

pro redaktory

pro správce

pro vývojáře



Vlastimil Ott

10 nejčastějších chyb webových stránek

Máte je na svém webu také?

Opava 2013

Čím se kniha zabývá

O autorovi.....	4
V čem vám může tato kniha pomoci.....	5
Cíle webu a jak jich dosáhnout.....	7
Pojmenujte si čtenáře.....	10
Sledujte a vyhodnocujte návštěvnost.....	14
Web stále aktualizujte (nikdy ale nebude hotový).....	18
Jaké chyby nejčastěji dělají autoři stránek.....	20
1. Web nikdo netestoval.....	21
2. Mýtus: Čekání na aťáka.....	22
3. Nuda, nuda, šed', šed'.cz.....	25
4. Stránky se špatně ovládají.....	27
5. Život v divočině mimo civilizaci.....	32
6. Příliš kreativní a nestandardní.....	33
7. Špatné odkazy & žádné odkazy.....	37
8. Stránky jsou ppoommaallé.....	40
9. Web vypadá jako digitální smetiště.....	43
10. Neobsahují tlačítka pro sdílení.....	45
Co máte udělat nyní?.....	47

Tato verze je určena pro eknizky.sk

CC Vlastimil Ott, Opava, 2013

[Creative Commons Uveďte autora 3.0 Česko](#)

Jazyková korektura: Dana Baierová

Odborná korektura: Robert Krátký

Spolupráce na grafické úpravě: Michal Hlavatý



O autorovi



- 1996** první stránky na internetu
- 2001** nástup do školství jako učitel
- 2003** první blog ([Elektronický Ott](#))
spolupráce na první knize ABCLinuxu + CD
ukončení studia učitelství pro střední školy
- 2005** korektor, autor a následně šéfredaktor časopisu [LinuxEXPRES](#)
- 2007** desítky úspěšných maturantů a odchod ze školství
- 2008** šéfredaktor [portálu OpenOffice.cz](#)
spolupráce [na několika knihách](#) (autor, korektor)
zkušenosti s nasazováním Moodle a dalšího softwaru
- 2013** stovky vlastních napsaných článků, tisíce článků
pročtených v roli korektora, tisíce článků vydaných v roli
redaktora, zkušenosti s budováním webů

desítky ve WordPressu vytvořených a spravovaných
webových stránek, stovky proškolených kurzistů, start
vlastního podnikání

Kontakt na autora: redakce@zlatywordpress.cz

V čem vám může tato kniha pomoci

Webové stránky se snad už staly **běžnou věcí** – nemají je pouze firmy, úřady a organizace, ale jsou zcela běžné také v případě osobní prezentace či dokonce pro občasně akce, jako jsou různá setkání nebo konference. Stále platí, že autorem svých stránek se může stát kdokoliv, kdo projeví snahu investovat určité množství času a peněz do jejich zřízení. Nemusí přitom jít o velké částky – vytvořit webové stránky je vlastně **docela levné**; horší je to s jejich provozováním a aktualizacemi.

Na internetu žiji od roku 1999, dost stránek jsem vytvořil, nepočítatelné množství webových stránek jsem viděl a četl. Naštěstí jsem se v „odborné literatuře“ (čímž myslím na oborových webových stránkách) včas dočetl, že inspiraci je lepší brát si rovnou ze světa. Sleduji tedy, co se dá, porovnávám, ukládám jak na disk, tak do své paměti, používám zaběhlé koncepty a úspěšné příklady.

Naučil jsem se a pochopil jsem, že úzus, tedy praktické používání, hraje velkou roli a nemá smysl snažit se ho měnit; **uživatelé se chovají přímočaře.**

Vybral jsem tedy ze svých zkušeností a poznámek deset typických chyb, které se stále opakují, protože se nenašel nikdo, kdo by autorům dotyčných webů řekl: „Tudy ne, přátelé!“

My Češi o sobě rádi říkáme, že jsme kreativní. To se bohužel vyznačuje také tím, že se snažíme mnohdy prozkoumat i cesty, o kterých Jára Cimrman již před sto lety hlásil, že jsou slepé.

Věřím, že kniha neurazí oko webového odborníka a pomůže všem, kdo na internetu hledají svou zlatou žílu.

Vlastimil Ott
Opava
duben-červenec 2013
redakce@zlatywordpress.cz

Cíle webu a jak jich dosáhnout

Mnoho chyb na webových stránkách, které popisují dále v knize, existuje proto, že se **nikdo nezamyslel**, k čemu mají stránky vlastně sloužit. Mnoho chyb vzniká proto, že **nikdo nenese zodpovědnost** za jejich odstranění nebo protože chyby nepozná. Významnou roli hrají také **nenastavené cíle webu** – tedy střednědobé či dlouhodobé mety, kterých má webová stránka dosáhnout. Pokud nemáte stanovený cíl, nebude vám zřejmě vadit, že web obsahuje chybu (např. nefunguje kontaktní formulář, nefungují statistiky).

Cíle se stanovují tak, aby šly změřit, například takto:

- do konce roku **dosáhneme toho, že** web bude číst 50 unikátních návštěvníků denně,
- v září **vydáme video** z letní akce, které do konce roku uvidí alespoň 1000 lidí,

- prostřednictvím **webového formuláře získáme** do určitého data 500 e-mailových adres pro newsletter.

Dobré webové stránky se od těch špatných odlišují také v tom, že **oslovují konkrétní cílové skupiny uživatelů** a nabízejí jim odpovídající informace.

Cílová skupina webových stránek označuje fiktivní množinu lidí, kterým na svých webových stránkách poskytnete konkrétní službu a čekáte od nich konkrétní odezvu. Cílová skupina webových stránek se nemusí překrývat s cílovou skupinou vaší reálné činnosti. Čím více lidí oslovíte, tím lépe; berte to jako výhodu, že váš web sledují také lidé, kteří od vás nic nekoupí (nebo nevyužijí to, co nabízíte). Můžou o vás totiž mluvit a informovat své známé – a to se počítá!

