

Základy kvalitního webu

- Uvědomte si, jaké jsou cíle vašeho webu a koho chcete oslovit.
- Kvalitní a přehledný obsah webu je důležitější, než dokonalé grafické provedení.
- Jednoduché uživatelské testování pomůže odhalit nejzásadnější problémy webu.

Aktuálnost Dbejte na to, aby aktuality na webu byly opravdu aktuální a neměli jste na úvodní stránce webu např. upoutávky na akce již proběhlé. Pokud máte např. o prázdninách změněnou otevírací dobu, informujte o tom včas i na webu apod.

Cíle webu Webové stránky jsou prostředkem pro prezentaci vašich služeb. Co je konkrétním cílem vašeho webu? Jsou cílovou skupinou uživatelé knihovny, nebo chcete oslovovat i odbornou knihovnickou komunitu či někoho jiného? Obsah vašeho webu by měl odpovídat právě těmto stanoveným cílům a cílové skupině.

Uživatelský výzkum Jak moc dobře znáte uživatele, pro které web vytváříte? Co na webu reálně hledají? Jaký problém řeší? Odpovědi na tyto otázky si můžete ověřit provedením uživatelského výzkumu. Nabízí se mnoho metod, přičemž mezi nejjednodušší patří dotazníky či rozhovory s uživateli. Zaměřte se na to, abyste výzkum provedli se všemi „typy“ vašich uživatelů, na které cílíte (např. středoškolský student, maminka na rodičovské dovolené, důchodce) - každý bude mít informační potřeby možná jiné.

Uživatelské testování

Slouží k testování použitelnosti webu - zjistíte tak, jestli se uživatelé na webu dobře orientují a zda na něm snadno najdou potřebné informace.

Účastníci Pro otestování webu si sežente několik lidí z cílové skupiny. Vyberte je tak, aby zastupovali různé skupiny vašich uživatelů.

Typy otázek Testováním můžete ověřit, zda uživatelé rozumí jednotlivým pojmenováním položek a zda by pod nimi očekávali odpovídající obsah (např. záložky v menu). V tomto případě si připravte otázky typu: „Co očekáváte, že bude pod položkou/odkazem... za obsah?“. Dále můžete opačným způsobem testovat, zda uživatelé najdou příslušný obsah na webu - to lze provést prostřednictvím připravených scénářů.

Scénáře Scénáře pro testování sestavte tak, abyste především zjistili, zda účastníci testování najdou hlavní informace, kvůli kterým (dle předchozího výzkumu) uživatelé váš web navštěvují. Při tvorbě scénářů buďte konkrétní. Scénář může vypadat např. takto: *Představte si, že chcete zjistit, jaké akce pro děti se konají následující měsíc v naší knihovně. Kde budete tuto informaci hledat? (Najděte na webu tuto informaci.)*

Vyhodnocení Výsledky testování shrňte a zaměřte se především na vylepšení nedostatků, s kterými mělo problém více uživatelů.

Psaní textů pro web

- Cílení na uživatele** Zamyslete se nad tím, jaký obsah uživatele zajímá, co pro ně bude přínosné, případně jaký obsah jim pomůže. Zohledněte to při tvorbě nového obsahu či úpravách stávajícího.
- Textová forma** Než začnete vytvářet nový obsah pro váš web, zvažte, zda je vhodná právě textová forma, nebo by byla pro uživatele přínosnější spíše infografika, tabulka, video či něco jiného.
- Srozumitelný jazyk** Nepoužívejte příliš složité větné konstrukce - pište jednoduše. Vyhněte se také termínům a zkratkám, kterým by uživatelé nemuseli rozumět, případně je vysvětlete.
- Krátké odstavce** Delší text strukturujte do krátkých odstavců s podnadpisy, využívejte odrážek či číslovaných seznamů. Dlouhé souvislé texty jsou na webu většinou pro čtenáře odrazující. Text můžete oživit vloženými obrázky a fotografiemi, videem, tabulkou apod.
- Nadpis** Nadpis by měl vystihovat obsah textu a měl by uživatele zaujmout.
- Korektura** Nepodceňujte korekturu - text dejte přečíst někomu, kdo je dobrý ve stylistice a gramatice a opraví případné chyby a nedostatky. Pozor na záměnu pomlčky – a spojovníku - při uvádění otevírací doby či časových údajů – v těchto případech vždy používejte pomlčku.

Navigace

- Hlavní menu** Slouží jako základní navigace na webu. Uživatel díky němu musí snadno a rychle nalézt to, co hledá. Používejte nejlépe jednoslovná pojmenování (neměla by být delší jak tříslavná). Pojmenování musí být intuitivní - uživatel musí ihned pochopit, jaký obsah se pod danou položkou skrývá. Pozor! To, že daný termín znáte vy, nemusí znamenat, že je srozumitelný pro vaši cílovou skupinu. Ideální počet záložek je pět až osm.
- Vyhledávání** Na web můžete vložit vyhledávací pole umístěné ideálně do pravé horní části webu (hlavičky). U malých webů ale vyhledávání není nutné.
- Úvodní stránka** Měla by sloužit především jako rozcestník. Na úvodní stránku můžete umístit rychlé odkazy na nejžádanější obsah, základní kontaktní údaje a údaje o otevírací době knihovny, aktuality, odkazy na sociální sítě (pokud je aktivně využíváte) či odkaz k přihlášení uživatele (pokud to váš web umožňuje).

Užitečné zdroje k tématu

- BOHUŠ, Otto. **Ottocopy** [online]. 2016 [cit. 2016-10-23]. Dostupné z: <http://ottocopy.cz/>
- KRUG, Steve. **Web design - nenuťte uživatele přemýšlet!**. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1291-8.
- ŘEZÁČ, Jan. **Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů**. Vyd. 1. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.