŘÍKOVÁ (1996) původně podporovatel, ochránce, patron umělců, později i filosofů a vědců. Podle autorů se jedná o specifickou společenskou roli, jejíž potřebu vyvolalo labilní postavení zmíněných lidí ve společnosti, jejichž realizaci umožnila zvýšená míra pochopení pro význam vědy a umění u některých příslušníků bohatých a privilegovaných vrstev. Termín mecenáš pochází z antického Říma, kdy umělec Horácus věnoval jednu svou ódu svému patronu Meacenatovi, který jej finančně zajišťoval a byl velkým milovníkem umění. Obecně je za mecenáše považován člověk, který finančně nebo jiným způsobem podporuje instituce nebo osoby, bez jakékoliv protislužby.

Masmédia vycházejí z latinského slova médium, které v překladu znamená prostředek nebo zprostředkovatel. Masmédia neboli hromadné sdělovací prostředky jsou podle MCQUAILA (2009) ustavené společenské instituce s vlastní svébytnou množinou pravidel a postupů, které jsou ale v celém rozsahu svých činností určovány a omezovány společností, v níž působí. Z tohoto tvrzení tedy vyplývá, že se zástupci masmédií snaží v rámci stanovených pravidel získávat informace a ty nadále pomocí určitého média zprostředkovávat dále pro širokou veřejnost.

Jako *diváci* se dají považovat lidé, kteří se dívají, ale sledovaného děje se přímo neúčastní. Dějem může být například film, divadelní představení, odborná přednáška, ale také sportovní utkání. V tomto případě se hovoří o diváctví sportovním, jehož počátky jsou spjaty s počátky samotného sportu, kdy se sporty pořádaly s cílem především pobavit diváky než dosahovat vítězství. SLEPIČKA (1990) uvádí, že většina her a sportovních klání byla orientovaná především na diváky a snažila se poskytnout co největší vzrušující zábavu. Diváci bývají dále rozděleni do tří skupin, podle zainteresovanosti ke sportovnímu utkání. První skupinou jsou diváci samotní, jakožto lidé, kteří mají o sport určitý přehled a na utkání přichází čistě kvůli prožitku ze hry. Druhou skupinou jsou fanoušci, kteří bývají citově spjatí s určitým klubem a navštěvují utkání převážně těchto klubů. Do skupiny třetí jsou zařazováni chuligáni, kteří navštěvují sportovní utkání pouze za účelem násilné konfrontace se zástupci z řad chuligánů z ostatních klubů. Vyznačují se vysokou loajalitou a organizovaností.

Tato skupina je veřejností chápána velice negativně a spíše poškozují samotný sport a prožitek ze hry.

Sponzor podle MULIN, HARDY, SUTTON (2007) se snaží o získání práv přičleněných nebo přímo spojovaných s produktem nebo akcí s cílem dosáhnout užitku z tohoto spojení. Sponzor využívá tento vztah k dosažení svých propagačních cílů nebo k podpoře marketingových cílů. Proces sponzorování je specifickou formou partnerství a spolupráce. Jak udává BRUH a MUSSLER (1991), při sponzoringu dochází k dosahování podnikových, marketingových a komunikačních cílů s pomocí druhého a vstup do partnerství je regulován smluvně výkony obou stran.

Veřejnost je, jak tvrdí MCQUAIL (2009), jedním typem sociální formace. Dále dodává, že se jedná o rozsáhlé, trvalé a široce rozšířené společenství, které má tendenci se formovat okolo určitého tématu s cílem prosazovat určitý názor či zájem s ohledem na toto téma. Veřejnost se v tomto případě dá tedy formulovat jako společenství lidí, kteří se formují okolo sportu, v souvislosti s předmětem diplomové práce okolo basketbalu.

2.5 Marketingový výzkum

Pro analýzu webových stránek dnes existuje celá řada nástrojů, které mohou správci webu využívat ke zvýšení kvality a funkčnosti stránek. Tyto metody se dělí podle povahy zkoumaného problému na metody kvantitativní, kvalitativní anebo je možné využít kombinace obou těchto metod. V následujících podkapitolách budou popsány některé z hlavních nástrojů kvalitativních metod. Kvantitativní metody budou z teoretické části vynechány, protože nebudou ve výzkumu této diplomové práce využity.

2.5.1 Kvalitativní metody

Jedná se výzkumné metody, které si kladou za cíl získat hlubší informace a souvislosti o sledovaném jevu. Typické je pro kvalitativní výzkum malý vzorek respondentů a rozsáhlejší zkoumání problému. Na rozdíl od výzkumu kvantitativního, kde se testují stávající hypotézy, dochází u výzkumu kvalitativního k vytváření zcela nových tvrzení a nových teorií. Dříve byl kvalitativní výzkum chápán pouze jako doplněk tradičních kvantitativních výzkumných strategií. Postupem času získal

v sociálních vědách rovnocenné postavení s ostatními formami výzkumu. (HENDL, 2008)

KOTLER (2007) popisuje kvalitativní výzkum jako informativní, který se využívá zejména pro zjištění vnitřní motivace, postojů a chování zákazníků. Tento druh výzkumu se používá tehdy, je-li výzkumný problém omezen množstvím dostupných informací a je tedy potřeba zjistit základní souvislosti. V tomto okamžiku se výzkum zabývá menším počtem respondentů, ale informace zkoumá do hloubky nebo získává specifická data.

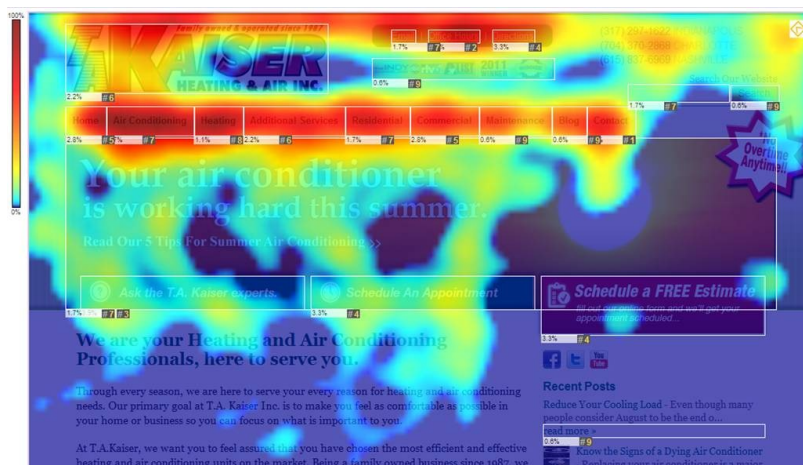
Autor DISMAN (2011) definuje kvalitativní výzkum jako: „*nenumerické šetření a interpretace sociální reality*“, což je velice stručná definice, ale obsahuje všechny důležité aspekty tohoto výzkumu. Autor dělí kvalitativní metody do tří skupin:

- pozorování,
- dotazování,
- obsahová analýza.

Pozorování představuje nepřetržité sledování děje nebo respondentů při určitých činnostech. Vzhledem k povaze této diplomové práce, by se jednalo o pozorování chování lidí na internetových stránkách. K pozorování uživatelů na internetových stránkách se využívají takzvané *heat mapy* a *scroll mapy*, metody A/B testování nebo 5vteřinový test.

Heat mapy jsou typem výstupu eyetrackingového výzkumu neboli výzkumu který sleduje pohyb a aktivitu očí respondentů na podkladu. K výzkumu se využívají mobilní nebo statické oční kamery, jenž sledují trasy očních pohledů. Záleží na povaze a dynamičnosti sledovaného jevu. Výstup agreguje data, kam a jak dlouho se subjekt díval a po srovnání výsledků vznikají právě samotné mapy. Heat mapy ukazují místa, která byla na testovaném místě sledována nejvíce, méně intenzivně anebo jen mizivě. Takto vytvořenou mapu prezentuje obrázek č. 2 níže. (JESENSKÝ, 2017)

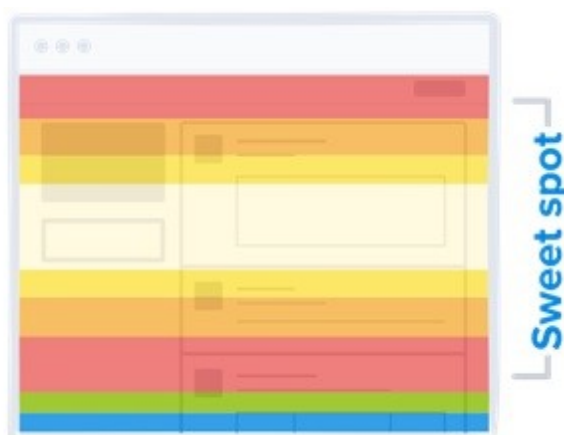
Obrázek č. 2 Heat mapa webové stránky



Zdroj: antstudio.cz

Scroll mapy jsou typem sledování uživatelů na internetových stránkách podobně jako heat mapy. *Scroll* znamená v překladu rolovat nebo posunout dolů, takže scroll mapy jsou výstupem výzkumu, který znázorňuje, jak respondenti posunují stránkou a projíždějí obsahem. Výsledná mapa dokáže zjistit místa segmenty, na kterých uživatelé zůstávají déle, a naopak identifikuje slabá místa, která uživatele jen očima přejde. Scroll mapy poskytují správcům internetových stránek informace o místech, na kterých je potřeba zapracovat. (JESENSKÝ, 2017)

Obrázek č. 3 Scroll mapa webové stránky



Zdroj: crazyegg.com

A/B testování představuje ve své podstatě srovnávání dvou a více internetových stránek, které jsou od sebe nepatrně odlišné. Mohou se od sebe lišit například strukturou textu, velikostí a fontem písma, rozložením a barvami tlačítek nebo odkazů. Zkoumá

se, jaká varianta stránek je pro uživatele přijatelnější. Realizace tohoto testování potřebuje hodně dat, je tedy za potřebí mít dostatečný objem návštěv na webu. S touto formou testování úzce souvisí i metoda uživatelského testování stránek, která spočívá taktéž v reálném zapojení lidí. Ti například zkouší proces objednání zboží na e-shopu a pozoruje se postup respondentů, s čím mají potíže a na co se soustředí. (MIKULÁŠKOVÁ, SEDLÁK, 2015)

5vteřinový test má napodobit klasickou návštěvu na webových stránkách. Respondentovi testování je předložena internetová stránka (většinou úvodní strana) na 5 vteřin a potom stránka zmizí. Následně se testovanému pokládají otázky ohledně toho, co viděl. Během takto krátkého časového úseku by měl být testovaný schopen si zapamatovat základní fakta o webu a zodpovědět uspokojivě.

Dotazování je další ze skupiny metod kvalitativního výzkumu. Je to dle KOTLERA (2007) nejvhodnější metoda pro získávání popisných informací. Jedná se o nejrozšířenější metodu pro získávání primárních údajů. Dle realizované formy se dotazování dělí na písemné, telefonické, elektronické a osobní. Ve výzkumné části diplomové práce bude využito osobní dotazování.

Osobní dotazování je založeno na přímém kontaktu a komunikaci s respondentem a je jedno, jestli odpovědi zaznamenává tazatel nebo respondent. Tento typ dotazování se vyznačuje nejvyšší návratností odpovědí, právě z důvodu interakce tazatele s respondentem. Výhodou osobního dotazování je také možnost přímé zpětné vazby, kdy tazatel může upřesnit a dovysvětlit zadané otázky i například použitím ukázek. Osobní dotazování rozděluje KOTLER (2007) na individuální rozhovory a skupinové rozhovory (Focus Group).

Autor FERJENČÍK (2000) interpretuje rozhovor jako zprostředkovaný a vysoce interaktivní proces získávání dat. Rozhovory dělí z pohledu počtu zúčastněných osob na monolog, diadický a triadický rozhovor, skupinový rozhovor. Z hlediska formy se dá hovořit o formálním a neformálním rozhovoru. Formální rozhovor je plánovaný dopředu a bývá předem připraven. Neformální rozhovor je například nezávazné povídání, které je spontánní a zahrnuje většinou emocionální komunikaci. Autor rozhovory také dělí podle účelu, za kterým jsou realizované. Jde například o zaměstnanecký, výzkumný nebo poradenský rozhovor.

2.5.2 Focus Group

Tato metoda je založena na rozhovoru určité skupiny lidí. Cílem je získání postojů, pocitů, chování, motivace nebo odhalení souvislostí. FORET (2008) ve své knize doporučuje využít formu skupinového rozhovoru, tedy Focus Group, pro získání především názorů respondentů. K prohloubení informací se využívá vizualizace, asociační a projektivní techniky nebo hraní rolí během výzkumu. KOTLER (2007, s. 142) říká, že: „*přímý kontakt a navození určité sociální situace ovlivňuje projevy spontánních, subjektivně nekontrolovaných reakcí*“. Skupinové rozhovory bývají organizačně velice náročné. Podle autora je zapotřebí určit počet jedinců ve skupině, stanovit složení skupiny, místo, den, hodinu atd. Vše by mělo být postaveno podle povahy tématu a cíle výzkumu. Pro dodržení formy Focus Group se vytváří scénář, ve kterém je diskuze rozvržena podle zkoumaných oblastí. Diskuzi řídí moderátor, který se stará o dodržení scénáře. Celý průběh je zpravidla doprovázen audio nebo video záznamem. (REICHEL, 2009)

2.5.3 Obsahová analýza

Poslední formou kvalitativních metod výzkumu je obsahová analýza. Je jedním z tradičních postupů analýzy dokumentů. Byla vytvořena jako postup vnášející řád do přírodních věd a sociálních fenoménů. Podle SEDLÁKOVÉ (2015) je cílem obsahové analýzy snaha vypovídat o velkém množství dat a je také nezbytná, chceme-li získat širší přehled o daném tématu v mediální krajině. Charakteristická je tato technika pro kvalitní, systematický a objektivní popis obsahu komunikace. Autorka SEDLÁKOVÁ (2015, s. 313) říká že: „*značná část při realizaci obsahové analýzy spočívá v kódování dokumentů*“. Při kódování pak dochází k vyhledání jednotlivých údajů v textu, kterým je následně přiřazena hodnota podle předem pevně stanoveného klíče. Dle autorky se může skrývat úskalí obsahové analýzy v její reliabilitě. Dodržení této spolehlivosti hodnocení jak jednoho výzkumníka, tak více dekodérů může být obtížné. Důvodem může být, že výzkumník během zpracovávání získává znalosti o tématu. Následně pak může nevědomky posuzovat určitá kritéria odlišně než na začátku analýzy. (SEDLÁKOVÁ, 2015)

3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

3.1 Hlavní cíl práce

Cílem diplomové práce je pomocí kvantitativních metod výzkumu vytvořit souhrn doporučení pro webovou prezentaci sportovního klubu na základě hodnocení webových stránek stávajících, ale také na základě požadavků, doporučení a očekávání návštěvníků stránek.

3.2 Dílčí úkoly

Na základě hlavního cíle byly stanoveny dílčí úkoly, které zapotřebí splnit pro dosažení hlavního cíle práce. Těmito úkoly jsou:

- Rešerše literatury z oblasti internetového marketingu.
- Identifikovat kritéria hodnocení webových stránek.
- Zhodnocení stávajících internetových stránek klubů KNBL podle kritérií.
- Vytvoření struktury vybrané metody výzkumu (Focus Group).
- Realizace výzkumu formou Focus Group.
- Konfrontovat výsledky s ostatními výzkumy a teorií.