Nemáte-li jasno, proč web potřebujete a komu má sloužit, možná si nechte vytvořit jen webovou vizitku, kde budou kontaktní údaje a nic víc. Na webových stránkách bez koncepce je totiž na první pohled vidět, že je nikdo z autorů nemá rád a že vznikly jen na základě jakýchsi pokynů. Nechtěné dítě.

V případě **firmy** může být cílem webových stránek prezentace služeb a zboží, přímý prodej zboží (e-shop), sběr e-mailových kontaktů na zájemce o zboží či služby nebo pouhá prezentace firmy. **Škola** prezentuje úspěchy dětí, komunikuje s rodiči a prezentuje se veřejnosti.

Úřad plní veřejnou službu, poskytuje zásadní informace ze své oblasti, formuláře, odborné názory, výsledky politických a jiných jednání.

Nezisková organizace chce prezentovat svou činnost a úspěchy, oslovit dárce a nebo nabídnout praxi pro dobrovolníky. Fotograf **na volné noze** prezentuje své nejlepší fotografie, nabízí své služby a dokladuje úspěchy (např. umístění v soutěžích, materiály publikované v časopisech).

Cíle webové prezentace lze shrnout do dvou skupin:

- **hlavní cíle:** prodávat, nabízet, prezentovat svou originalitu, získat kontakt na zájemce,
- **vedlejší cíle:** prezentovat svou existenci, poskytnout informace, splnit zákonnou povinnost.

Setkal jsem se bohužel s tím, že lidé neumí definovat hlavní cíle webu, případně je nedokáží realizovat nebo instruovat odborníka, aby je pro ně vytvořil. Funkce webu se omezují na plnění vedlejších cílů – **pasivně zobrazují informace**, a to často neatraktivní formou. Co s tím?

Pojmenujte si čtenáře

Vytvořte si typického čtenáře, který navštěvuje vaše webové stránky nebo chcete, aby je navštěvoval. Dejte mu jméno, práci a koníčky. Například:

Renata, 22 let, studentka pedagogiky. Hledá informace pro své studium. Ve volném čase fotí, s moderní technikou si rozumí (má notebook a chytrý telefon), používá Facebook, jako mnoho mladých ráda cestuje, ale nemá moc peněz. Uvítala by brigádu při práci, možná i jako dobrovolník.

Pavel, 55 let, středoškolské vzdělání, zaměstnanec průmyslové firmy. Na internetu se

pohybuje nejistě, zajímají ho novinky a informace týkající se ekonomiky. Používá stolní počítač, ale nepravidelně, obvykle večer nebo o víkendu. Dokáže si vydělat peníze a dokáže je také utratit za kvalitní protihodnotu. Práci nehledá, ale chce si udržovat povědomí o novinkách v oboru – má obavy ze ztráty zaměstnaní, takže se chce udržovat „v obraze“.

Podobným způsobem si napište profil několika (zhruba pěti) lidí, o nichž předpokládáte, že navštíví vaše webové stránky a lze je považovat za zástupce určité cílové skupiny.

Pokud máte pocit, že je to vaření z vody, tak sice může být oprávněný, ale profily konkrétních lidí navštěvujících váš web stejně nezjistíte. Je lepší představit si někoho, než vůbec nikoho. Pokud se ukáže, že vaše předpoklady byly mylné, prostě webové stránky upravíte s ohledem na jiné čtenáře, nebo upravíte profil návštěvníka. Nebo změníte cíle webu. **Dělat web pro všechny je nesmysl, profilujte ho.**

Napište si odpovědi na následující otázky

(a samozřejmě se nebraňte jiným otázkám, které vám přijdou na mysl):

- Jaké informace hledá na všem webu Renata, jaké Pavel? Najde je? Chcete poskytovat informace pro Renatu i Pavla?
- Jak rychle hledané informace na vašem webu najde? Jaké bariéry mu/jí mohou stát v cestě? Jak rychle je najdete vy sami?
- Jsou informace pro Renatu, Pavla dostačující? Co má udělat, pokud chce vědět víc?
- Jak přimějete Pavla nebo Renatu, aby váš web znovu navštívili? Stojíte o to? Co jim nabídnete při další návštěvě? Jak se o novém obsahu na vašem webu dozvedí?
- Co budete mít z toho, že Pavel a Renata váš web pravidelně navštěvují?

- Kdo bude připravovat obsah pro Renatu, kdo pro Pavla? Co to bude, jak náročné bude obsah připravit? Jak často budete publikovat?

Často se zapomíná na cílovou skupinu „novináři“, resp. „redaktoři“. Dnes o vašem podnikání či aktivitách může chtít napsat odborný magazín, místní noviny, blogger nebo student ve své odborné práci. **Poskytněte** takovým čtenářům **nezbytné informace**, protože když je nenajdou u vás, pokusí se je sehnat jinde a jinak. To povede k tomu, že informace budou ve výsledku zkreslené. Proto je lepší nabídnout ke stažení v PDF např. e-presskit (základní profil organizace), stručný životopis klíčových osob, logo, ukázky práce, úspěchy, doporučení zákazníků (testimonials) a nástin aktuální činnosti.

Bud'te vstřícní.

Sledujte a vyhodnocujte návštěvnost

Ujistěte se, že je **návštěvnost vašeho webu měřena** pomocí aplikací Google Analytics¹ nebo Piwik².

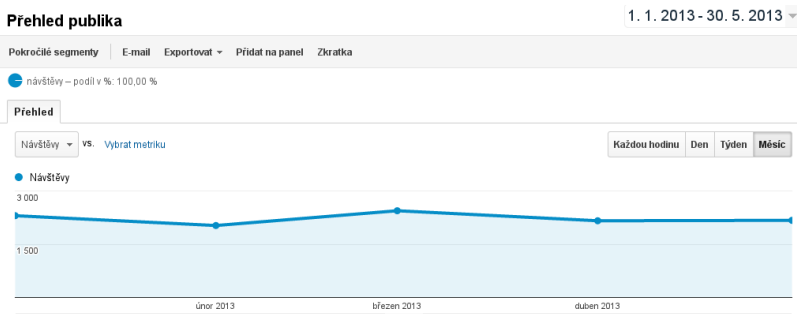
Nespoléhejte se jen na tzv. serverové statistiky, bývají naprosto nepřesné a nedostačující. Pomocí Google Analytics (příklad vidíte na obrázku 1 na straně 15) nebo Piwiku můžete zjistit mnohem víc než jen počet návštěvníků (což je hlavní a vlastně jediná hodnota, kterou serverové statistiky dokážou jakýmsi způsobem prezentovat).