4 METODIKA PRÁCE

Tato kapitola se bude věnovat výzkumu a výzkumným metodám, které jsou využity k vypracování diplomové práce. Výzkum je kombinací dvou kvantitativních metod. Stěžejním metodou bude skupinový rozhovor formou Focus Group, který bude doplněn o obsahovou analýzu.

4.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je na základě zvolených metod zmapovat, zhodnotit a porovnat stávající internetové stránky klubů Kooperativa NBL.

4.2 Výzkumný soubor

Pro přesné a kvalitní realizování výzkumu je důležité vymežit výzkumný soubor, na který se tato práce zaměří. Základní soubor výzkumu má dvě podoby, každá je určena podle realizované metody výzkumu.

Prvním základním souborem jsou internetové stránky českých basketbalových klubů, které budou podrobeny obsahové analýze. Protože by bylo časově náročné analyzovat po obsahové stránce všechny internetové stránky basketbalových klubů, byly do výběrového vzorku vybrány pouze stránky klubů nejvyšší české basketbalové soutěže mužské složky, Kooperativa Národní basketbalové ligy (KNBL):

- BK Armex Děčín
- MMCITÉ1 Basket Brno
- BK JIP Pardubice
- ERA Basketball Nymburk
- DEKSTONE Tuří Svitavy
- BK Opava
- BK Olomoucko
- USK Praha
- SLUNET A Ústí nad Labem
- Kingspan Královští Sokoli
- BC Geosan Kolín
- NH Ostrava

Nejvyšší národní mužská basketbalová soutěž vznikla po rozdělení Československa. Od roku 2014 je jejím generálním partnerem pojišťovna Kooperativa, podle kterého nese svůj název. V současné době v soutěži působí 12 týmů a všechny tyto týmy budou podrobeny výzkumu.

Druhým základním souborem jsou dále všichni návštěvníci internetových stránek basketbalových klubů. V teoretické části je popsáno, že cílovou skupinou internetových stránek klubů jsou sportovec, mecenáš, masmédiá, veřejnost, sponzor a diváci.

Lze vycházet z faktu, je-li cílovou skupinou webové prezentace určitá skupina lidí, tak právě zástupci této skupiny by měli být těmi, kdo zmíněné internetové stránky navštěvují. V opačném případě jsou typ nebo forma prezentace skrz internetové stránky špatně nastavené a tím pádem neefektivní.

Pro výzkum v této práci budou využity jen ty nejdůležitější skupiny návštěvníků stránek, a to diváci, sportovci a masmédia. Zástupci ze skupin mecenáš a sponzor nebudou pro výzkum tak důležití, protože je zajímají převážně interní informace o fungování klubu. Tyto informace se na internetových stránkách klubů neobjevují, zde lze spíše najít aktuality, akce a výsledky týmů, které mají pro tyto skupiny jen doplňující informativní charakter.

Existence klubu závisí na samotných sportovcích. Kdyby v klubu nepůsobili sportovci nemůže klub existovat. Proto jsou tedy důležitými uživateli stránek a budou zahrnuti do výzkumu. Sportovci mohou na webových stránkách klubů např. vyhledávat informace a články o utkáních nebo se mohou účastnit diskuzí s fanoušky. Diváci jsou skupinou, kvůli které je většina sportovních akcí a utkání realizována. Jak je uvedeno v teoretické části, v počátcích se sport organizoval především pro pobavení a vzrušení diváků. Z tohoto tvrzení tedy vyplývá, že diváci jsou nedílnou součástí sportu, tudíž i samotného klubu, a proto budou také skupinou zahrnutou do výzkumu.

Masmédia působí jako zprostředkovatel informací. Existuje několik ostatních informačních medií než jen internetové stránky, jako například tisk, televize nebo sociální sítě. Zprostředkovatelé dokáží získat informace a předat je pomocí média veřejnosti. Je tedy důležité, chceme-li dostat k veřejnosti informace publikované na webu našeho klubu, aby návštěvníky internetových stránek byli i zástupci masmédií. To je důvod výběru této skupiny do výzkumu.

4.3 Výzkumné metody

Pro výzkum byly zvoleny dvě kvantitativní metody. Z oblasti pozorování nebyla využita žádná z metod. Metody A/b testování a 5vteřinový test nebyly využity, protože se používají při tvorbě webových stránek a tento výzkum se zabýval stránkami již vytvořenými. Důvodem nevyužití heat a scroll map byla jejich vysoká finanční i technická náročnost.

Jedna z využitých metod spadá do oblasti dotazování. Ze skupiny rozhovorů byl použit skupinový rozhovor neboli Focus Group. Individuální rozhovor nebyl v této práci využit, protože provádět rozhovory jednotlivě s více respondenty by bylo velice časově náročné. Skupinový rozhovor má na rozdíl od rozhovoru individuálního možnost vyvolat ve skupině diskusi a získat doplňující informace a výměny názorů a jejich opodstatňování.

Druhou metodou využitou pro výzkum v této diplomové práci byla obsahová analýza.

4.3.1 Obsahová analýza webových stránek klubů KNBL

Tato metoda bývá označována jako analýza dokumentů. V tomto případě představovaly dokumenty internetové stránky klubů KNBL. Internetové stránky sportovních klubů KNBL mají společné to, že se jedná o nástroj prezentace basketbalového klubu. Avšak forma internetových stránek každého jednotlivého klubu KNBL je odlišná. Pro obsahovou analýzu je typická existence několika podobných dokumentů, u kterých jsou zkoumány podobnosti a odlišnosti.

Jak bylo řečeno, každá webová stránka je jiná. A proto byla pro účely analýzy stanovena sada kritérií, která budou sledována u jednotlivých webových stránek klubů, tak aby nebyly jednotlivé části analýzy odlišné a aby bylo možné následně jednodušeji získané výsledky porovnávat. Stanovená kritéria byla inspirována podle VONDRÁŠKOVÉ (2013). Kritéria byla upravena a rozdělena pro využití v jednotlivých metodách. Pro účely obsahové analýzy stránek klubů byla vybrána kritéria:

- použitelnost,
- informační hodnota,
- marketingová hodnota,
- technické řešení,

Pro účely obsahové analýzy byl vytvořen záznamový arch (příloha č. 1), v němž jsou kritéria rozdělena do jednotlivých prvků, které tyto kritéria tvoří. K jednotlivým prvkům byly po provedení analýzy všech stránek přiřazeny hodnoty. Hodnocení u většiny prvků se pohybovalo v rozmezí škály 0-4.

- 0 - absence prvku na webu

- 1 - výskyt prvku v nedostatečné formě
- 2 - výskyt prvku v základní formě
- 3 - výskyt prvku s velmi dobrým zpracováním
- 4 - výskyt prvku s originálním zpracováním a doplňky

Tyto parametry hodnocení byly dodrženy u většiny prvků, u některých byly parametry hodnocení individuálně upraveny. Úpravy parametrů se týkaly prvků rychlost načítání, responzivní design, viditelnost ve vyhledávačích a propojenost na soc. sítě.

Hodnocení rychlosti načítání se odvíjelo od doby, za kterou se požadované stránky načetly na přenosném počítači za stejných podmínek internetového připojení.

- 0 - načtení za 12 a více vteřin
- 1 - mezi 9 - 11,99 vteřiny
- 2 - mezi 6 - 8,99 vteřiny
- 3 - mezi 3 – 5,99 vteřiny
- 4 – načtení do 2,99 vteřiny

Responzivní design byl posuzován podle množství zařízení, kterým se rozpojení internetových stránek dokázalo přizpůsobit. Za každé zařízení, kde se stránky přizpůsobily velikostí obrazovky a ovládáním, byl přiřazen 1 hodnotící bod. Jeden bod navíc získaly poté stránky, kdy struktura a design v podstatě korespondoval jak na počítači, tak na jiném zařízení.

Pro prvek viditelnosti ve vyhledávačích byly vybrány dva nejpoužívanější vyhledávače Google a Seznam. Do vyhledávačů byly zadány názvy klubů, které byly uvedeny v tabulce soutěže na webu České basketbalové federace (ČBF). Každá stránka získala 2 body, když se objevila na prvním místě ve vyhledávači, 1 bod za místo druhé a bez bodu zůstaly stránky, které se zobrazily od třetího místa níže.

Propojenost stránek se sociálními sítěmi byla hodnocena podle odkazů a jejich viditelnosti na stránkách. Každý odkaz či tlačítko, které bylo na stránce zobrazené, funkční a jehož prostřednictvím se dalo na sociální síť prokliknout, získalo v hodnocení 1 bod. Hodnocení se zaměřilo na sociální síť Facebook, Instagram, Twitter a YouTube.

U prvků loga a prokliku na ostatní kluby byla hodnotící stupnice snížena na rozmezí 0-2 body, u zpětných odkazů a domény stránek dokonce jen na škálu 0-1 bod. Logo bylo hodnoceno podle výskytu na hlavní stránce v čitelné podobě.

Dva body získaly stránky, na kterých se pomocí loga dalo prokliknout zpět na hlavní stránku. Použití tlačítek na stránce pro prokliknutí na ostatní stránky klubů bylo ohodnoceno jedním bodem. Jeden bod navíc byl udělen stránkám, na kterých byla tato tlačítka umístěna do záhlaví úvodní stránky.

Doména je nedílnou součástí internetové stránky. Bez domény by internetová stránka nemohla existovat. Proto u hodnocení nebyla posuzována absence, nýbrž funkčnost, respektive nefunkčnost domény. Zpětné odkazy byly posuzovány podle toho, zda se na stránkách ČBF nachází v kontaktech klubů odkazy na internetové stránky či nikoliv.

Výsledná ohodnocení zkoumaných stránek doplněné komentářem z průběhu hodnocení jsou představena v kapitole 5.1 Obsahová analýza. Prezentace výsledků je zde rozdělena do částí podle kritérií obsahové analýzy.

4.3.2 Focus Group

Pro účely této práce byla vybrána metoda skupinového rozhovoru neboli Focus Group. Rozhovor měl polostrukturovaný charakter. Pro dodržení struktury skupinového rozhovoru byl vytvořen scénář (příloha č. 2). Struktura diskuze byla následující:

1. Představení moderátora.
2. Představení zkoumaného tématu.
3. Seznámení respondentů s nahráváním diskuze
4. Rozdání informovaného souhlasu.
5. Vysvětlení jednotlivých kritérií výzkumu.
6. Zahájení diskuze.

Hlavní body scénáře korespondovaly s kritérii pro obsahovou analýzu, prvky však byly sestaveny odlišně, aby byla možnost získat od respondentů rozsáhlejší informace, názory a postoje.

Skupinová diskuze proběhla dne 23. 11. 2019 a zúčastnilo se jí 8 respondentů, kteří byli vybráni pomocí dostupného výběru. Zároveň respondenti zapadali do výzkumného souboru. Všichni respondenti se zajímali o basketbal a měli povědomí o sportovním prostředí. Konkrétně respondenty byli:

- Respondent č. 1 – muž, 25 let, student
- Respondent č. 2 – muž, 66 let, důchodce

- Respondent č. 3 – muž, 28 let, profesionální sportovec
- Respondentka č. 4 – žena, 39 let, manažerka v mediální agentuře
- Respondent č. 5 – muž, 55 let, podnikatel
- Respondentka č. 6 – žena, 23 let, úřednice
- Respondent č. 7 – muž, 32 let, trenér
- Respondent č. 8 – muž, 40 let, doktor

Každý z respondentů byl vyzván, aby si k rozhovoru přinesl vlastní zařízení, na kterém se daly zobrazit internetové stránky (laptop, mobilní telefon, tablet). Před zahájením diskuze byl respondentům předložen k podpisu informovaný souhlas s průběhem výzkumu a zpracováním dat. Jako příklad je nepodepsaný informovaný souhlas přiložen k této diplomové práci v příloze č. 3. Z důvodu dodržení anonymity nejsou podepsané dokumenty obsahem této práce.

Samotný průběh skupinového rozhovoru trval přibližně 2 hodiny. Diskuze byla rozdělena na dvě části. Respondenti si na svých zařízeních otevřeli postupně internetové stránky klubů KNBL, jednu po druhé. Po každé stránce se otevřela diskuze, kde se respondenti vyjádřili k otázkám týkajících se stanovených prvků výzkumu. Takto postupně respondenti diskutovali o všech internetových stránkách klubů KNBL. Aby se předešlo zdlouhavému představování a prohlížení jednotlivých stránek klubů, byly respondentům odkazy na tyto stránky zaslány v dostatečném předstihu několika dní. Během diskuzní skupiny byl pořizován audiozáznam pro zpětné vyhodnocení dat.

Data získaná během skupinového rozhovoru byla jsou předmětem kapitoly 5.2 Focus Group, kde jsou výsledky prezentovány formou shrnujícího protokolu a doslovné transkripce.

5 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Data byla získávána samostatně pomocí dvou metod výzkumu. Proto i jejich analýza a prezentace výsledků bude rozdělena do dvou navazujících částí.

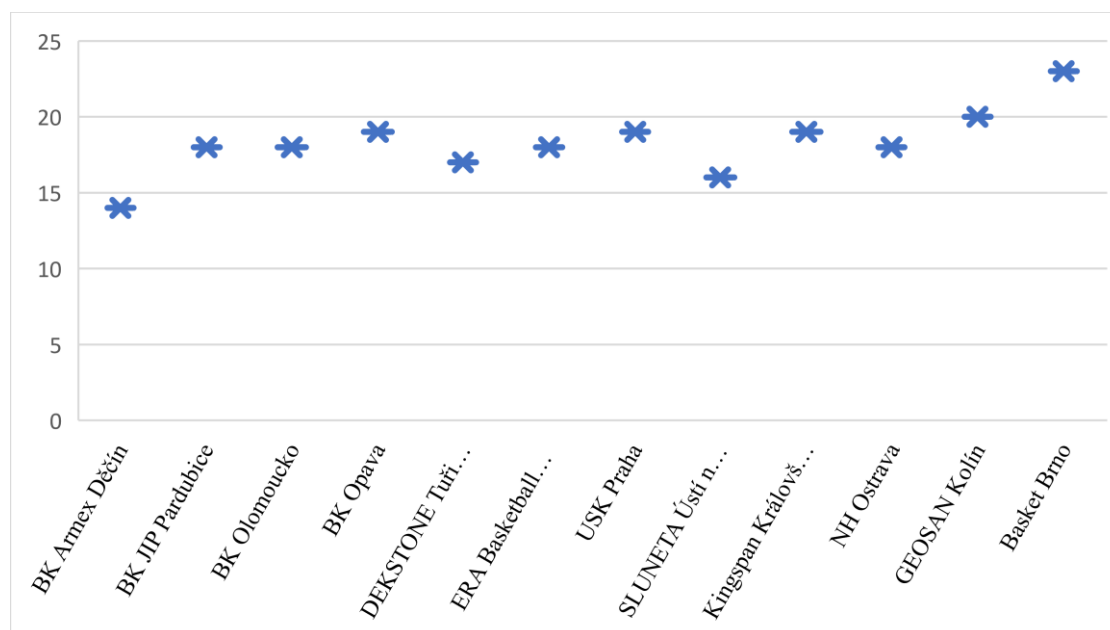
5.1 Obsahová analýza

Obsahové analýze bylo podrobena 12 internetových stránek basketbalových klubů Kooperativa Národní basketbalové ligy. Analýza byla provedena autorem práce na různých zařízeních (počítač, mobilní telefon, tablet) za stejných podmínek internetového připojení. Pro šetření byl vytvořen záznamový arch, kde byla analýza rozdělena na 4 oblasti a ty následně na 21 prvků hodnocení internetových stránek. K jednotlivým prvkům byly přiřazeny body z hodnotící škály podle povahy zkoumaného prvku. Maximální počet získaných bodů ze všech oblastí byl 74. Interpretace výsledků bude rozdělena do 4 částí podle zvolených oblastí.

5.1.1 Analýza použitelnosti stránek klubů KNBL

První zvolenou oblastí pro obsahovou analýzu byla použitelnost webových stránek. POUŽITELNOST byla hodnocena podle prvků rychlosti načítání, struktury stránky, přehlednosti mezi doplňky, loga, čitelnosti textu, prokliku na ostatní kluby a použitých klubových barev. Celkově mohly stránky získat z této oblasti 24 bodů.

Graf č. 1 Použitelnost stránek KNBL



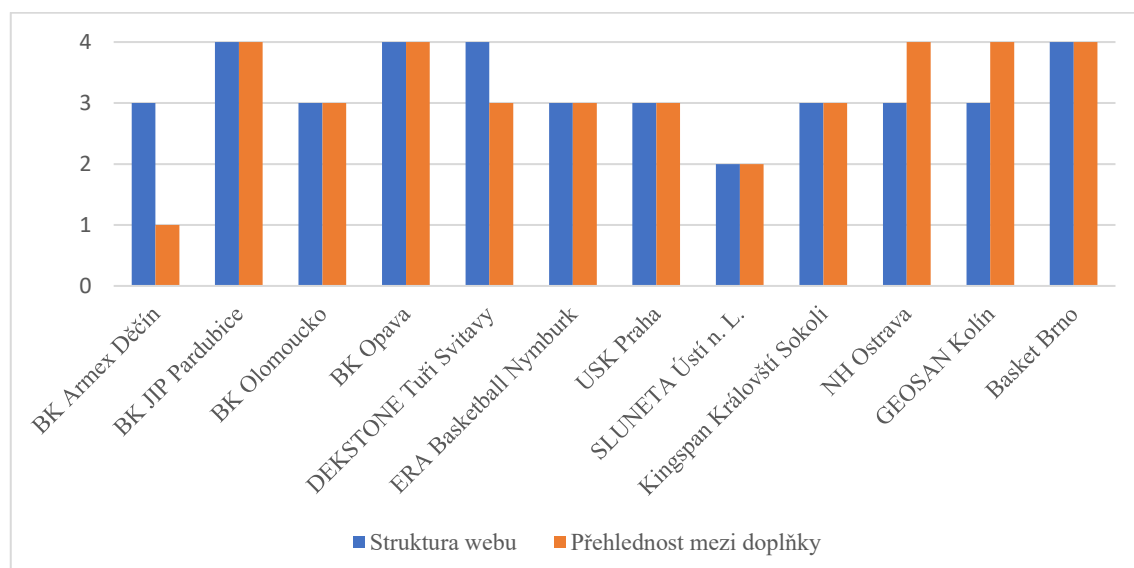
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejlépe byly hodnoceny v této kategorii stránky klubu Basket Brno, které získaly 23 bodů. Ztratily pouze jeden bod u prvku rychlosti načítání. To je zapříčiněno velkou fotografií na pozadí hlavní stránky a interaktivními doplňky. Rychlost načítání korespondovala s aplikací fotografií a doplňků i u ostatních stránek. Průměrně se stránky načetly za dobu 5,16 vteřiny. Nejrychleji se načetly při výzkumu internetové stránky klubů BC Geosan Kolín a BK Olomoucko (shodně za 2,5 sekundy), které neuvádějí na úvodních stranách webů velké množství fotografií. Na druhém konci pořadí v této rubrice skončily stránky klubů DEKSTONE Tuří Svitavy a NH Ostrava, jejichž načtení dokonce překročilo časový úsek 10 vteřin. Oba kluby využívají velké fotografie s vysokým rozlišením jako pozadí v horní části úvodní stránky.

Vysoce hodnoceno bylo u stránek klubu Basket Brno použití klubových barev, červená a tmavě modrá barva procházely vkusně celým webem a byly doplněny bílým pozadím, což působilo čistě a uživatel se dokázal přehledně orientovat na webu. Celkově většina stránek své klubové barvy v rámci webové prezentace využívala. Ve dvou případech (BK Olomoucko, BK Opava) byla použita jen jedna z klubových barev, na stránkách Pardubic a Děčína byly sice použity všechny barvy, ale vždy jedna barva jen v minimálním množství.

V teoretické části této práce je uvedeno, že kvalitní struktura webových stránek slouží k lepší přehlednosti a orientaci na stránkách. Tento fakt potvrzují i výsledky analýzy prvků struktury internetových stránek a přehlednosti mezi doplňky.

Graf č. 2 Struktura a přehlednost stránek KNBL

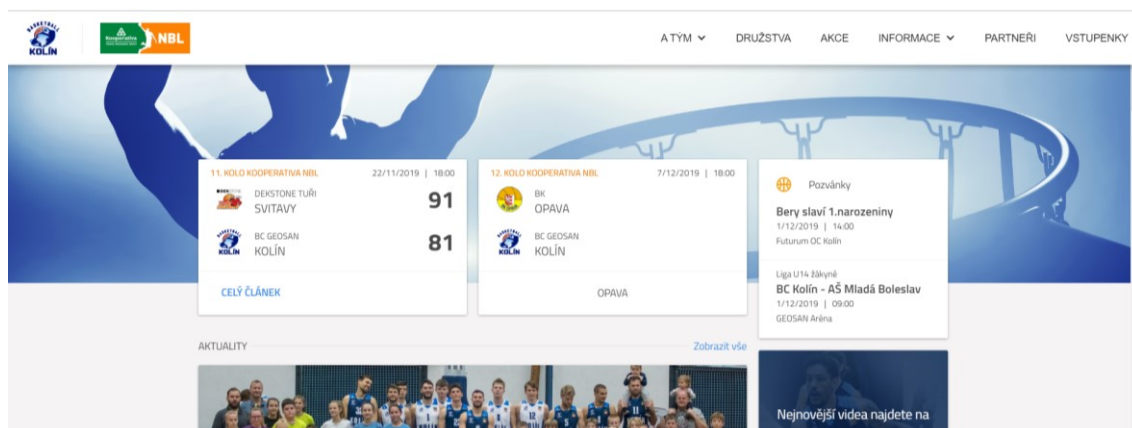


Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je zřetelné na grafu č. 2, většina stránek, jež dostala vysoké hodnocení struktury stránek (ohodnoceny 3 nebo 4 body), získaly vysoké hodnocení také u přehlednosti stránek. Stránky klubů z Pardubic, Opavy a Brna získaly plný počet bodů u obou prvků. Tyto stránky vsadily na jednoduchou strukturu, bílé pozadí bez nadměrného použití doplňků a fotografií, které by mohly uživateli ztížit orientaci na webu. U stránek klubu BK Děčín byla sice struktura stránek rozvržena kvalitně, ale fotografie na pozadí stránky a použití rozdílných fontů písma a různých barev písma působí velice nesourodě a nepřehledně. Nejhorší hodnocení u těchto prvků získaly stránky basketbalistů z Ústí nad Labem. Základní struktura webu vytvořena je, ale jednotlivé části například na úvodní straně webu nejsou od sebe dostatečně oddělené a prolínají se. Uživatel nemusí v tomto případě rozeznat přechod mezi oddíly na stránce.

Logo se objevilo v drtivé většině webů hned na úvodní stránce a také sloužilo jako zpětný proklik z různých stránek webu zpět na stránku úvodní. V případě stránek klubu BC Kolín tomu bylo také tak, ale hodnocení bylo sníženo o jeden bod. Důvodem byla prezentace loga, které mělo nedostatečnou velikost a umístění v levém horním rohu ještě více snížilo rozpoznání od ostatních obrázků na stránce.

Obrázek č. 4 Úvodní stránka webu BC Geosan Kolín



Zdroj: bckolin.cz

Čitelnost textu na vybraných internetových stránkách basketbalových klubů souvisela s použitím barevných kombinací mezi písmem a podkladem. Všechny stránky, jež získaly plné bodové ohodnocení, tak použily pro písmo barvu černou a pro podklad barvu bílou. Stránky BK JIP Pardubice, DEKSTONE Tuří Svitavy a SLUNETA Ústí nad Labem získaly za čitelnost textu 3 body v hodnocení, protože

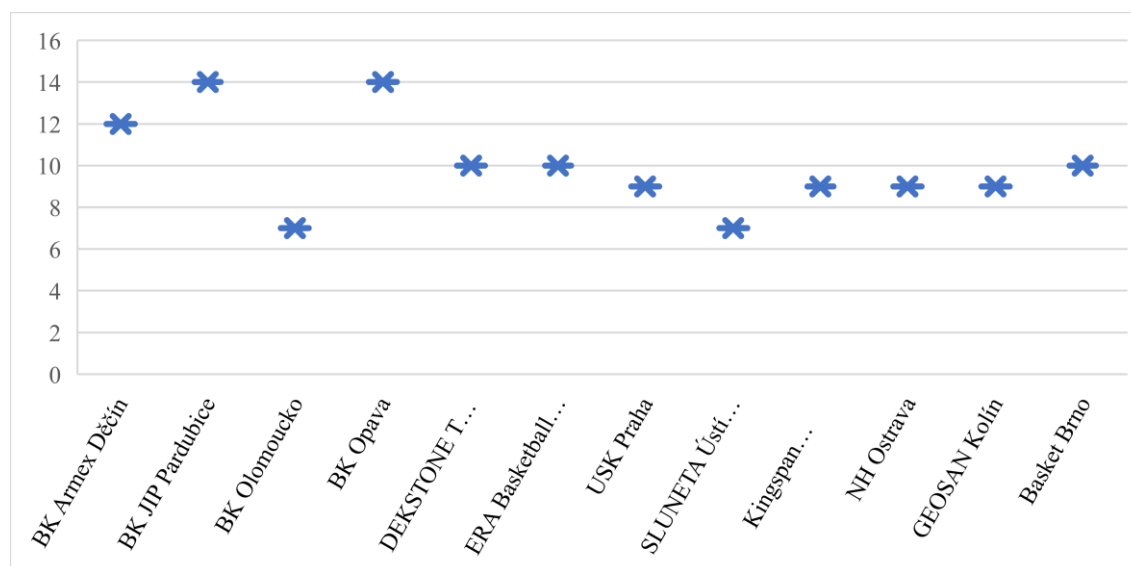
se na stránkách používá šedivá barva písma a v některých případech zobrazení nebyl text plně čitelný. Na stránkách klubu BK Armex Děčín se vyskytují různé fonty písma, v článcích se využívá černého písma na šedivém podkladě, skrz který navíc prosvítá fotka na pozadí webu. Tato kombinace působí nejenom zmatečně, ale stěžuje návštěvníkům čitelnost textu.

Proklik na ostatní kluby v soutěži se vyskytl jen na 3 stránkách, z toho pouze na stránkách BK Armex Děčín a Basket Brno byla loga prokliku umístěna nad záhlaví stránky a byla tím pádem okamžitě viditelná.

5.1.2 Analýza technického řešení stránek klubů KNBL

Druhá oblast obsahové analýzy byla zaměřena na technické řešení webových stránek. V této oblasti byly hodnoceny prvky vyhledávání na webu, responzivního designu, odkazů v textu a využití tlačítek na webu. Za oblast technického řešení mohly stránky získat maximálně 16 bodů. Bodové ohodnocení z této oblasti je znázorněno níže na grafu č. 3.

Graf č. 3 Technické řešení stránek KNBL



Zdroj: Vlastní zpracování

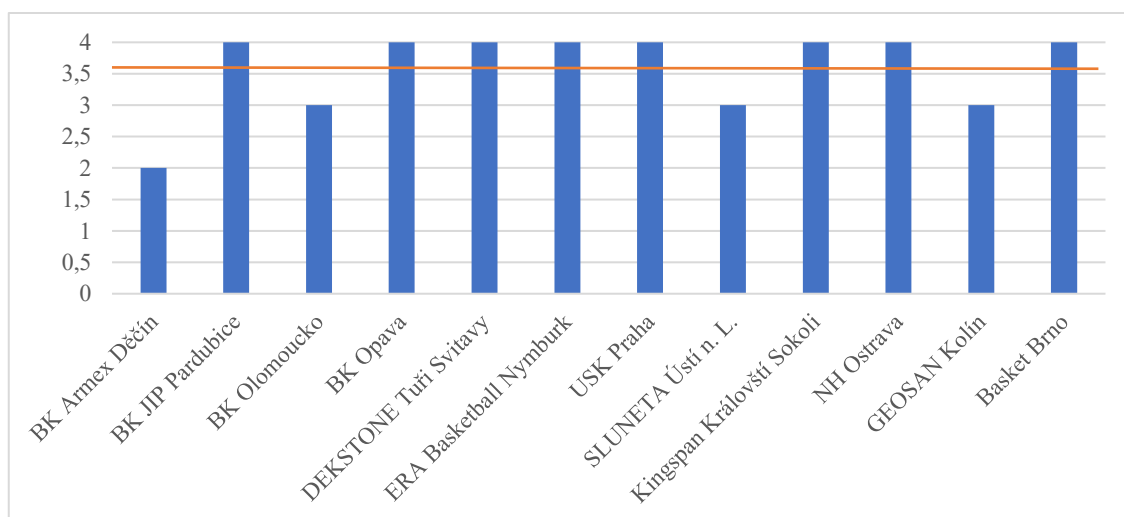
Nejlepší bodové ohodnocení (14 bodů) získaly internetové stránky klubů BK JIP Pardubice a BK Opava. Tyto stránky získaly plný počet bodů ve 3 ze 4 prvků. Jediným prvkem, ve kterém nedosáhly na plné bodové ohodnocení byl prvek odkazů v textu. Tento prvek byl u všech stránek hodnocen stejně, a to 2 body. Žádná

ze stránek nedokázala na svých stránkách umístit odkazy v textu originálním způsobem a ve všech případech se odkazy v textu vyskytovaly v základní formě.

Možnost hledání informací pomocí vyhledávacího řádku se vyskytla na stránkách klubů KNBL pouze ve 3 případech. Vyhledávací řádky byly originálně zařazeny do hlavní lišty menu anebo do postranních částí stránky. U ostatních stránek možnost vyhledání scházela.

Průměrné hodnocení responzivního designu stránek KNBL po analýze dosáhlo na hodnotu 3,58 bodu a je znázorněno oranžovou přímkou na grafu č. 4. Vysoké průměrné hodnocení svědčí o úrovni kvalitního zpracování a přizpůsobení internetových stránek klubů pro různá zařízení. Maximální počet bodů získalo 8 z 12 klubů, kde bylo rozvržení na mobilním telefonu a tabletu přehledné a plně korespondovalo se zobrazením na obrazovce počítače.