U statistik návštěvnosti sledujte kromě počtu unikátních návštěvníků hlavně tyto tři veličiny:

- odkazující stránky,
- výrazy, které vám přivedly návštěvníky,
- kdy a kde návštěvníci váš web opouštějí.

1 <http://analytics.google.com>

2 <http://www.piwik.org>



Obrázek 1: Ukázka z Google Analytics, počet návštěv za pět měsíců roku

Neznamená to, že byste jiné hodnoty sledovat neměli, ale tyto tři poskytují **elementární informace** o kondici vašeho webu: kdo na vás odkazuje, co lidé hledali a přivedlo je to k vám, kudy váš web opouštějí (můžete z toho vyvodit proč).

Když zjistíte, které webové stránky na vás odkazují, můžete **lépe pochopit cílovou skupinu**, která odtud přichází. Pokud vede na váš článek odkaz z diskuzního fóra, máte šanci právě tam budovat svou odbornou autoritu. Vytvořte na svém webu odpovědi na další otázky z fóra a odkaz na ně ve fóru publikujte. To znamená, že

odkazy na svůj web byste si měli vytvářet sami, říká se tomu **linkbuilding**.

Linkbuilding je cílevědomé a trvalé vytváření odkazů na různé podstránky vašeho webu. Tím se upevňuje důvěryhodnost vašeho webu zejména z hlediska vyhledávačů.

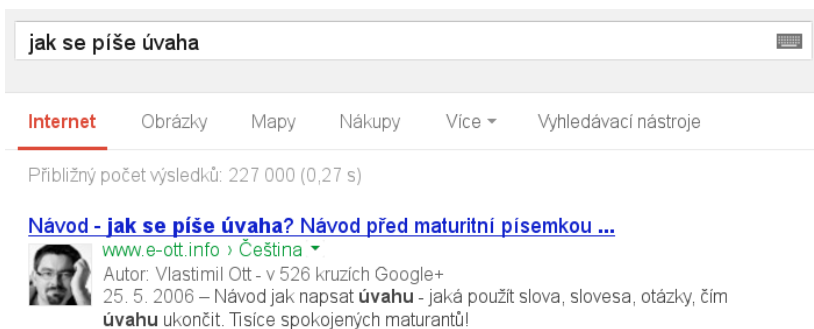
Podobně je to s výrazy, které lidé vyhledávali na Googlu nebo na Seznamu. Jakmile u vás našli odpověď či řešení, znamená to, že byste měli **podobné články vytvářet nadále**. Podívejte se do Google Analytics, jaké výrazy lidé vyhledávají a přesně tyto fráze používejte v nadpisech článků, které budou téma zpracovávat.

Možná si říkáte, že na vás jdu zhurta, když vám radím podívat se do programu, o kterém jste třeba dosud neslyšeli. Nemáte-li k dispozici nikoho, kdo by vám pomohl, nebojte se a napište mně: (redakce@zlatywordpress.cz).

Určitou pomůckou pro vás může být také vyhledávání v Googlu nebo Seznamu – zadejte výrazy, které by měly přivést čtenáře na váš web. Objevuje se váš web ve

výsledcích vyhledávání? Pokud ne, tak hledanou frázi umístěte do nadpisu svého nového článku. Jako první krok to bude docela dobré. Příklad vidíte na obrázku

Použitý nadpis odpovídá hledané frázi.



Obrázek 2: Použitý nadpis odpovídá hledané frázi

Každý návštěvník **váš web jednou opustí**. Vaším záměrem by mělo být, aby to bylo **co nejpozději** a aby se zase vrátil. Ve statistikách lze zjistit, jak dlouho návštěvníci tu kterou stránku měli otevřenou v prohlížeči (můžeme pouze předpokládat, že ji také četli; jestli šli místo toho na kafe, to už bohužel jen tak nezjistíme). Pokud jsou hodnoty v několika minutách, pak lze předpokládat, že stránku četli a zaujala je. Měli byste na

stránku umístit související obsah, aby uživatel pokračoval čtením souvisejícího článku. Jinak odejde. Redakční systémy vám s umístěním souvisejícího obsahu (článků, fotek) pomohou.

Web stále aktualizujte (nikdy ale nebude hotový)

V případě webových stránek platí **pravidlo o cestě, která je cílem**. Samozřejmě, že existují webové stránky, které můžeme považovat za dokončené a hotové. Ale práce a aktivity „kolem“ nich nekončí. Měli byste sledovat návštěvníky, vyhodnocovat práci webu, vylepšovat ho a nejlépe tak **krmit novými informacemi**. Pokud namítnete, že to není potřeba, pak máte pravdu. Mnoho společností to tak dělá – že **nic nedělá**. Chcete se mezi nimi ztratit a dělat to jako ony stejně špatně? Nebo chcete, **aby vám webové stránky pomáhaly**?

Není to snadné, je to pracné a poměrně časově náročné. Ale na druhou stranu – **zas tak moc** náročné to není,

kdo začne, má polovinu hotovou. A že nevíte, čím web pravidelně aktualizovat? Nemusíte psát romány, mnohdy stačí dva tři odstavce a obrázek. Můžete například vydat:

- **reakci na aktuální událost**, která se týká vašeho oboru a zaznamenala ji veřejnost,
- **odborná vyjádření** formou článku, krátkého videa (natočte ho telefonem a nahrajte na YouTube) nebo prezentace (zejména ty jsou velmi podceňovaným médiem),
- **napište e-book**, který nastíní vaše řešení nějakého problému, PDF může mít od pěti do dvaceti stránek (velkým písmem jako tady),
- ukažte lidem, že jste člověk a **publikujte fotky** „ze zákulisí“ – jak něco připravujete, vyrábíte, vaříte, přemýšlíte nebo pracujete; pokud nejste člověk, tím jste zajímavější;-).