Graf č. 4 Responzivní design



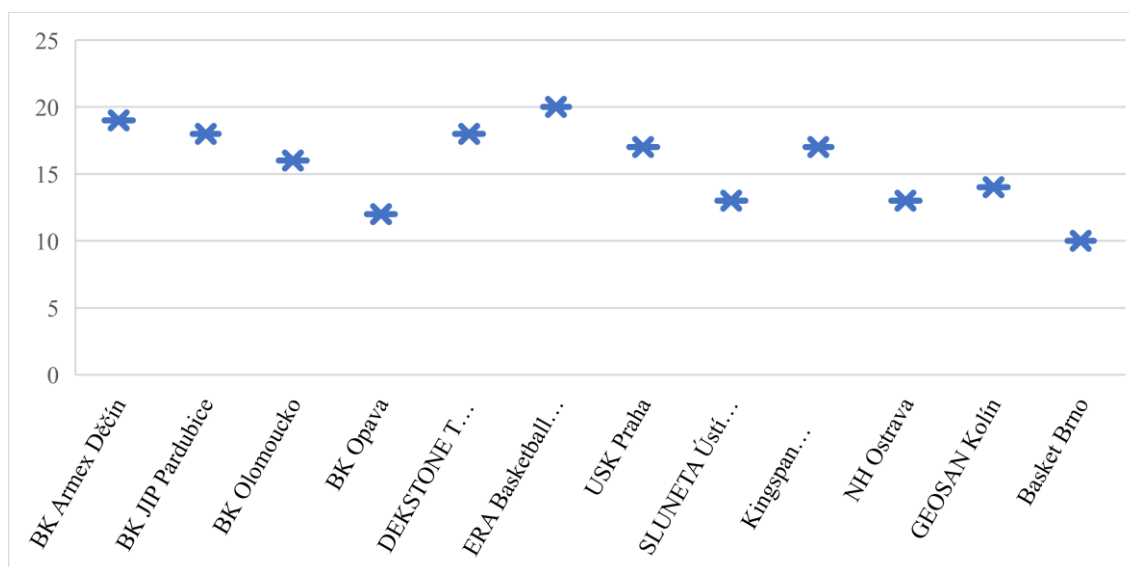
Zdroj: Vlastní zpracování

Grafické znázornění tlačítek na zkoumaných internetových stránkách bylo zpracováno ve většině případů originálním způsobem. Tlačítka si zanechávala také grafickou jednotnost a funkčnost napříč celými weby. U dvou stránek došlo ke snížení ohodnocení na dva body. V jednom případě se jednalo o stránky klubu BK Olomoucko, kdy se vzhled tlačítek podobal ohraničeným nadpisům jako například nadpisu tabulky nebo kalendáře. Druhým případem byly stránky klubu SLUNETETA Ústí nad Labem, kde bylo použito na webu velké množství rozdílných druhů tlačítek, což vytváří nejednotnou formu celého webu.

5.1.3 Analýza informační hodnoty stránek klubů KNBL

Ve třetí části se obsahová analýza zaměřila na informační hodnotu, kterou jednotlivé stránky obsahují a podávají. Jako prvky hodnocení informační hodnoty byly vybrány základní informace o klubu, kontakty, tabulka, soupiska, výsledky, vstupenky a permanentky. Všechny prvky mohly být ohodnoceny maximálně 4 body a celkově mohly tedy stránky klubů získat 24 bodů. Dosažené ohodnocení za oblast informační hodnoty prezentuje graf č. 5 níže.

Graf č. 5 Informační hodnota stránek klubů KNBL



Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu č. 5 je zřejmé, že neexistuje spojitost mezi jednotlivými oblastmi a každá oblast hodnocení je samostatná. I přes dobrá až nadprůměrná hodnocení v předešlých dvou oblastech se stránky klubu Basket Brno umístily v hodnocení informačních hodnot na posledním místě s pouhými 10 body. Důvodem bylo slabé zastoupení prvků, které tvoří informační hodnotu stránky.

Základní informace o klubech se v drtivé většině vyskytovaly na stránkách klubů v zajímavé, rozsáhlé a také originální formě. Výjimku tvořily stránky klubů BC Geosan Kolín a Basket Brno. V případě BC Kolín na stránkách figurují pouze informace o historii klubu o to v omezené míře. Na stránkách klubu Basket Brno se dokonce informace o klubu, o jeho historii a úspěších nevyskytují vůbec.

Kontakty se vyskytovaly na všech zkoumaných stránkách. Na stránkách BK Armex Děčín, NH Ostrava, Kingspan Hradec Králové a Basket Brno pouze

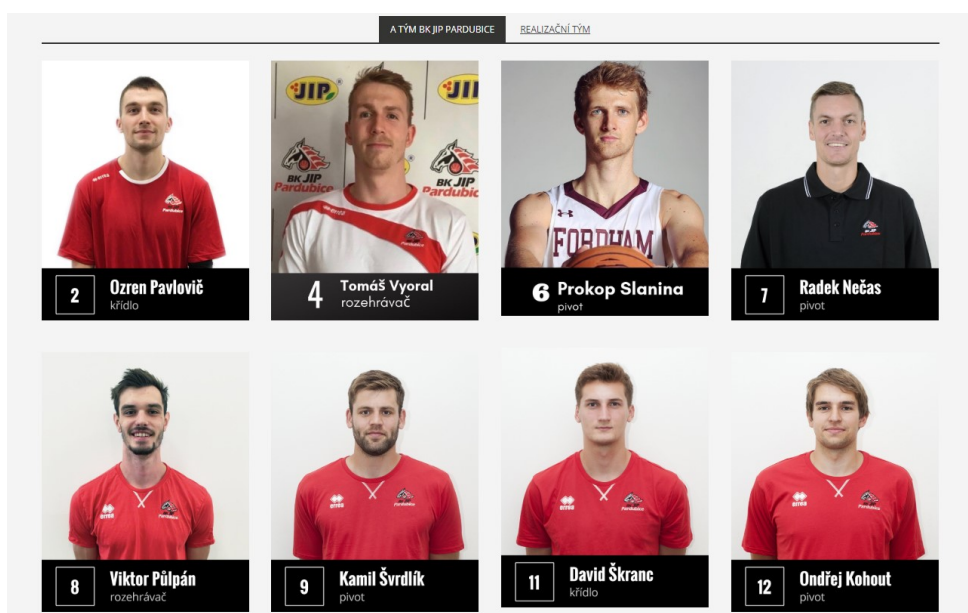
v základní formě. Na stránkách ostatních klubů byly kontakty zpracovány velmi dobře. Kromě kontaktů na organizační pracovníky a adresy hrací haly, byly na stránkách přidány také fotografie u jednotlivých pracovníků, podrobná mapa haly a parkovacích míst v blízkosti haly. Stránky ERA Basketball Nymburk obsahovaly informace a kontakty ohledně dopravy pro fanoušky na utkání klubu. Tyto informace se vyskytovaly pouze na stránkách klubu z Nymburka.

Pořadí týmů v soutěži se nedá prezentovat nijak originálněji než pomocí tabulky. I tak bylo hodnocení prvku tabulky na stránkách klubů KNBL velice rozmanité. Viditelně a na úvodní stránce umístěnou tabulku průběžného pořadí měly stránky klubů BK Armex Děčín, BK JIP Pardubice, BK Olomoucko, DEKSTONE Tuří Svitavy a Kingspan Královští Sokoli. Zmíněné stránky získaly za tuto prezentaci 3 body. Stránky klubů ERA Basketball Nymburk, USK Praha, NH Ostrava a BC Geosan Kolín, sice tabulku soutěže obsahovaly, ale až v částech webu, na které bylo zapotřebí se prokliknout. Trojice stránek klubů BK Opava, SLUNETA Ústí nad Labem a Basket Brno skončily v hodnocení nejhůře. Na webu klubu z Ústí nad Labem tabulka zobrazena byla, a dokonce i na úvodní stránce, ale tabulka nebyla úplná. Na místo několika týmů se v tabulce zobrazoval pouze číselný kód. Tabulka byla tedy nedostatečně vytvořena a byla ohodnocena 1 bodem. Stejně ohodnocení získaly i stránky BK Opavy, kde byl na webu uveden pouze odkaz, který zobrazil tabulku soutěže prostřednictvím webu ČBF. Internetové stránky klubu Basket Brno nezískaly žádný bod za prvek tabulky, protože se na webu tabulka nevyskytovala vůbec.

Dalším prvkem hodnocení byla prezentace soupisky týmů na webových stránkách. Nejvyšší hodnocení 4 bodů získaly pouze dvě webové stránky, a to klubů DEKSTONE Tuří Svitavy a ERA Basketball Nymburk. Na obou stránkách byla soupiska prezentována hned na úvodní straně webu. Po prokliku na vybraného hráče se otevřela samostatná stránka, která obsahovala informace, statistiky a fotografie zvoleného hráče. Stránky klubů BK Armex Děčín, BK Olomoucko, USK Praha a Kingspan Královští Sokoli postrádaly zobrazení soupisky hráčů na úvodní straně. Soupiska navíc neobsahovala doplňující informace, jako statistiky, fotografie a informace v tak kvalitním zpracování jako v případě prvních dvou stránek. Proto tato čtveřice stránek získala 3 body v hodnocení soupisky. Stránky klubů BC Kolín a Basket Brno získaly za soupisku dva body do hodnocení, protože soupiska obsahovala pouze základní informace o hráčích. Soupisky na internetových stránkách týmů

BK Opava a NH Ostrava byl hodnoceny jedním bodem, jelikož byly hráči prezentováni formou tabulky bez fotografie a bližších informací či statistik, a tudíž nedostatečně. Oproti tomu na webových stránkách klubu SLUNETA Ústí nad Labem se u jmen hráčů fotografie nacházely, ale soupisky obsahovaly jiné nedostatky. Informace o hráčích se na stránkách klubu sice objevily, ale jen u dvou hráčů, u ostatních informace sházely. Další jednobodové hodnocení za nedostatečnou prezentaci soupisky na webových stránkách vykazují stránky BK JIP Pardubice. Hráči zde byli v sekci „tým“ zobrazeni pomocí fotografie, čísla a jména hráče (obrázek č.5). U 4 z 12 hráčů se neshodoval styl fotografie, font písma ani font čísla. Proto byla soupiska u týmu z Pardubic hodnocena pouze jedním bodem.

Obrázek č. 5 Soupiska na stránkách klubu BK JIP Pardubice



Zdroj: bkpardubice.cz

Výsledky z posledních zápasů se vyskytovaly na úvodní straně u 10 z 12 stránek. U stránek BK Armex Děčín, ERA Basketball Nymburk a USK Praha byly výsledky navíc doplněny o podrobné statistiky, komentáře hráčů a trenérů, fotografie a videa z tiskových konferencí. Zmíněné stránky byly za prezentaci výsledků na svých stránkách ohodnoceny 4 body. Protipólem hodnocení byly stránky klubu BK Opava. Aby se návštěvník stránek dozvěděl, jakým výsledkem skončil například poslední zápas opavského celku, musel by se proklikat přes sekci „aktuality“ na článek o daném utkání nebo kliknout na odkaz nad fotografií klubu v sekci „týmy-muži“, který by jej přesměřoval na stránky ČBF. Výsledky tedy na internetových stránkách

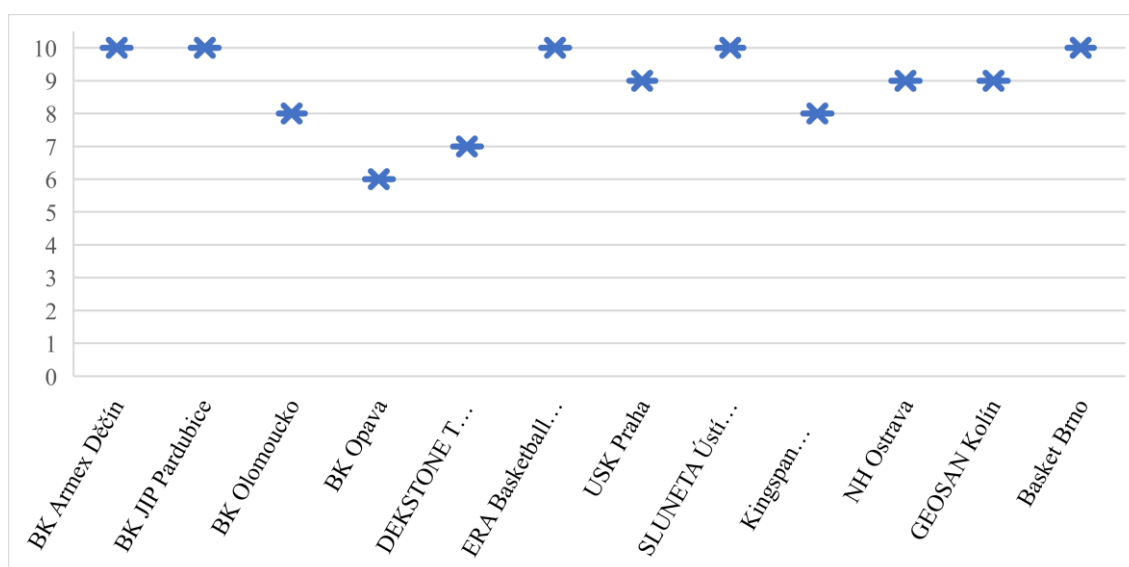
klubu BK Opava zcela neabsentovaly, ale byly prezentovány nedostatečně a ohodnoceny pouze jedním bodem.

Čtvrtým a posledním prvkem v oblasti informační hodnoty internetových stránek byly vstupenky a permanentky. Na mužskou KNBL je možné pořídit vstupenky a permanentky prostřednictvím jednotného portálu Enigoo.cz. Základním provedením prvku vstupenek a permanentek na internetových stránkách tedy byl výskyt odkazu či tlačítka, přes který bylo možné se na portál Enigoo.cz dostat. Toto provedení se nacházelo u poloviny zkoumaných stránek a hodnoceno bylo 2 body. Na stránkách klubů SLUNET A Ústí nad Labem, Kingspan Královští Sokoli a Basket Brno byl odkaz doplněn o základní informace nebo ceny vstupného a stránky byly ohodnoceny 3 body. Nejlepší hodnocení u tohoto prvku získaly stránky BK JIP Pardubice a ERA Basketball Nymburk, které doplnily odkazy a tlačítka na nákup vstupenek či permanentek o podrobné informace o cenách vstupného, dále se na stránkách vyskytly informace o postupu nákupu, dopravě na místo utkání nebo plány hlediště s jednotlivými sektory. Podobně uzpůsobenou sekci nákupu vstupenek měly i stránky klubu BK Armex Děčín. Důvodem, proč stránky nezískaly plné ohodnocení bylo umístění odkazu do textu s informacemi o vstupném. Odkaz měl navíc nejasné pojmenování a byl tedy obtížně vyhledatelný.

5.1.4 Analýza marketingové hodnoty stránek klubů KNBL

Pro poslední část obsahové analýzy stránek klubů KNBL byla vybrána oblast marketingové hodnoty. Oblast se skládala z prvků domény internetové stránky, viditelnosti ve vyhledávačích, zpětných odkazů na ČBF a propojenosti na sociální sítě. Za tuto část mohly stránky nasbírat maximálně 10 bodů. Jak demonstruje graf č. 6, maximálního počtu bodů za marketingovou hodnotu dosáhlo 5 internetových stránek. Nejhorší ohodnocení v této oblasti získaly stránky klubu BK Opava.