Věta (a klišé), kterou zřejmě ještě uslyšíte, zní: **Obsah je král**. Pokud máte obsah, máte šanci na úspěch. Pokud ho nemáte, měli byste přemýšlet, jak ho získat či vytvořit.

Jaké chyby nejčastěji dělají autoři stránek

Dobrá webová stránka je taková, která **splňuje cíle svého majitele**. Pokud je cílem majitele mít na webu jen kontaktní informace, pak nemůže očekávat, že mu stránka bude přivádět zákazníky. Je-li s tímto stavem spokojen, pak je vše v pořádku a nikomu zřejmě nepřísluší tento přístup hodnotit.

Jiná věc ale je, když majitel webu neví, co všechno by mu webové stránky mohly přinášet. Neví, koho se zeptat, neví, jak web rozvíjet a co všechno by mohl z dobrých stránek získat.

Ještě horší stav ale je, když majitel webu ví, ale nekoná. Ví, že se zobrazuje chyba, že na stránce chybí obrázek, že nejde stáhnout PDF dokument. Ví to, ale stav nenapraví. Škodí samozřejmě sám sobě.

Pokud máte informace, které byste mohli na internetu publikovat, ale nemáte web, pak je to chyba. Nedávejte všechno na Facebook – svou cennou energii věnujete nadnárodní společnosti, která si vymíňuje autorská práva na všechny vložený obsah. To je pro vás přece nevýhodné – dejte obsah na své webové stránky a z Facebooku na něj odkažte. **Nemít vlastní web je promarněná šance.**

Následující chyby jsem sesbíral během své dosavadní praxe. Zkuste se podívat na své webové stránky kritickým okem. Najdete je tam?

1. Web nikdo netestoval

Zřejmě první chybou v pomyslném seznamu by bylo „Autor si web nevyzkoušel“. Nikdo neověřil, že odkazy fungují, nikdo neklikl na větší verzi obrázku, nikdo se na web nepodíval na starším monitoru, který má menší rozlišení a plochu. Mnohdy **stačí jednoduché opravy** či zásahy a na první pohled složité chyby rychle zmizí. Je hloupé, když vás na to musí upozornit až čtenáři webu.

Uživatelské testování je komplexní disciplína, ale v mnoha případech prostě stačí celý web „proklikat“. Vyzkoušet, jestli **všechny odkazy fungují správně**, jestli obsahují „bublinovou nápovědu“ (když na odkaz najedete kurzorem myši, mělo by se v bublině zobrazit, jak se odkaz jmenuje nebo kam vede), jestli je na každé stránce webu srozumitelné, **kde se právě nacházíte**, kolik kliknutí myši potřebujete na to, abyste se dostali na „nejvzdálenější“ obsah apod. Nezapomeňte také na barevnost a čitelnost písma – standardem je černé (tmavě šedé) písmo na světlém pozadí.

Požádejte pár lidí, aby vám takto web otestovali a jejich názory berte v potaz. Jsou to běžní uživatelé, kteří vám jasně řeknou, co se jim nelíbí nebo co nenašli. Budete překvapeni, že vám samozřejmé věci jsou pro jiné naprosto nesrozumitelné.

2. Mýtus: Čekání na ajťáka

Po založení a vytvoření webu nastává nejdůležitější fáze – **trvalé plnění obsahem**, vytváření článků, doplňování

fotek a publikování novinek. Mnoho lidí to bohužel chápe tak, že vytvořením webu práce končí. Tragický omyl!

Nechci paušalizovat, ale viděl jsem jen poměrně **úzkou skupinu webů**, které mohou splňovat cíle majitele **bez nutnosti pravidelné aktualizace**. Web bez aktuálních článků je web bez čtenářů. Dokonce ani roboty, které pro Google, Seznam a další vyhledávače skenují internet, na takovou stránku nezabloudí. Stejně jako lidé k tomu nemají důvod. **Neaktuální web jen přežívá** a je málokomu ku prospěchu.

S vydáváním článků a publikováním na webových stránkách je v mnoha organizacích (zejména neziskových) **spojen mýtus**, že to dokáže jenom „správce sítě“, „náš ajťák“ nebo „informatik“. Prostě člověk, který je pověřen instalací a udržováním počítačové techniky. Předpokládá se o něm, že dokáže publikovat kvalitní článek, opatřit jej fotografiemi a přilákat nové čtenáře.

Nerozumím tomu, proč tento mýtus vznikl a žije tak bohatým životem. Publikování článku v redakčním

systemu (ajťák by vám ho měl nainstalovat) je jednodušší než napsat dokument ve Wordu. **Píše vám „váš ajťák“ dokumenty, počítá tabulky?** Předpokládám, že ne, protože to více či méně umíte sami. Proč by vám měl tedy psát články na web?

Nevyhovující redakční systém

Na vytváření stránek na webu existuje – stejně jako pro jiné činnosti – software, který vám s tím pomůže.

Redakční systém WordPress je skvělým příkladem:

- je velmi rozšířený a populární,
- je zadarmo,
- jednoduše se ovládá (v češtině).

Publikovat na vlastních webových stránkách můžete v podstatě hned. Máte vše, co potřebujete – tedy pokud máte i vůli. Nebojte se toho, není to žádná magie. Ano, je potřeba se naučit pár věcí, ale pokud **dokážete poslat e-mail a napsat dokument ve Wordu**, umíte toho dostatek. Nikdo vás nebude nutit, abyste si WordPress

instalovali nebo nastavovali (s tím vám rád pomůžu), toho se bát nemusíte.