Graf č. 6 Marketingová hodnota stránek klubů KNBL



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výzkumu vyplynulo, že všechny webové stránky klubů měly internetovou doménu funkční a název domény korespondoval s názvem klubu. Jedinou výjimkou byla doména stránek klubu DEKSTONE Tuří Svitavy. Na stránkách, kde se vyskytoval proklik na stránky ostatních klubů, byla uložena pod logem klubu Svitav nesprávná doména. Důsledkem toho se po kliknutí na logo neotevřely stránky klubu DEKSTONE Tuří Svitavy, ale internetový prohlížeč nahlásil chybu. Z výsledků však nebylo možné vyčíst, zdali se jednalo o chybu na straně stránek, na kterých by chybně vytvořen proklik na ostatní kluby, anebo byla chyba na straně klubu ze Svitav. Proto byly všechny stránky za prvek internetové domény hodnoceny shodně 1 bodem.

Drtivá většina stránek (11 z 12) byla ve vyhledávačích Google a Seznam viditelná hned na prvním místě, a tudíž získaly maximum bodového ohodnocení. Jedinou odchylkou byly stránky klubu USK Praha, které se po zadání názvu klubu ve vyhledávači Seznam objevily na místě druhém. Tento fakt byl nejspíše způsoben existencí úspěšnějšího a populárnějšího ženského týmu ze stejného klubu.

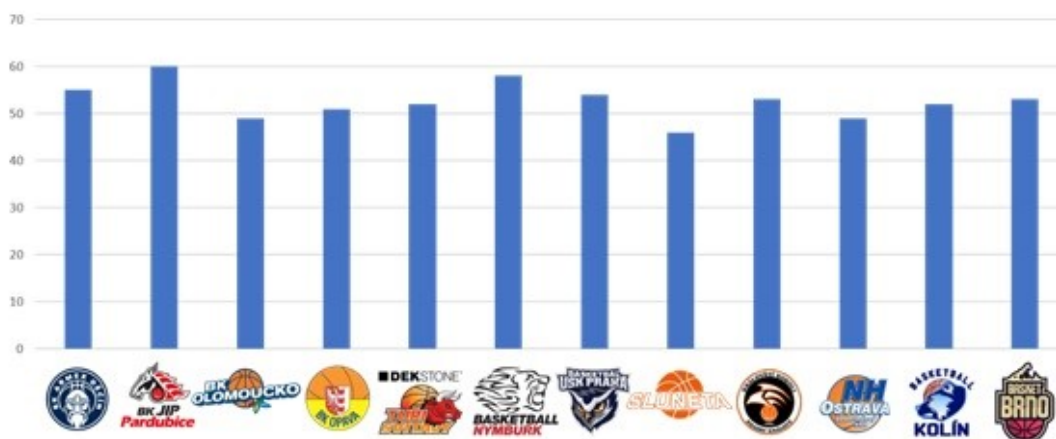
Zpětný odkaz se na stránkách České basketbalové federace nevyskytoval pouze v kontaktech u dvou klubů (BK Olomoucko a DEKSTONE Tuří Svitavy). Všechny ostatní kluby měly adresu svých internetových stránek uvedenou v kontaktech na webu ČBF.

V hodnocení prvků propojenosti stránek klubů na sociální sítě na plné bodové ohodnocení nedosáhla polovina stránek klubů. V případě klubů BK Olomoucko a Kingspan Královští Sokoli byla důvodem úplná absence profilů klubů na chybějících sociálních sítích. Kluby DEKSTONE Tuří Svitavy, NH Ostrava a BC Kolín jsou na profilech vybraných sociálních sítí aktivní, ale jejich odkazy na internetových stránkách scházely, a proto jim bylo ubrán 1 bod. BK Opava na svých internetových stránkách žádným způsobem neprezentovala propojení na své sociální sítě, i přesto že je klub na sociálních sítích aktivní. Klub BK Opava nezískal tedy za propojení na sociální sítě žádný bod.

5.1.5 Celkové hodnocení obsahové analýzy stránek klubů KNBL

Z celkových výsledků prezentovaných na grafu č. 7 je patrné, že nejlepší hodnocení získaly stránky klubu BK JIP Pardubice (60 bodů), následované klubem ERA Basketball Nymburk (58 bodů). Tyto stránky podávaly vysoký standart ve většině zkoumaných oblastech. Ani ostatní stránky nedopadly v hodnocení špatně. Průměrné hodnota výzkumu byla na úrovni 52,66 bodu, což svědčí o tom, že webové stránky uživatelům nabízejí relevantní informace a jsou uživatelsky poměrně přívětivé.

Graf č. 7 Celkové hodnoceni z obsahové analýzy



Zdroj: Vlastní zpracování

Ačkoliv všechny webové stránky sportovních klubů v obsahové analýze získaly více, než 45 bodů, byly objeveny určité nedostatky týkající se jednotlivých stránek. Některé z nedostatků souvisejí pouze s jednotlivými stránkami, další jsou však záležitostí postihující většinu zkoumaných stránek.

Nedostatky i přednosti stránek budou konfrontovány s názory respondentů skupinové diskuze, jejíž výsledky budou interpretovány v následující podkapitole.

5.2 Focus Group

Interpretace dat získaných ze skupinového rozhovoru bude rozdělena do čtyřech oblastí, stejně jako tomu bylo u obsahové analýzy. Jedná se o oblasti použitelnosti, informačních hodnot, technického řešení a celkového dojmu.

Před začátkem skupinového rozhovoru byli respondenti obeznámeni s nahráváním celého rozhovoru a dále byli seznámeni s tématem výzkumu. Poté byla zahájena debata, při které se v první části respondenti vyjadřovali k prvkům, které by podle nich měly internetové stránky basketbalových klubů obsahovat. Všichni respondenti se shodli, že by na stránkách rozhodně neměla chybět soupiska hráčů a jejich fotografie. Dalším často zmiňovanými prvky byly tabulka soutěže, rozpis utkání, kontakty, adresa haly, rozhovory s trenéry a hráči nebo třeba články a hodnocení o utkáních. Objevil se zde také názor respondenta, podle kterého jsou některé prvky na webových stránkách klubů zbytečné: „za mě by na stránkách nemusely být galerie fotek, teď už se fotky dávají hodně na Facebook a hlavně na Instagram, takže je na webovkách nepotřebuju“ (respondentka č. 4).

Obrázek č. 6 Jaké prvky by měla obsahovat internetové stránky sportovního klubu



Zdroj: vlastní zpracování

Ostatní respondenti přicházeli i s originálními názory, jako například podrobnější informace o hráčích: „na stránkách by mohly být aktuální informace například o zraněných hráčích, v jakém stavu jsou a za jak dlouho budou zase hrát“ (respondent č. 2). Jednotně se také respondenti shodovali na výskytu výsledků klubu na stránkách. Dokonce většina dodávala, že by výsledek minimálně z posledního utkání měl být zobrazen hned na úvodní straně: „existuje sice hodně jiných webových stránek, kde najdu v podstatě všechny výsledky ze všech sportů, ale kdybych chtěl vědět jak hrál můj oblíbený nebo sledovaný tým, tak se kouknu na jeho stránky a tam bych očekával, že tam to hned bude“ (respondent č. 5). Jedna z respondentek vyjádřila názor, podle kterého by na stránkách neměl chybět proklik na mládež a s tím spojený nábor nových členů do mládežnických kategorií: „jestli klub má i mládež, tak by na stránkách měl být proklik na mládež“ (respondentka č. 6). Tento názor však podminila faktem, že sportovní klub mládežnickou složku vlastní.

Poslední důležitou součástí, která by měla být na stránkách sportovního klubu je adresa haly u zápasů: „jsem rád, když je u zápasu uvedena adresa, kdybych se chtěl podívat na zápas, nebavilo by mě hledat si adresu haly jen přes její název na mapách“ (respondent č. 1). Toto tvrzení respondent poté zobecnil na všechna utkání klubu, nejenom na ta venkovní, ale i domácí. Podle jeho názoru by bylo zbytečné hledat v kontaktech klubu adresu haly.

Druhá otázka měla za cíl zjistit od respondentů příklady internetových stránek, které je určitým způsobem zaujaly anebo eventuálně odradily. Pozoruhodné je, že většina respondentů v odpovědích zmínila spíše stránky, které jsou podle jejich názoru nešťastně řešené a hodnotili je negativně: „stránky házenkářského klubu Sokol Kobylisy, ty jsou udělaný špatně, je tam hrozně málo informací a nelíbí se mi grafika“ (respondentka č. 6) nebo „za mě teda stránky spartaforever.cz, ty jsou špatný a grafika dost slabá“ (respondent č. 2). Kladný názor na stránky, které zaujaly, vyjádřily pouze dva respondenti: „stránky Dallas Stars a celkově NHL klubů, jsou jednotné s ostatními stránkami a mají přehlednou termínovku zápasů“ (respondentka č. 4) nebo „mě zaujaly jednotné stránky NBA a NHL, všechny kluby je mají v podstatě identické“ (respondent č. 1). Respondent u těchto stránek dále kladně hodnotil podobnou strukturu stránek všech klubů, čímž podle něj odpadá zdlouhavé hledání a orientace na stránkách: „vím, že ať si otevřu stránky jakéhokoliv klubu, tak vpravo nahoře je tlačítko pro nákup vstupenek například“. Ostatní respondenti neuvedli přesný příklad stránek: „stránky,

na které chodím, jsou řešené standartně, ale ještě jsem se nesetkal se stránkou, která by mě pozitivně překvapila“ (respondent č. 7).

5.2.1 Použitelnost

Po prvotním otevření stránek jednotlivých klubů byly názory respondentů velice pestré. Shodovali se však v tvrzení, že je pro ně důležité hned na první pohled vědět, na jakých stránkách se nacházejí: *„tady jsem třeba ani skoro nepoznal, na stránkách jakého klubu jsem“*, a možná podstatněji, o jaký klub se jedná: *„poznal jsem, že se jedná o stránky basketbalového klubu, ale to logo je tak malý a v rohu že jsem si ani nevšiml, co je to za klub“* (respondenti č. 2 a 5 v reakci po otevření stránek klubu BC Geosan Kolín). Opačný názor měl například respondent č. 3 na konto stránek SLUNETA Ústí nad Labem: *„uprostřed hlavní stránky je velké logo klubu, takže hned vím kde jsem“* (respondent č. 3).

Celkově hodnotili zúčastnění všechny stránky klubů KNBL pozitivně a přehledně. Struktura stránek byla podle jejich názorů také přehledně řešená. Výjimkou byly stránky klubu BK Armex Děčín, které působily na respondenty rozpačitě: *„stránky jsou dle mého názoru nepřehledné, je toho naplácano dost pohromadě a ztrácím se tak v tom“* (respondent č. 8), *„z celé úvodní stránky vidím jen nadpisy aktualit a musím scrollovat“* (respondentka č. 6). Respondenti také negativně hodnotili použití různých druhů a barev písma u aktuálních článků na stránkách klubu z Děčína. Jako nepřehledné se jim jevilo využití fotky na pozadí stránky: *„vadí mi umístění fotky diváků na pozadí stránky, která navíc prosvítá pod textem a ten text se mi pak hůře čte“* (respondentka č. 4). Negativní názory se objevily v hodnocení respondentů také u stránek klubu BK Olomoucko: *„přijdou mi stránky málo strukturovaný a články jsou od sebe nedostatečně oddělený“* (respondent č. 3). Stránky klubu z Olomouce působily podle názorů zúčastněných nezajímavě a prezentace stroze: *„stránky mi přijdou na první pohled jako klasické klubové stránky, bez nějaké přidané hodnoty“* (respondent č. 1).

V oblasti použitelnosti se respondenti významně hodnotili použití barev v rámci stránek. Využití barev na stránkách bylo někdy podle názorů špatně řešené: *„stránky Olomoucka na mě působí, jako bych byl na pouti, barvy jsou až nepříjemné“* (respondent č. 4). Pozitivně vnímáno bylo využití bílé barvy na pozadí, která podle dotazovaných dodala na přehlednosti stránek: *„líbí se mi, že mají celé bílé pozadí,*

působí to čistě a je na tom vše dobře vidět“ (respondentka č. 6), „barvy na stránkách Pardubic mi přijdou dobře zvolené, takové přirozené“ (respondent č. 8). Stránky BK JIP Pardubice byly jedny ze stránek, které respondenti hodnotili negativně z hlediska využití klubových barev: „podle dresů jsou barvy Pardubic červená a bílá, ale na stránkách je dominantní bílá a černá, což nesouhlasí s klubovými barvami“ (respondent č. 1). Užívání klubových barev v rámci internetových stránek klubu, napomáhá podle zúčastněných k lepšímu propojení stránek s klubem. Z názorů také vyplynulo, že se ale klubové barvy musí použít s rozumem: „množství žluté a modré barvy mi přijde moc, ale když jsou to barvy klubu, tak se nedá nic dělat“ (respondent č. 2 v reakci na stránky SLUNETA Ústí nad Labem). Nesprávné využití klubových barev zdůraznila část dotazovaných u stránek klubu Kingspan Královští Sokoli: „na stránkách jsou využity ponuré barvy a celkově jsou tmavé“ (respondentka č. 4) a „klubové barvy zde využity jsou, ale té černé je moc a kazí to dojem“ (respondent č. 5). Opakem byly pro respondenta č. 7 internetové stránky klubu ERA Basketball Nymburk, kde dle jeho názoru využití klubových barev nerušilo návštěvníka v užívání stránek: „barevná kompozice stránky je v pořádku, koresponduje s barvami klubu a nepůsobí na mě rušivě“.

K dosažení lepší přehlednosti na webu slouží podle účastníků skupinového rozhovoru navigační lišta, jeli ovšem dobře zpracovaná: „menu v navigační liště obsahuje hodně záložek, takže mi trvalo, než jsem se zorientovala“ (respondentka č. 4 v reakci na stránky USK Praha), „struktura webu je kvalitní, jednotlivé části obsahují takové informace, které očekávám, což souvisí s kvalitní navigační lištou“ (respondent č. 1 při reakci na stránky ERA Basketball Nymburk).

Tabulka č. 1 Shrnutí hodnocení použitelnosti stránek

Pozitiva	Negativa
Výrazné a viditelné logo týmu	Nevýrazné a malé logo klubu
Bílé pozadí stránek	Tmavé pozadí stránek
Struktura stránek	Nedostatečně od sebe oddělené prvky stránky
Navigační lišta	Různé fonty písma
Využití klubových barev	Nadměrné použití barev

5.2.2 Informační hodnota

Dále se respondenti vyjadřovali k informační hodnotě prezentovaných webových stránek. Respondenti se v této oblasti překvapivě shodovali v názorech na jednotlivé aspekty. První oblastí byla samotná čitelnost informací na stránkách. Dotazovaní se shodovali na oživení textu a zvýšení přehlednosti pomocí prvků v textu: „*texty mají přehledné, při využití tučného písma nebo kurzívy se v textu dá lépe vyznat*“ (respondentka č. 6 v reakci na stránky BK JIP Pardubice), „*v textu využívají odstavců, tučného písma a příjemného fontu písma, články se mi pak dobře čtou*“ (respondent č. 3 reaguje na stránky BK Opava). Respondent č. 8 dokonce poukázal na kontrast využití a nevyužití prvků textu v rámci stránek SLUNET A Ústí nad Labem: „*většina článků je jednotvárná, ale občas dají část textu tučně nebo jinou barvou a hned to vypadá líp*“. Podstatná byla u hodnocení respondentů také zvolená barva samotného textu. Pro dobrou čitelnost textu preferovali využití klasické kombinace černého písma na světlém podkladu: „*první dvě věty u žhavých článků na webu NH Ostrava jsou světle šedivou barvou a nejsou úplně dobře vidět*“ (respondent č. 2), „*na webu Pardubic bych použil spíš úplně černou barvu pro text, ta světlejší nejde úplně dobře přečíst*“ (respondent č. 5).

Další názory, ve kterých se zúčastnění shodovali, směřovaly na konto umístění informací v rámci webu. Pozitivně hodnoceno bylo umístění hlavních informací na úvodní stránku a doplňujících informací do ostatních sekcí stránek: „*na hlavní stránce basketbalistů z Ústí vidím podstatné informace co potřebuju vědět*“ (respondent č. 7), „*hodně informací najdu na první stránce a nemusím nikam klikat*“ (respondent č. 1). Distribuce informací pro návštěvníky by tedy podle názorů dotazovaných měla směřovat na úvodní stránku, kde by měly být informace logicky uspořádané: „*na úvodní stránce Hradce by novinky a aktuality měly být hned nahoře a ne pod soupiskou a historií klubu*“ (respondentka č. 6), „*poskládání utkání Děčína nejbližší, budoucí a odehrané jde proti intuitivnímu hledání na webu*“ (respondent č. 8). Dostupnost informací by měla být dle respondenta č.3 také logicky poskládána: „*když už musím hledat informace přes navigační lištu, tak bych dal na první místo aktuality nebo výsledky a nedával bych tam historii klubu*“. Další komentář se týkal stránek USK Praha, kde si respondenti všimli, že stránky klubu nejsou průběžně doplňovány o nové články, ale uživatelé zde najdou pouze prokliky na facebookové příspěvky. USK Praha může mít zkušenost, že fanoušci a příznivci klubu hledají

novinky už jen skrze sociální síť. Avšak tento model využívají jako jediný a při porovnání více stránek to působí spíše neúplně a respondenti vesměs tuto inovaci neshledali jako pozitivní.

U titulních stran se pozastavila většina respondentů a konstatovala, že mezi prvky, které by se zde měly určitě objevit patří podle jejich názoru tabulka soutěže, výsledky minimálně posledního utkání a rozpis utkání následujících. Pozitivně byla vnímána účastníky skupinového rozhovoru prezentace výsledků a aktualit prostřednictvím pohyblivé lišty v horní části úvodní stránky: „*líbí se mi projíždějící řádek s aktuálními výsledky*“ (respondent č. 5) nebo „*líbí se mi kurzor, který vypisuje aktuality v intervalech na stránkách Brna*“ (respondent č. 2). Tato infografika se objevila jen u tří prezentovaných stránek. Ostatní stránky využívají pro prezentaci aktualit vybrané články, které se po určitém časovém úseku střídají. K vybraným aktuálním článkům měli respondenti výhrady u dvou případů. Jedním byly stránky klubu BK Opava, kdy dotazovaní stránkám vytýkali použití neaktuálních článků v infografice: „*na úvodní straně mají v infografice uvedený článek o atmosféře při play-off, a přitom je teď teprve základní část soutěže*“ (respondent č. 3). V druhém případě se jednalo o stránky klubu NH Ostrava, kde byla podle respondentky č. 4 špatně zpracovaná grafická stránka prezentace fotografií u nejnovějších článků: „*na fotkách u žhavých novinek mají hráči uříznuté hlavy, což působí nevhodně*“.

Tabulku soutěže uvedenou minimálně na titulní straně pozitivně hodnotili všichni z účastníků rozhovoru. Jedinou výjimkou byly stránky klubu Basket Brno, kde se tabulka vůbec nevyskytovala: „*tady na stránkách Brna tabulka chybí, ale jelikož je Brno až poslední, tak se ani nedivím*“ (respondent č. 7). Svě připomínky však vyjadřovali k určitým nedostatkům prezentace. Lepší orientaci v tabulce by například pomohlo zvýraznění klubu, na jehož stránkách se návštěvník nachází: „*zvýraznila bych v tabulce tým Kolína tučně, ať ho tam zbytečně nemusím hledat*“ (respondentka č. 6). Tabulka podávající nedůvěryhodné informace, byla nalezena respondenty u klubu SLUNET A Ústí nad Labem, kde se místo dvou týmů nacházely nesmyslné číselné kombinace. Podobný komentář vyslovili respondenti i na konto tabulky znázorněné na stránkách klubu NH Ostrava: „*v tabulce mají všichni ostatní Pardubice na 3. místě a tady jsou na místě 4., stejně tomu je i v případě Hradce, který mají na posledním a přitom je poslední Brno*“ (respondent č. 3). Respondent toto vyjádření ještě doplnil

o názor, že takto zpracovaná tabulka na něj působí neprofesionálně vytvořená anebo že tvůrce tabulky neumí dobře pracovat s prolinkováním na oficiální stránky soutěže.

Další komentáře respondentů cílily na dílčí nedostatky jednotlivých stránek zaměřené na obsah sdělovaných informací. Již zmíněné články na webu klubu USK Praha byly dle respondentů nedostatečné i po prokliku na sociální síť. Množství sdělených informací neuspokojilo respondentku č. 4, která dodala, že by byla nucena si podrobnější informace dohledat na jiném webu a tím pádem nemůže kladně hodnotit podaný obsah u článků na webu USK Praha. Podobný nedostatek byl objeven i u stránek NH Ostrava: „*články mají někdy jen tři věty, což je spíše příspěvek na Facebook a ne článek o zápase*“ (respondent č. 1). Stránky USK Praha neuspěly u respondentů dále s tvorbou soupisky a realizačního týmu. V této sekci u všech hráčů a dále také u většiny členů realizačního týmu klubu absentovaly fotografie. Dle tvrzení respondentů neúplná fotogalerie působí amatérsky: „*u poloviny trenérů chybí fotky a u hráčů chybí dokonce u všech, přitom je to maličkost hráče vyfotit a dát to na web*“ (respondent č. 3). Dotazovaní kladně hodnotili použití krátkého videa pro představení hráčů a samotného klubu DEKSTONE Tuří Svitavy, po otevření videa však své hodnocení změnili, protože se jednalo o video vytvořené pro sezónu 2017/2018.

Tabulka č. 2 Shrnutí hodnocení informační hodnoty stránek

Pozitiva	Negativa
Použití prvků v textu	Jednotvárný text
Černá barva textu	Šedivá barva textu
Důležité informace na úvodní stráně	Nelogické uspořádání informací
Tabulka na úvodní straně	Nezvýrazněný tým v tabulce
Pohyblivá lišta výsledků	Nedostatečná grafika fotografií
Rozpis termínu zápasů	Neaktuální informace
	Krátký text u článků

5.2.3 Technické řešení

Názor respondentů z části diskuze, která se zaměřila na technické řešení internetových stránek, se dají rozdělit na dvě oblasti. Na oblast názorů ohledně konkrétních prvků stránek a na oblasti obecnou. Z konkrétních prvků, ke kterým se vyjadřovali respondenti nejvíce patří adresa haly, proklik na sociální sítě, vstupenky, soupiska a responzivní design stránek na menších zařízeních.

Při diskuzi ohledně uvedení adresy haly na stránkách se ve skupině vytvořily dva odlišné názory. Jedna část respondentů by uvítala přesnou adresu haly u jednotlivých utkání. Druhá část respondentů by se spokojila s výskytem pouze názvu haly u utkání a adresu by si následně dohledali sami: *„stačí mi název haly, protože to navigace najde i bez přesné adresy“* nebo *„našla jsem název haly, ale ne adresu, tu bych si pak dohledala v Googlu přes název“* (respondenti č. 7 a 6). Dohromady se dotazovaní v této oblasti shodovali na faktu, že je důležité, aby na webu adresa haly minimálně pro domácí zápasy uvedená byla. V dalších komentářích respondenti dodávali připomínky ohledně prezentace adresy haly na jednotlivých stránkách. O nešťastném umístění adresy konání utkání na stránkách klubu ERA Basketball Nymburk se vyjádřil respondent č. 1 takto: *„informaci jsem na webu našel, k té jsem se dostal prostřednictvím malého kalendáře, u výpisu zápasů proklik není, což podle mě není dobře“*. Následující připomínka se pojila ke stránkám Basket Brno: *„virtuální prohlídka je sice dobrý nápad, ale adresa je podle mě důležitější a ta tu chybí“* (respondent č. 2), která byla doplněná názor týkající se taktéž umístění adresy haly v rámci webu. Respondent pozitivně hodnotil uvedení přesné adresy v sekci s kontakty klubu, ale jako zavádějící označil záložku *„hala“*, pod kterou se nacházela pouze virtuální prohlídka po mapě bez udání adresy.

Všichni účastníci Focus Group se jednohlasně shodli, že by na webových stránkách klubů měly být znázorněna tlačítka pro proklik na sociální sítě. Vyzdvihovali pak stránky klubu BK Armex Děčín, u kterého je lišta s tlačítky viditelná v rámci celého webu. Zobrazení na notebooku Apple u dvou respondentů vytvářelo chybu, kdy tlačítka z lišty přeskakovala ke středu stránky: *„štve mě banner se sociálními sítěmi, který skáče do textu a ten pak nejde přečíst“* (respondentka č. 4). Tento jev se objevil pouze na zařízeních Apple a jednalo se tedy nejspíš o softwarovou vadu webu.

Viditelnost prokliku na sociální sítě v záhlaví úvodní stránky webu považovala většina za vhodné. Umístění tlačítek nebo odkazů do zápatí stránky nebo do jiné sekce

dokonce podle názorů respondentů návštěvníky stránek spíše odradí: „nemám ráda, když musím proklik na Facebook hledat na webu, když ho nenajdu cca do 2 vteřin raději klub vyhledám rovnou přes aplikaci“ (respondentka č. 6), „tlačítka na sociální sítě bych umístil do horní části stránky, ať je nemusím hledat“ (respondent č. 8). S kritikou se setkaly v hodnocení dotazovaných stránky klubu BK Opava, na kterých možnost prokliku na sociální sítě klubu chybí. Klub svůj profil na většině sítí vytvořený má, a dokonce je i na sítích aktivní. Absenci propojení internetových stránek se stránkami sociálních sítí, považují respondenti jako nedostatek a hodnotí tento prvek negativně.

Připomínky ohledně prezentace vstupenek se objevovaly během celé diskuze. Respondenti se kladně vyjadřovali k využívání jednotného portálu Enigoo.cz pro nákup vstupenek u všech klubů. Nejednotné názory uplatňovali během prezentace stránek jednotlivých klubů na způsob, jakým se dá na společný portál prokliknout. Celkově lze z tvrzení odvodit, že je pro návštěvníka přijatelnější, když je na stránkách vytvořeno zřetelné tlačítko pro nákup vstupenek. V nejlepším případě je toto tlačítko umístěno do hlavní lišty a nebo do horní části úvodní stránky webu. Odlišná provedení prokliku se při prezentaci nesečkala s kladným hodnocením od účastníků: „nechápu, proč mám pro nákup vstupenek klikat na logo ligy“ (respondent č. 8 v reakci na stránky DEKSTONE Tuří Svitavy). Podobné potíže s nalezením odkazu pro postup na portál pro nákup vstupenek měla také respondentka č. 4, která uvedla, že by preferovala použití výrazného tlačítka pod textem. Použití odkazu nad textem s informacemi o vstupném, jde podle jejího tvrzení opět proti intuitivnímu pohybu mezi informacemi na stránkách: „přirozené mi přijde, že bych si přečetla, kolik lístky stojí a pod tím by následoval odkaz na koupi, a ne naopak“ (respondentka č. 4). Jako přidanou hodnotu ocenila většina respondentů výskyt doplňujících informací o vstupenkách a permanentkách. Respondent č. 5 tento fakt komentoval pozitivně z pohledu fanouška klubu: „přijde mi fajn, že si mohou například fanoušci na webu zjistit cenu vstupenek ještě třeba před sezónou a nemusí čekat, až bude vypsaná soutěž a zveřejní se ceny na portálu“. S jeho tvrzení koresponduje i fakt, že na portálu Enigoo.cz se generují zápasy vždy maximálně na jeden měsíc dopředu.

Při prohlížení jednotlivých stránek nepoužívali všichni ze zúčastněných pouze počítače, ale také mobilní telefony či tablety. Respondenti hodnotili pozitivně kvalitní přizpůsobení responzivního designu většiny stránek. Prezentace stránek i na menších obrazovkách byla přehledná a větší či menší mírou se stránky strukturou podobaly

rozložení na počítačích. Výjimku tvořily dvě ze zobrazených internetových stránek, jež získaly negativní komentář. Ke stránkám klubu ERA Basketball Nymburk měl výhrady respondent č. 2, který uvedl: „na IPadu se zobrazí obrázek bez menu, a tak to působí, že na stránce nenajdu žádné informace“. Další nedostatek shledal respondent č. 7 na stránkách basketbalistů z Děčína: „odkazy na články jsou malé už na počítači a na mobilu nejdou vidět skoro vůbec“. Celkově z názorů respondentů vyplývá, že verze stránek pro zařízení s odlišnými rozměry obrazovky než počítač, jsou vytvořeny dostatečně kvalitně.

Poslední proud názorů dotazovaných se týkal rozložení stránek. Tento proud se rozdělil na dva postoje. Jeden postoj zastávali respondenti, podle kterých by se měly internetové stránky A-týmu oddělit od dalších kategorií. Pro ostatní kategorie by měl být dle tvrzení respondentů vytvořen samostatný web, který by měl mít svůj odkaz na stránkách hlavního A-týmu. Respondenti opačného názoru tvrdí, že prezentace všech kategorií prostřednictvím jednoho webu poukazuje na soudržnost celého klubu. Dodávají ale, že je zapotřebí vytvořit přehlednou strukturu stránek: „hned na začátku jsou tlačítka na rozdělení webu pro A-tým nebo mládež, takže se na webu pak člověk lépe orientuje“ (respondent č. 3). Oba směry názorů se shodovali v tvrzení, že by na stránkách měla být informace o mládežnických kategoriích příslušného klubu.

Tabulka č. 3 Shrnutí hodnocení technického řešení stránek

Pozitiva	Negativa
Adresa minimálně domácích zápasů	Absence adresy a názvu haly
Responzivní design	Absence prokliku na soc. sítě
Tlačítko pro nákup vstupenek	Umístění odkazu nákupu vstupenek do textu
Informace o cenách vstupného	Nejednotný responzivní design
Proklik na soc. sítě v záhlaví úvodní strany	Absence informací o mládežnické složce klubu

Po ukončení prezentace stránek klubů se rozvinula diskuze, ve které měli respondenti možnost vyjádřit celkové hodnocení k úrovni internetových stránek klubů KNBL. V hodnocení byli respondenti pozitivní a celkově shledali úroveň webové prezentace klubů KNBL na vysoké úrovni. Nedokázali se ale shodnout, že by se mezi stránkami vyskytla jedna určitá stránka, která by splňovala veškeré jejich požadavky. Ke každé stránce měli respondenti připomínky v různých oblastech webové prezentace.

Při položení otázky moderátorem, jaké webové stránky jsou dle názoru respondentů nejlépe zpracované, se na prvních místech zaznely stránky klubů ERA Basketball Nymburk, BK JIP Pardubice nebo DESTONE Tuří Svitavy. Ale jak již bylo zmíněno, dotazovaní dodali, že i tyto stránky mají svá specifika a některé prvky nejsou dle jejich představ.