Nebojte se vlastně vůbec. Publikování vlastních webových stránek je zábava, která vám přinese nové zkušenosti, potěší vaše sebevědomí (když se vám něco povede) a může vám vydělat peníze, seznámit vás s novými lidmi nebo přinést nové obchodní vztahy. A když se vám třeba něco nepovede, prostě to vylepšíte. Žádný trest nebo postih z toho neplyne – nasbíráte nové zkušenosti. **Přestaňte být závislí na „ajťákovi“!**

3. Nuda, nuda, šed', šed'.cz

Říká se, že webové stránky jsou **nejvýkonnější obchodník**. Nechce plat ani benefity, nejí, nepotřebuje ani týden dovolené. Ale po pravdě řečeno – aby byl nejvýkonnější, potřebuje kvalitní výbavu, která ho odliší od ostatních obchodníků na internetu (a konkurence je silná). Tou výbavou je **aktuální obsah, oslovení konkrétní cílové skupiny a originalita**.

Pokud vytvoříte webové stránky jen **proto, že je mají všichni okolo**, pak budou stejně průměrné jako ty weby všech okolo. Všechny weby v řadě, stejně nezáživné, podobné jako vejce vejci.

Vytvořené z donucení, protože je mají všichni – a když je nebudeme mít také, tak budeme „divní“. Vytvořené **bez ohledu na čtenáře**, protože o toho nejde. „Něco tam nahrajeme“ a bude hotovo. S tuctovým vzhledem, který si návštěvník nezapamatuje.

Takové stránky neprovozujte, **jsou zbytečné**. Udělejte to přesně obráceně: buďte rádi, že máte skvělý nástroj, který pro vás může pracovat. Má ale sloužit hlavně čtenářům, proto jej připravte tak, aby jim čtení zpříjemňoval a pravidelně jim nabízel něco zajímavého. (Zajímavého pro čtenáře, ne pro vás!)

4. Stránky se špatně ovládají

Dobrý vzhled výrobku se pozná tak, že ho nevnímáte. Neuvědomíte si, jak výrobek vypadá, ale pamatujete si pocit, že se **vám s ním pracovalo dobře**. A obráceně – když se vám bude pracovat špatně, budete si to pamatovat. Například násada lopaty není extra designový výstřelek a **puchýře v dlaních si člověk pamatuje dobře**.



Obrázek 3: Dobrý příklad: Jednoduchý, srozumitelný a přehledný web

Neriskujte, že bude mít návštěvník vašeho webu taky takové puchýře.

Originalita se mnohde cení, ale všichni odborníci vám potvrdí, že **některé věci se prostě nevyplatí dělat „jinak“**. Vyvinuly se během posledních deseti patnácti let a stal se z nich nepsaný standard. Jde například o následující pravidla pro rozložení stránky:

- **vyhledávací políčko** očekává návštěvník vpravo nahoře,
- **košík** v e-shopu očekává návštěvník vpravo nahoře,
- **hlavní nabídka** webu bývá pruh na šířku stránky, případně v levém sloupci, oba příklady vidíte na obrázku 3 (strana 27),
- webové stránky jsou dělané **pro praváky**,
- v patičce webu se uvádí **kontaktní informace**, nejlépe všechny (e-mail, telefon, adresa),
- nadpisy článků **jsou odkazem** na jeho plnou verzi,

- po kliknutí na obrázek se zobrazí jeho **větší verze**.

Typické navigační prvky webu

Závažným prohřeškem je **vadná navigace webu**.

Existuje několik typů navigačních prvků, jejichž společným úkolem je zejména informovat čtenáře, na jakém místě webu se nachází (rubrika → článek, fotogalerie → album → fotka) a jak se odtud **dostane na titulní stránku**. Ta je chápána jako místo, kde se návštěvník v případě nouze rychle zorientuje – proto by měla být návodná a přehledná. Mezi prvky navigace tedy patří:

- **hlavní nabídka** (vybraná položka by měla být zvýrazněna),
- **drobečková navigace** (anglicky breadcrumbs), popis „cesty“ ke stránce, bývá umístěna pod hlavní nabídkou a někdy také pod článkem,
- **předchozí a následující článek** (ať už v rubrice, v čase nebo v rámci např. seriálu článků

jako na obrázku 6 na straně 31), bývá umístěno nad článkem a pod článkem,

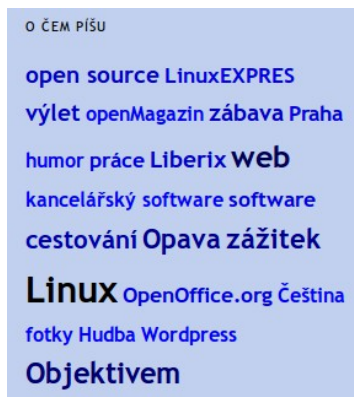
- **stránkování** (obrázek 4 na straně 30) se používá v archivech příspěvků (opět v čase nebo v rubrice),



Obrázek 4: Stránkování v rubrice (čísla označují pořadí stránky v archivu článků)

- bloky s rubrikami, štítky (obrázek 5, strana 30), časové archivy apod.,
- **navigační obrázky** slouží ve speciálních případech na konkrétních místech.







Pamatujte na to, že návštěvník hledá konkrétní informace a nepřišel se bavit (nebo bojovat) s vaším webem. Nabídněte mu klíčové



Obrázek 5: Štítky

informace hned a jasně na titulní stránce nebo na ní umístěte odkaz.

Seriál **Rady pro začínající podnikatele**

-  Grafická identita - trik, jak začínající podnikatel může vypadat jako profík
 -  Chcete podnikat a potřebujete výuční list v oboru? Stačí praxe, do školy chodit nemusíte
 -  **Jak se z OSVČ stát „eseróčkem“? Nejčastěji postupným převodem majetku**
 -  Dejte si auto do daňových výdajů. Přinášíme tipy, jak na to
 -  Bankovní účty a úvěry pro živnostníky. Poradíme, jak na to
-  [Všechny díly seriálu](#)

Obrázek 6: Funkční navigační prvek – všechny díly seriálu a vyznačený otevřený díl

Občas bývá velkým oříškem najít na webových stránkách některých firem IČ a telefonní číslo alespoň na sekretářku. Ačkoliv jsou tyto údaje minimálně slušností (v případě e-shopu zákonnou povinností), stále se dost firem schovává za **nevkusný kontaktní formulář**.

5. Život v divočině mimo civilizaci

Některé stránky jsou **zapomenuté a opuštěné**. Majitel se rozhodl, že je nepotřebuje a že se o ně starat nebude. Zapomíná ovšem na to, že stránky je **pořád možné vyhledat**, možná na ně dokonce odněkud vedou odkazy. A jednoho dne je najde nějaký návštěvník.

Nejprve se zaraduje, že je našel, pak se lekne a pak mu dojde, že se **ocitl na internetovém hrobečku**.

Pravděpodobně bude za odumřelou považovat i firmu či organizaci, které stránky patří. Ta si škodí dvakrát:

1. v první řadě návštěvníka vlastně odhání jako protivná prodavačka,
2. ve druhé řadě to dotyčný návštěvník bude šířit dál s dovětkem „Už nefungují, ani stránky nemají aktuální.“

Ale je dost možné, že taková organizace se o podobné situaci ani nedozví, protože lze předpokládat, že návštěvnost neměří a nesleduje. Její velká škoda.

6. Příliš kreativní a nestandardní

Základním úkolem webových stránek je **předat čtenáři informace**. Existuje mnoho bariér, které tomu mohou zabránit. Obvykle patří do kategorie „dobrý úmysl na cestě do pekla“, protože lze předpokládat, že autor měl jiný záměr než znemožnit čtenáři ovládnutí webu.

Nicméně výsledek bývá takový, že mnohdy má čtenář problém informace z webu získat. Typický příklad vidíte na obrázku **Oficiální**

stránky městské knihovny Stříbro uvízly v časové díře roku 1996.

Chybné nastavení jazyka vede k tomu, že **web je vlastně nečitelný**.



Obrázek 7: Oficiální stránky městské knihovny Stříbro uvízly v časové díře roku 1996

Důležité informace nejsou textem

Mezi jednu z těch nejnepříjemnějších překážek patří zobrazení klíčové informace **pouze obrázkem**, nikoliv textem. Čtenář si tedy musí informaci opsat, nemůže ji zkopírovat v textové podobě. Například donutit čtenáře, aby si e-mailovou adresu opsal z obrázku, je velmi nepřátelské a pro něj samotného nepohodlné, obtěžující. Podobným prohřeškem, naštěstí již mizejícím, je **navigační prvek vytvořený v animační technologii Flash**. Ta je již překonaná (používá se pouze pro přehrávání videí) a mnoho zařízení (telefonů, tabletů, ale i počítačů) ji nepoužívá a takové prvky vůbec nezobrazuje. Návštěvník se tedy nedozví, k čemu prvek je.

Hudba a zvuky

Webové multimediální technologie se za posledních let výrazně rozvinuly, ale písnička hrající na pozadí stránky patří do roku 1999. Nikdo to neočekává a nikdo si to nepřeje. Pokud nebude uprostřed stránky velké tlačítko STOP, tak návštěvník stránku zavře a již nevrátí. Hudbu

si uživatelé pouštějí sami – nabídnout přehrání skladby musí mít svůj význam, ale nemělo by probíhat automaticky.

Vyvarujte se jakýchkoliv zvuků (cvakání, šplouchání, kapání, štěkání apod.), které by vydávaly položky nabídek, tlačítka nebo jakékoliv jiné prvky. Není to originální, ani přínosné. Je to obtěžující.

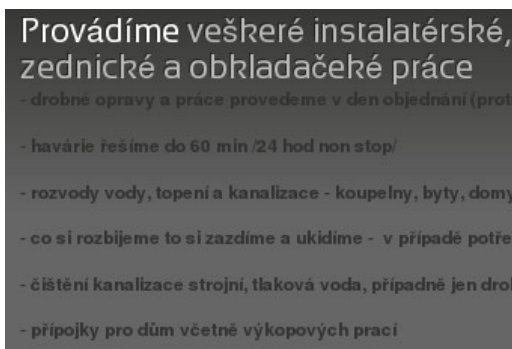
Uživatelé si dnes otevírají několik stránek zároveň a postupně je pročítají. Pokud některá z nich začne hrát, bude návštěvníkovi chvíli trvat, než zjistí, která to je. Pak ji s radostí zavře a **už se na ni nevrátí.**

Kontrast barev a vhodná písma

Originalita vašich webových stránek může kromě obsahu spočívat také ve formě a barevnosti. Internet sice moc nerespektuje staletá a stále platná pravidla typografie, ale některá pravidla naštěstí přece jen platí. Základem je **čitelnost a srozumitelnost**. Ta je vyjádřena například

- velikostí písma textu, nadpisů, navigačních prvků,

- kontrastem popředí (textu) a pozadí stránky,
- vertikálním a horizontálním mezerováním.



Obrázek 8: Nadpis špatně čitelný, obsahuje překlep, nízký kontrast textu a pozadí

Na světlém (bílém) pozadí a černém (tmavě šedém) písmu není nic špatného. Doplňte je vhodně zvolenými barevnými odkazy, výraznou hlavní nabídkou a drobečkovou navigací, dejte obsahu dostatek prostoru (okraje, řádkování, odsazení) a vznikne jednoduchý web, který splní minimálně základní požadavky a může vám dobře sloužit (viz třeba obrázek **Dobrý příklad:**

Jednoduchý, srozumitelný a přehledný web na straně 27). Špatný příklad vidíte na obrázku 8.

7. Špatné odkazy & žádné odkazy

Principem webu je **odkazování**. Slovo web znamená v angličtině „sít“. Pod zkratkou www se skrývá označení world wide web, celosvětová síť (dokumentů, stránek). Pro každou stránku je výhodné, když na ni odkazují jiné stránky a když tyto odkazy vznikají přirozeně (tzn. majitel je hromadně nenakupuje nebo nevytváří automaticky). Vadné – neplatné – odkazy představují chybu, která by měla být opravena. V moci každého provozovatele webových stránek je **opravit chybný odkaz na svých stránkách** a udělat by to měl co nejdřív (pokud k takové situaci dojde). Mezi nejtrapnější chyby patří **vadné odkazy v rámci vlastního webu**. Například odkaz na stránku Kontakty, která se ale ve skutečnosti jmenuje Kontakt. Prostě jednoduché chyby s velkými následky –

opět zklamete své návštěvníky, ale všimne si toho také Google, který podobné chyby hodnotí negativně.