Na konci závěrečné diskuze byly účastníkům položeny poslední dvě otázky, kde se v odpovědích respondenti vyjádřili, co by na prezentovaných stránkách vyzdvihli, a naopak co zde postrádají. Odpovědi na tyto otázky směřovaly především na strukturu jednotlivých stránek a použití prvků na stránce, kdy by si u některých případů dotazovaní představovali propracovanější prezentaci. Objevil se zde také názor respondenta, který by omezil na stránkách množství textu a využil by na stránkách více prezentace pomocí videa: *„já už třeba moc články na stránkách nečtu, jsou pro mne zdlouhavé a raději si pustím video s komentářem“* (respondent č. 1). Toto tvrzení bylo komentováno ostatními zúčastněnými, kteří oponovali tomuto názoru. Psané články a hodnocení jsou dle jejich názoru na stránkách důležité pro lepší vyhledání informací. V konečném hodnocení se respondenti shodli, na využívání psaného komentáře na stránkách doplněného o videa.

V konečné diskuzi také zazněl názor respondenta, jenž popisoval možnost využití filtrů v rámci webu. Jako příklad uvedl stránky klubu USK Praha, na kterých se objevuje interaktivní kalendář. V kalendáři jsou znázorněné zápasy a akce pořádané klubem. Kalendář obsahuje ovšem veškeré kategorie klubu dohromady a zaplněný kalendář působí dle názorů nepřehledně. K zvýšení přehlednosti by v tomto případě mohla sloužit možnost profiltrování daného kalendáře. Uživatel by si mohl zobrazit pouze kategorie, které ho zajímají. Užití filtrů se podle názorů ostatních respondentů dá aplikovat i do dalších oblastí stránky. Příkladem takového použití jsou stránky klubu ERA Basketball Nymburk, kde jsou u profilů hráčů vygenerované statistiky a fotky hráče.

6 DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ VÝSLEDKŮ

V návaznosti na analýzu obou částí výzkumu a následného celkového zhodnocení byl vytvořen souhrn doporučení pro webovou prezentaci sportovních klubů. První část doporučení se týká celkového pojetí internetových stránek klubů.

Důležitým faktorem při webové prezentaci je vytvoření kvalitní struktury. Ať už vlastní formou nebo využitím šablony. Jak z teorie zabývající se webdesignem, tak z výsledků výzkumu totiž vyplývá, že kvalitně nastavená struktura webových stránek napomáhá k přehlednosti a k lepší orientaci návštěvníků na webu. S přehledností úzce souvisí využití prvků na stránkách. Nadměrná množství vyskytujících se prvků na jedné stránce působí nepřehledně a chaoticky. Podle názorů získaných z výzkumu je podstatné jednotlivé prvky od sebe dostatečně oddělit, v nejlepším případě je rozdělit do více sekcí v rámci webu.

Z výsledků výzkumu této diplomové práce je patrné, že návštěvníci stránek vítají prezentaci podstatných informací hned na úvodní straně. Pokud jsou tyto informace v dostatečné míře na přední straně, nemusejí je hledat v ostatních sekcích, což může návštěvníky odradit. Tyto výsledky se neslučují s výstupy výzkumu JEŽKA (2019), podle kterých respondenti kladně hodnotili menší obsahovou náplň úvodní strany. Oba přístupy kombinuje ve svých výstupech autorka VONDRÁŠKOVÁ (2013), která vyzdvihuje důležitost informační hodnoty, jež by měla být zároveň stručná a přehledná pro uživatele. Informace na stránkách by rozhodně měly být aktuální a řazené podle časového sledu. To znamená, že v horní části úvodní stránky by se měly objevovat informace o posledním proběhlém zápasu a následně o zápasu budoucím, tedy o aktuálních událostech, jež jsou pro uživatele nejdůležitější.

Co se týče využití barev na webových stránkách, respondenti pozitivně vnímali zapojení klubových barev do designu stránek. Sjednocení klasické i online prezentace klubu by tak mělo být prioritou v marketingové komunikaci. V oblasti designu by se kluby měly soustředit také na to, aby webové stránky nebyly barvami přehlčeny a na uživatele působily příjemně a přehledně. Podobné doporučení se vztahuje také pro využití textových prvků na webu. Stránky by měly být zdrženlivé ve využívání většího počtu fontů, velikosti písma nebo jeho barvy. Textové prvky by měly být v rámci celého webu sjednocené. Delší text je však vhodné členit do odstavců a pro oživení a lepší orientaci v textu využívat nadpisy a tučně zvýrazněný text. Barevné

rozložení stránky má poměrně velký vliv na pozitivně vnímanou zkušenost uživatelů. Obdobně jako v jiných typech prezentací je nejučelnější využití bílého pozadí s černým textem.

Trendem poslední doby je využití video obsahu. Pro uživatele je tento obsah snadné konzumovat a je pro ně atraktivnější než samotný text. Pokud mají kluby možnost takovýto obsah tvořit, jednoznačně by ho měly zařadit do webové prezentace klubu.

V následující části jsou obsažena doporučení, která se týkají konkrétních prvků. Pro lepší přehlednost proto budou jednotlivá doporučení okomentována v bodech.

- **Logo** – mělo by být jasné viditelné a zobrazené hned na úvodní stránce webu. Návštěvník by měl rozpoznat, na stránkách kterého sportovního klubu, se nachází.
- **Tabulka** – aktualizovaná, přehledná, využívající bodový příděl týmu a především viditelná na úvodní straně.
- **Soupiska** – obsahující fotky hráčů, statistiky a doplňující informace (sportovní parametry i zajímavosti).
- **Výsledky** – přehledné, doplněné o komentáře a statistiky. Výsledky z posledního utkání viditelné na úvodní straně.
- **Vstupenky** – jasné tlačítko pro proklik na nákup vstupenek. Vhodné zakomponovat ucelené informace o cenách vstupného.
- **Mládež** – zařazení prokliku na mládežnické stránky klubu.
- **Rozpis soutěže** – přehledně vytvořený kalendář zápasů a klubových akcí.
- **Sociální sítě** – viditelné v záhlaví úvodní stránky v barvách spojených se sociálními sítěmi.
- **Kontaktní informace** – sdílet kompletní informace (adresa, telefonní čísla a e-mail na vedení klubu a ostatní oddělení).
- **Menu stránek** – srozumitelně formulované odkazy. Umístěné v horní části obrazovky v rámci všech částí webu.
- **Responzivní design** – možnost bezproblémového zobrazení stránek na různých typech zařízení, v co nejvyšší míře identické s počítačovou verzí.

Výše napsaná doporučení se týkají především internetových stránek basketbalových klubů, ale vybrané části mohou sloužit jako návod pro webovou prezentaci klubů z jiných sportovních odvětví.

Díky dynamičnosti online prostředí, je pro veškeré webové stránky sportovních klubů zásadní aktualizace prezentovaných informací. Neaktualizované stránky, nejsou pro uživatele atraktivní.

7 DISKUZE

Provedený výzkum si kladl za cíl vytvořit souhrn doporučení pro tvorbu webových stránek sportovního klubu na základě hodnocení webových stránek stávajících, ale také na základě požadavků, doporučení a očekávání návštěvníků stránek. Výzkumu bylo podrobena 12 internetových stránek klubů nevyšší české basketbalové soutěže. Skupinového rozhovoru se zúčastnilo 8 respondentů.

Internetové stránky klubů byly hodnoceny na základě obsahové analýzy. Analýzu provedl autor práce. Výsledky analýzy mohly být zkresleny, jelikož autor práce není odborníkem v dané oblasti a dodržení jednotného posuzování určitých kritérií v průběhu analýzy pro něj mohlo být obtížné. Dále mohly být výsledky také ovlivněny subjektivním hodnocením jednotlivých kritérií autorem. Parametry hodnocení stanoveny byly, ale určení bodového ohodnocení vycházelo z názoru autora.

Respondenti byli do skupinového rozhovoru vybíráni na základě dostupného vzorku. Tento výběr mohl ovlivnit následující data získaná při diskuzi. Před zahájením diskuze ohledně hodnocení samotných internetových stránek mohla být respondentům položena otázka, zda nejsou příznivci jednoho z klubů. Náklonost respondenta ke sportovnímu klubu zahrnutého do výzkumu mohla zkreslit jeho hodnocení.

Skupinový rozhovor vedl autor práce, který mohl být pro kvalitnější průběh nahrazen zkušeným moderátorem. Pro získání hlubších informací a spojitostí mezi názory mohl být k rozhovoru pozván také psycholog. Chybějící zkušenosti a odborné znalosti mohly do jisté míry limitovat získání a interpretaci dat.

I přes zmíněné připomínky přinesl výzkum hodnotná zjištění, která dávají prostor pro navazující výzkum v dané problematice. Přínosem výzkumu bylo odhalení specifických názorů respondentů a doporučení pro webovou prezentaci sportovních klubů.

Výsledky výzkumu v určitých částech korespondovaly s výsledky dříve proběhlého výzkumu zabývajících se webovou prezentací. Názory respondentů výzkumu v rámci této diplomové práce se shodovali s názory výzkumu autora JEŽKA (2019) například v oblasti využití barev a rozdílných textových prvků, přehledné struktury a oddělení prvků stránky, zobrazení fotografií a informací u soupisky týmu nebo výskytu prokliku na sociální síť. Rozdílné názory respondentů obou výzkumů

se objevily v oblasti použití informací na hlavní stránce, což mohlo být způsobeno odlišností sportovních odvětví.

Podobné výsledky výzkumů ukazují na shodující se očekávání uživatelů stránek. Uvedená doporučení jsou tak částečně aplikovatelná napříč sporty a z výsledků je možné vycházet při webové prezentaci klubů.

8 ZÁVĚR

Internet je fenoménem posledních let a subjekty využívají toto prostředí mimo jiné i pro vlastní prezentaci. Ve sportovním prostředí je tomu stejně tak. Sportovní kluby mimo tradičních možností jako jsou outdoorové reklamní plochy, bulletiny nebo prostory hal a stadiónů využívají pro prezentaci také online prostředí. Samozřejmostí jsou v dnešní době vedle populárních sociálních sítí také internetové stránky.

V online prostředí jsou pro sportovní kluby konkurenty nejenom ostatní týmy, ale veškeré subjekty, které se v digitální sféře pohybují. Uživatelé mají nespočet možností, jak trávit čas surfování na internetu a je čím dál tím těžší ho na konkrétní webové stránky přilákat, a především udržet jeho pozornost.

Problematikou webových stránek a samotné webové prezentace sportovních klubů se zabývala i tato diplomová práce. Na základě hodnocení webových stránek a požadavků, doporučení a očekávání samotných návštěvníků stránek byl vytvořen souhrn doporučení pro webovou prezentaci sportovního klubu, konkrétně klubů basketbalových. Doporučení byla navržena na základě proběhlého výzkumu, v rámci kterého bylo využito kvalitativních metod, konkrétně obsahové analýzy a skupinového rozhovoru Focus Group. Vzorek 8 respondentů se zúčastnil diskuzní skupiny v rámci provedeného výzkumu. Získaná data ukazují na skutečnost, že webové stránky basketbalových klubů hrajících Kooperativa národní basketbalové ligy mají určité nedostatky. Respondenti negativně vnímali nesoulad mezi klubovými barvami a využitými barvami na webové stránce, nepřehledné a hustě napsané texty, nedostatky v soupiskách nebo nefunkčnost tlačítek. Naopak pozitivně byla vnímána aktuálnost informací, video obsah, přehledné zpracování proběhlých a budoucích zápasů nebo uvedení nejdůležitějších informací na hlavní stránce.

Navržená doporučení by měla klubům pomoci efektivněji prezentovat svou činnost na vlastních webových stránkách s cílem získat pozornost uživatelů a přimět je vracet se na stránky zpět. Jedním z nejdůležitějších bodů, které by měly internetové stránky plnit je aktuálnost informací. Uživatelé očekávají, že na internetu naleznou ty nejnovější informace z celého světa. Podobné očekávání mají u konkrétních webových stránek. Sportovní týmy by tedy měly obsah pravidelně aktualizovat, aby byl pro fanoušky i jiné návštěvníky webu atraktivní. Z výsledků i teoretických východisek vyplývá, že webová prezentace by měla být součástí klubové identity. Měla

by tedy nést stejné znaky jako celý klub včetně prezentačních materiálů, dresů nebo prostředí haly.

Samozřejmost webových stránek, potažmo sociálních sítích ukazuje na to, že basketbalové kluby si jsou vědomi síly online prostředí a nutnosti prezentace právě na různých internetových platformách. Ne vždy je však ve sportovním odvětví prostor pro jejich kvalitní spravování. Webové stránky tvoří vizitku klubu nejenom pro své fanoušky, sportovní diváky, ale také pro média nebo potenciální sponzory klubu. Internetovým stránkám by se tak měla věnovat podobná pozornost jako jiným druhům klubové prezentace.

SEZNAM LITERATURY

- 1) BRUHN, M., MUSSLER, D. *Sponsoringfibel*. Frankfurt am Main: Deutscher Sportbund, 1991. 76 s. ISBN 3-89152-144-8.
- 2) COUGHLIN-SMITH, N. *EzyPzy Website's*. Gold Coast: Award Branding, 2007. 124 p. ISBN 978-1-84799-228-4.
- 3) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- 4) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. East West Publishing, 2000. ISBN 80-7219-010-5.
- 5) DAWSON, A. *Výjimečný webdesign*. Computer Press, 2012, 244 s. ISBN 978-80-251-3719-2.
- 6) DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum, 2011, 290 s. ISBN 978-80-246-1966-8.
- 7) DOMES, M. *Tvorba WWW stránek*. Computer Press, 2017, 248 s. ISBN 978-80-251-2160-3.
- 8) ECCHER, C. *Professional webdesign*. Computer Press, 2002, 688 p. ISBN 978-80-251-2677-6.
- 9) FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
- 10) FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2015. s. 212. ISBN 978-80-7261-237-6.
- 11) FERJENČÍK, J. *Úvod do metodologie psychologického výzkumu*. Praha: Portál, 2000. 255 s. ISBN 80-7178-367-6.
- 12) GÁLA, L., POUR, J. *Podniková informatika*. Praha: Grada, 2009, 496 s. ISBN 97-80-2475-457-4.
- 13) HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.
- 14) HINDLS, R. *Ekonomický slovník*. Praha: C.H. Beck, 2003, 519 s. ISBN 80-7179-819-3.
- 15) HODAŇ, B. *Sociokulturní kinantropologie II: systémové pojetí tělesné kultury*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2007. 190 s. ISBN 978-80-244-182-6.