Za podobný nedostatek lze považovat chybějící odkaz. Často se lze setkat s instrukcí typu „Adresu naší firmy najdete na stránce Kontakty“, kam ale z věty nevede žádný



Vítejte u firmy Vaněk - strojírenská výroba.
Chcete-li se dovědět více o tom, co všechno jsme schopni dělat s plechem, trubkami a profily, klikněte prosím zde... ▶

Obrázek 9: Zvýrazněný text není odkazem, tím je pouze malá šipka na konci

odkaz. Čtenář je tak nucen hledat stránku Kontakty sám, ačkoliv to za něj mohl udělat autor webu a přímo ho na ni odkázat, pokud by jen trochu chtěl.

Velmi osobitá situace mě překvapila na jednom webu, kde jsem byl při každém kliknutí na odkaz vedoucí mimo stránky upozorněn, že opouštím webovou stránku a ocitám se v „divokém internetu“. Po třetím kliknutí jsem web otráveně opustil.

Další typické chyby shrneme jen telegraficky, protože jsou poměrně jasné.

- **Nepočítejte s tím**, že čtenáři na váš web vstoupí přes titulní stránku. Nezdavte je tam (ani jinde), můžou na web přijít z vyhledávače přes zapomenutou novinku z předloňského léta. Najdou v takovém případě na vašem webu, co hledali?
- **Ověřte si**, že vám funguje kontaktní formulář (tzn. skutečně vám dorazí e-mail a neskončí třeba v nevyžádané poště) a že se po odeslání čtenáři **nezobrazí bílá stránka** nebo lakonické „Zpráva odeslána“. To je špatně, přesměrujte ho na stránku se stažením vašeho e-booku, letáku nebo čehokoliv, co nabízíte. (Ano, něco byste nabídnout měli. A řekněte si formulářem vždy o e-mailovou adresu.)
- Když už nabízíte něco ke stažení, **ujistěte se, že odkazy fungují** a že se vždy stáhne ten soubor, který má. Počty stažení sledujte a vyhodnocujte. Tohle dokáže i webový systém WordPress.
- **Neodkazujte do placených**, uzavřených nebo jinak nepřístupných sekcí, pokud nekomunikujete

s určenou cílovou skupinou – tedy členy, kteří mají do těchto sekcí přístup. Odkazovat na placený archiv Washington Post je chucpe, to umí každý. ;-) Jde ale také o příspěvky na sociálních sítích – pokud nejsou veřejné, čtenář se k nim nedostane. Zajistěte, aby veřejně dostupné byly, nebo zvažte variantu, že vydáte obrázek, na němž informace bude. Samozřejmě nemám na mysli publikování soukromých informací, nýbrž „staňte se fanouškem naší společnosti a získejte možnost stáhnout si tyto materiály“ + obrázek materiálů. Uživatele tím nalákáte (musíte pak slib samozřejmě splnit).

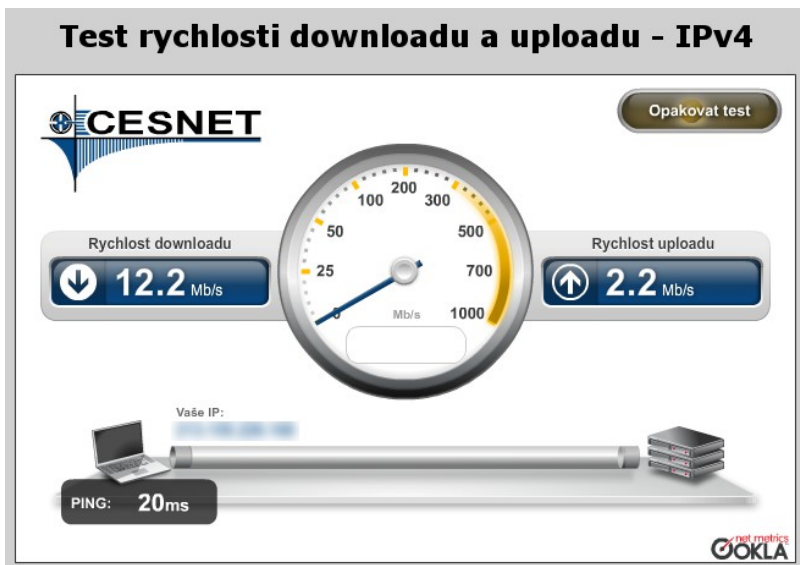
8. Stránky jsou ppoommaallé

Může se vám stát, že budou vaše stránky pomalé. Upozorní vás na to uživatelé, můžete to zjistit ve statistikách – ať už svých nebo těch od provozovatele. Poznáte to třeba podle načítání obrázků. **Vždy tuto situaci řešte** a zjišťujte, jak ji odstranit. V podstatě

neexistuje možnost, jak byste mohli „správným“ přístupem své stránky přetížit nebo zpomalit. Příčina bývá obvykle následující:

- vaše stránky byly **napadeny útokem**, desítky až tisíce robotů (=programů) se snaží dostat dovnitř a ovládnout váš web (viděli jste Matrix?),
- **došlo k „incidentu“** (přetížení, chybě, jiné situaci) u vašeho provozovatele hostingu,
- **v redakčním systému** nebo v jeho součásti je **chyba**, která systém postupně zatěžuje a zpomaluje (např. se ukládá velké množství dat),
- na stránkách máte vložen **prvek z jiného webu** (např. video, obrázek nebo nějaký kód), který je pomalý a brzdí tak i vaše stránky – může jít třeba o tlačítka pro sdílení obsahu na sociálních sítích nebo video z YouTube,
- chyba se týká přenosové soustavy (např. někdo **poškodil optické vlákno** mezi městy

a internetový provoz je směřován pomalejší cestou).



Obrázek 10: Výsledky testu rychlosti připojení

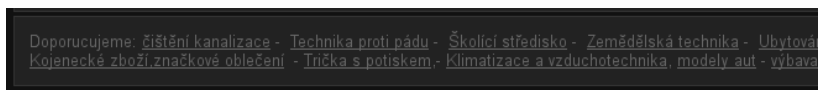
Některé příčiny mohou pominout bez vašeho zásahu, ale obecná rada zní, abyste situaci vždy **aktivně řešili** – za služby někomu platíte a měla by vám být dodána v maximální kvalitě.

Vždycky se ujistěte, že pomalé jsou skutečně vaše webové stránky, nikoliv váš počítač a připojení. Rychlost připojení vašeho počítače, u nějž pracujete, zjistíte např. na stránce <http://speedtest.cesnet.cz>. Hodnoty by měly být nad úrovní 1Mb/s (a samozřejmě mnohem více), viz obrázek Výsledky testu rychlosti připojení.

9. Web vypadá jako digitální smetiště

Už to není taková móda jako před x lety, ale stále existují stránky, jejichž autoři mají potřebu „vyměňovat si ikonky“ se všemi, jejichž ikona dostatečně bliká. To už není ani retro, nýbrž relikv, **pravěk**. Když přijede pouť, také to všude bliká a míchají se vůně a zvuky. Ale je to něco zvláštního, neotřelého, dočasného. Zase odjede a nám zbudou vzpomínky. Nečekejte proto, že by vaši webovou pouťovou atrakci chtěli návštěvníci vidět nějak moc často. A pokud vám šlo o zpětné odkazy, zaměřte se na výměnu obsahu pro čtenáře – články, fotky, videa.

Trochu modernější – ale stejně bizarní – variantou je **výměna odkazů v patičce webu**. Scházejí se tam zimní pneu, letní pneu, výhodné pojištění, bazény a okna, eurookna, plastová okna a také dřevěná okna.



Obrázek 11: Co si dříve vybrat?

Pro čtenáře podobné výstřelky nemají vůbec žádný význam a Google už je také v potaz nebere. Tak doufejme, že brzy zmizí zcela a že se začne objevovat kvalitnější obsah.



Obrázek 12: Digitální smetiště aktivního webu

10. Neobsahují tlačítka pro sdílení

Sdílení informací a odeslání odkazu do sociálních sítí patří mezi nejčastější činnosti uživatelů internetu.

Uživateli vytvářený obsah sice obsahuje mnoho balastu, ale z principu věci (statisticky) je určitá část dost kvalitní na to, aby zaujala jiné lidi. Sociální sítě zachycují nejen emoce, dojmy a opilé fotky ošklivých lidí, ale také kvalitní fotky, odborné články, kvalitní e-booky zdarma nebo vtipné blogové zápisky.

Sociální klub



Obrázek 13: Tlačítka pro sdílení článku na různých sociálních sítích

Pokud takový obsah máte, dbejte na to, aby se dostal do sociálních sítí. Ideálně byste ho měli šířit sami, ale stejně důležité je poskytnout tuto možnost návštěvníkům vašich

stránek. To znamená **umístit pod každý článek tlačítka** pro sdílení na Facebooku (minimálně tlačítko To se mi líbí), na Twitteru (Tweet), případně Google Plus (+1). Pokud máte svůj profil, umístěte na stránky box, který zobrazuje vaše fanoušky a čtenářům umožní, aby se jimi stali jedním kliknutím.

Umístění tlačítek je věc technická a přesahuje rámec této knihy. Pokud byste potřebovali pomoci, obraťte se na mě (redakce@zlatywordpress.cz).

Co máte udělat nyní?

Asi si teď říkáte, že je toho tolik, že nevíte, čím dřív začít a že to třeba ani není ve vašich silách. **Budování webu je postupná činnost**, do níž se může zapojit více lidí, role majitele – vás? – je ovšem klíčová. Nemusíte se učit technické záležitosti, měli byste si ujasnit

- **kdo** bude o web pečovat a komu bude určen,
- **co** na něm bude a co je jeho nejbližším cílem,
- **kdy** začnete a kdy budete pokračovat,
- **proč** web chcete budovat.

Odpovědi na otázky **jak** a za **kolik** nejsou jednoznačné a spočívají v zodpovězení výše uvedených otázek.

Možností existuje vždycky několik. Můžete oslovit přímo mě, mám s tvorbou, správou a budováním webových stránek více než 13leté zkušenosti. Můžete je využít ve **svůj prospěch**.

Přihlaste se do Zlatého WordPressu

Na podzim 2013 spustím [online vzdělávací kurz věnovaný WordPressu](#). Jmenuje se **Zlatý WordPress** a bude určen všem, kdo chtějí budovat své webové stránky s využitím oblíbeného redakčního systému WordPress.

1. **První úroveň kurzu** bude určena redaktorům, kteří připravují a vydávají obsah.
2. **Druhá úroveň kurzu** bude určena správcům, kteří systém udržují, nastavují a spravují.
3. **Třetí úroveň** bude určena těm, kdo se chtějí naučit upravovat šablony a moduly, vytvářet vlastní rozložení stránek a ovlivňovat chování samotného WordPressu.

Stažením této knihy jste se zařadili do skupiny těch aktivních, kteří pochopili, že **webové stránky jsou cenný parťák**.

Je jedno, jestli podnikáte, podnikat budete, pracujete v neziskovce, nebo jste zaměstnanec. Pomohu vám s tím, aby vaše působení na internetu bylo promyšlené a aby

Co máte udělat nyní?

vám co nejdříve přinášelo výsledky. Naučím vás pracovat s webovými stránkami.

Těším se na vás ve Zlatém WordPressu.

→ www.zlatywordpress.cz ←

Z Opavy vás zdraví

Vlastimil Ott,
redakce@zlatywordpress.cz

P.S. Pokud v knize najdete chybu, budu rád, když mě na ni upozorníte. Děkuji.

Zlatý
WORDPRESS