- 16) HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada. 1992. 364 s. ISBN 80-85424-83-5.
- 17) HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. Praha. Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2.
- 18) JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- 19) JESENSKÝ, D. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha: Grada, 2017. 512 s. ISBN 978-80-271-0252-5.
- 20) JEŽEK, D. *Uživatelské testování webu sportovního klubu*. Ostrava, 2019. 83 s. Diplomová práce na VŠB – Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta. Vedoucí práce Ing. Vojtěch Klézl, Ph. D.
- 21) KASSER, B. *Internet v praxi*. Brno: SoftPress, 2001. 591 s. ISBN 80-86497-01-1.
- 22) KING, A. B. *Speed Up Your Site: Web Site Optimization*. Indianapolis: New Riders Publishing, 2003. 528 p. ISBN 978-7357-1324-3.
- 23) KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- 24) KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-2.
- 25) KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO*. Computer Press, 2008. 302 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- 26) LEDFORD, J. L. *Search Engine Optimization Bible*. 2nd edition. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2008. 507 p. ISBN 978-0-470-45264-6.
- 27) LINHART, J., PETRUSEK, M., VODÁKOVÁ, A., MAŘÍKOVÁ, H. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-310-5.
- 28) MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- 29) MIKULÁŠKOVÁ, P., SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
- 30) MULIN, B. J., HARDY, S., SUTTON, W. A. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign: Human Kinetics. 2007. 539 p. ISBN 978-0-7360-6052-3.
- 31) NIELSEN, J. *Webdesign*. SoftPress, 2002. 384 p. ISBN 80-8649-727-5.
- 32) NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000. 120 s. ISBN 80-7169-933-0.

- 33) PODSTAVEC, F. *Co je linkbuilding a kdo je linkbuilder?* [online]. 2016. [cit. 2019-09-25]. Dostupné z: <<https://www.podstavec.cz/co-je-linkbuilding-a-kdo-je-linkbuilder/>>.
- 34) POLZER, J. *Drupal 8*. Praha: Computer Press, 2017. 360 s. ISBN 978-80-251-4147-2.
- 35) POWEL, T. A. *HTML & XHTML, the complete reference*. 4th ed. New York: McGraw-Hill/Osborne. 2004. 923 p. ISBN 0-07-222942.
- 36) PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- 37) REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
- 38) ŘEZÁČ, J. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. 2. vyd. Brno: House of Řezáč, 2016. 211 s. ISBN 978-80-270-0644-1.
- 39) SEDLÁKOVÁ, R. *Výzkum médií*. Praha: Grada. 2015. 539 s. ISBN 978-80-247-3568-9.
- 40) SLEPIČKA, P. *Sportovní diváctví*. Praha: Olympia, 1990. 206 s. ISBN 80-7033-012-0.
- 41) STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-957-8.
- 42) SUEHRING, S. *JavaScript*. Praha: Computer Press, 2008. 336 p. ISBN 978-80-251-2241-9.
- 43) VĚTROVSKÁ, P. *Co je PPC reklama*. [online]. 2019. [cit. 2019-09-25]. Dostupné z: <<https://www.zaklik.cz/zaklady/co-je-ppc/>>.
- 44) VONDRÁŠKOVÁ, M. *Analýza kritérií hodnocení webových stránek*. Plzeň, 2013. 118 s. Diplomová práce na ZČU v Plzni, Fakulta ekonomická. Vedoucí práce Ing. Jan Tluchoř, Ph. D.
- 45) VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. Praha: Grada. 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.
- 46) WEINMANOVÁ, L. *Velká kniha webdesignu*. Zoner Press, 2004. 504 s. ISBN 80-86815-10-2.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1 Maslowova pyramida potřeb na webových stránkách

Obrázek č. 2 Heat mapa webové stránky

Obrázek č. 3 Scroll mapa webové stránky

Obrázek č. 4 Úvodní stránky webu BC Geosan Kolín

Obrázek č. 5 Soupiska na stránkách klubu BK JIP Pardubice

Obrázek č. 6 Jaké prvky by měla obsahovat internetové stránky sportovního klubu

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1 Shrnutí hodnocení použitelnosti stránek

Tabulka č. 2 Shrnutí hodnocení informační hodnoty stránek

Tabulka č. 3 Shrnutí hodnocení technického řešení stránek

Seznam grafů:

Graf č. 1 Použitelnost stránek KNBL

Graf č. 2 Struktura a přehlednost stránek KNBL

Graf č. 3 Technické řešení stránek KNBL

Graf č. 4 Responzivní design

Graf č. 5 Informační hodnota stránek klubů KNBL

Graf č. 6 Marketingová hodnota stránek klubů KNBL

Graf č. 7 Celkové hodnocení z obsahové analýzy

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Záznamový arch obsahové analýzy

Příloha 2 - Scénář Focus Group

Příloha 3 - Informovaný souhlas

Příloha č. 1 - Záznamový arch obsahové analýzy

Kriteria	Prvky	BK Armerx Děčín	BK JIP Pardubice	BK Olomoucko	BK Opava	
Použitelnost	Rychlost načítání	3	3	4	3	
	Struktura webu	3	4	3	4	
	Přehlednost mezi doplňky	1	4	3	4	
	Logo	2	2	2	2	
	Čitelnost textu	1	3	4	4	
	Proklik na ostatní kluby	2	0	0	0	
	Klubové barvy	2	2	2	2	
	Celkem použitelnost	14	18	18	19	
	Technické řešení	Vyhledávání	4	4	0	4
		Responzivní design	2	4	3	4
Odkazy		2	2	2	2	
Tlačítka		4	4	2	4	
Celkem technické řešení		12	14	7	14	
Informační hodnota		Základní informace o klubu	4	4	3	4
	Kontakty	2	3	3	3	
	Tabulka	3	3	3	1	
	Soupiska	3	1	3	1	
	Výsledky	4	3	2	1	
	Vstupenky a permanentky	3	4	2	2	
	Celkem informační hodnota	19	18	16	12	
	Marketingová hodnota	Doména	1	1	1	1
		Viditelnost ve vyhledávačích	4	4	4	4
		Zpětné odkazy (ČBF)	1	1	0	1
Propojenost na soc. sítě		4	4	3	0	
Celkem marketingová hodnota	10	10	8	6		
CELKEM BODŮ (74)	55	60	49	51		

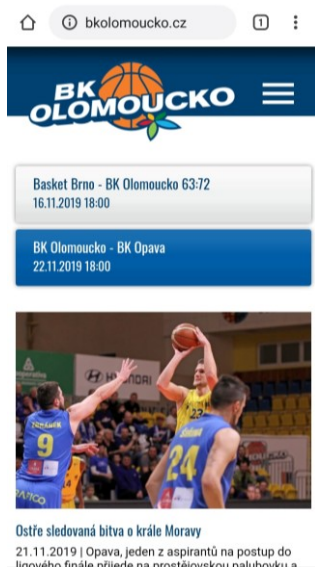
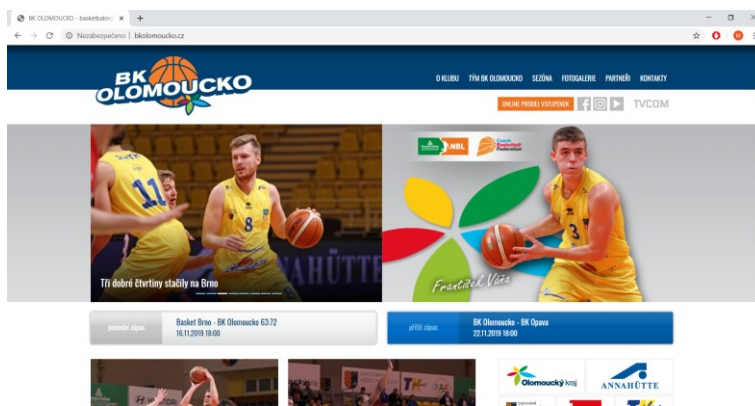
Kriteria	Prvky	DEKSTONE Tuří Svitavy	ERA Basketball Nymburk	USK Praha	SLUNETA Ústí n. L.	
Použitelnost	Rychlost načítání	0	2	3	3	
	Struktura webu	4	3	3	2	
	Přehlednost mezi doplňky	3	3	3	2	
	Logo	2	2	2	2	
	Čitelnost textu	3	4	4	3	
	Proklik na ostatní kluby	1	0	0	0	
	Klubové barvy	4	4	4	4	
	Celkem použitelnost	17	18	19	16	
	Technické řešení	Vyhledávání	0	0	0	0
		Responzivní design	4	4	4	3
Odkazy		2	2	2	2	
Tlačítka		4	4	3	2	
Celkem technické řešení		10	10	9	7	
Informační hodnota	Základní informace o klubu	4	4	4	3	
	Kontakty	3	2	2	3	
	Tabulka	3	2	2	1	
	Soupiska	4	4	3	1	
	Výsledky	2	4	4	2	
	Vstupenky a permanentky	2	4	2	3	
	Celkem informační hodnota	18	20	17	13	
Marketingová hodnota	Doména	0	1	1	1	
	Viditelnost ve vyhledávačích	4	4	3	4	
	Zpětné odkazy (ČBF)	0	1	1	1	
	Propojenost na soc. sítě	3	4	4	4	
Celkem marketingová hodnota	7	10	9	10		
CELKEM BODŮ (74)		52	58	54	46	

Kritéria	Prvky	Kingspan Královští Sokoli	NH Ostrava	GEOŠAN Kolín	Basket Brno	
Použitelnost	Rychlost načítání	3	1	4	3	
	Struktura webu	3	3	3	4	
	Přehlednost mezi doplňky	3	4	4	4	
	Logo	2	2	1	2	
	Čitelnost textu	4	4	4	4	
	Proklik na ostatní kluby	0	0	0	2	
	Klubové barvy	4	4	4	4	
	Celkem použitelnost	19	18	20	23	
	Technické řešení	Vyhledávání	0	0	0	0
		Responzivní design	4	4	3	4
Odkazy		2	2	2	2	
Tlačítka		3	3	4	4	
Celkem technické řešení		9	9	9	10	
Informační hodnota	Základní informace o klubu	4	4	2	1	
	Kontakty	2	2	3	2	
	Tabulka	3	2	2	0	
	Soupiska	3	1	2	2	
	Výsledky	2	2	3	2	
	Vstřípenky a permanentky	3	2	2	3	
	Celkem informační hodnota	17	13	14	10	
	Marketingová hodnota	Doména	1	1	1	1
		Viditelnost ve vyhledávacích	4	4	4	4
		Zpětné odkazy (ČBF)	1	1	1	1
Propojenost na soc. sítě		2	3	3	4	
Celkem marketingová hodnota		8	9	9	10	
CELKEM BODŮ (74)		53	49	52	53	

Příloha č. 2 - Scénář pro Focus Group

SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

1. Představení moderátora a důvodu prováděného výzkumu.
2. Představení zkoumaného tématu.
3. Seznámení respondentů s nahráváním diskuze, rozdání informovaného souhlasu a archu hodnocení.
4. Vysvětlení jednotlivých kritérií výzkumu respondentům.
5. Zahájení diskuze
 - Jaké prvky by podle Vás měla obsahovat internetová stránka sportovního klubu?
 - Znáte webovou stránku sportovního klubu, která vás zaujala nebo naopak odradila?
6. Prezentace jednotlivých internetových stránek klubů viz příklad.



Použitelnost

- Jak na vás webová stránka působí?
- Je pro vás stránka na první pohled přehledná?
- Je dle vašeho názoru dobře řešena struktura webu?
- Jak na vás působí barevná kompozice stránky?

Informační hodnota

- Jaké informace jsou pro vás na webu hodnotné?
- Jsou pro vás jednotlivé informace zajímavé?
- Jsou pro vás texty srozumitelné?
- Působí na vás články atraktivně nebo nudně?
- Přijdou vám informace důvěryhodné?

Technické řešení

- Jak se stránka zobrazuje na vašem zařízení?
- Jsou veškerá tlačítka a odkazy viditelná a funkční?
- Vyhledejte soupisku týmu.
- Zakupte si vstupenku na zápas.
- Vyhledejte si adresu haly příštího zápasu.
- Přejděte na facebookový profil klubu skrze webové stránky.

Shrnutí stránky

- Jaký je váš celkový dojem z webové stránky?
- Je něco, co vám na stránce chybí?
- Je něco, co byste chtěli na stránce vyzdvihnout?

7. Celkové shrnutí a porovnání stránek

8. Zakončení diskuze a poděkování účastníkům

Příloha č. 3 – Informovaný souhlas

INFORMOVANÝ SOUHLAS

Vážená respondentko, vážený respondente,

v souladu se Všeobecnou deklarací lidských práv, zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů a dalšími obecně závaznými právními předpisy (jakož jsou zejména Helsinská deklarace, přijatá 18. Světovým zdravotnickým shromážděním v roce 1964 ve znění pozdějších změn (Fortaleza, Brazílie, 2013); Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zejména ustanovení § 28 odst. 1 zákona č. 372/2011 Sb.) a Úmluva o lidských právech a biomedicině č. 96/2001, jsou-li aplikovatelné), Vás žádám o souhlas s Vaší účastí ve výzkumném projektu v rámci diplomové práce na UK FTVS s názvem Webová prezentace basketbalových klubů v Kooperativa NBL.

Hlavním cílem diplomové práce je pomocí kvantitativních metod výzkumu vytvořit souhrn doporučení pro tvorbu webových stránek sportovního klubu na základě hodnocení webových stránek stávajících, ale také na základě požadavků, doporučení a očekávání návštěvníků stránek. Výzkum prostřednictvím Focus Group bude probíhat dne 23. listopadu 2019. Délka Focus Group se odhaduje do 2 hodin. Budete ústně seznámen/a s tím, jak bude diskuze probíhat.

Projekt se bude snažit vytvořit souhrn doporučení pro webovou prezentaci sportovního klubu. Výsledky diplomové práce budou moci posloužit zejména basketbalovým, ale i dalším sportovním klubům při tvorbě a správě webových stránek.

Vaše účast v projektu nebude finančně ohodnocena.

Jediná Vaše osobní informace bude sdělení věku a profese pro zajištění demografického pokrytí výzkumného souboru.

Rizika výzkumu nebudou vyšší než běžně očekávaná rizika v rámci tohoto typu výzkumu.

Data budou bezpečně uchovávána na heslem zabezpečeném počítači.

V případě zájmu obdržíte kopii diplomové práce v elektronické podobě, ve které se budete moci seznámit s výsledky výzkumu. Výsledky výzkumu budete moci získat po zažádání na e-mailové adrese kohout.matej@seznam.cz

Získaná data budou zpracovávána a bezpečně uchována v anonymní podobě a publikována v diplomové práci, případně v odborných časopisech, monografiích a prezentována na konferencích, případně budou využita při další výzkumné práci na UK FTVS. Po anonymizaci budou osobní data smazána.

Během výzkumu bude pořizován audio záznam, pro potřeby hlubšího prozkoumání názorů respondentů řešitelem. Záznam bude pořizován pomocí heslem zajištěného počítače výzkumníka, ve kterém bude záznam uchován do doby přepsání, které proběhne, v co nejkratší lhůtě od jeho pořízení, a bezprostředně bude audiozáznam smazán. K audio záznamu bude mít přístup pouze výzkumník, resp. řešitel diplomové práce. Pokud by se v záznamu objevila neanonymizovaná data, budou ihned smazána.

Fotografie ani audiovizuální záznamy nebudou během výzkumu pořizovány.

V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Jméno a příjmení předkladatele a hlavního řešitele projektu: Matěj Kohout

Podpis:

Jméno a příjmení osoby, která provedla poučení: Matěj Kohout

Podpis:

Prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s účastí

ve výše uvedeném projektu a že jsem měl(a) možnost si řádně a v dostatečném čase zvážit všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účasti ve výzkumu a že jsem dostal(a) jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. Byl(a) jsem poučen(a) o právu odmítnout účast ve výzkumném projektu.

Místo, datum:

Jméno a příjmení účastníka: Podpis: