

User Experience jako strategie při tvorbě webu

Bc.Pavel Martinovský

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavel Martinovský**
Osobní číslo: **K18374**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **User Experience jako strategie při tvorbě webu**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k danému tématu práce a definujte základní pojmy.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce. Formulujte kritéria, na základě kterých, budete vyhodnocovat úspěšnost nového webu.
3. S využitím odborných přístupů realizujte marketingový průzkum vedoucí k vytvoření strategie tvorby webu.
4. Na základě analýz vyhodnotte efektivitu zvolené strategie.
5. Ze závěrů zkoumání formulujte komplexní metodiku tvorby webu včetně možností a limitů její realizace.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- HARTSON, Rex, 2018. The UX book: Agile UX design for a quality user experience. 2nd edition. Waltham, MA: Elsevier. ISBN 978-012-8053-423.
- KAHNEMAN, Daniel, 2012. Myšlení: rychlé a pomalé. V Brně: Jan Melvil. Pod povrchem. ISBN 978-80-87270-42-4.
- KAUSHIK, Avinash, 2011. Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2964-7.
- KRUG, Steve, 2010. Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2923-4.
- ŘEZÁČ, Jan, 2014. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-80-87923-01-6.
- UNGER, Russ a Carolyn CHANDLER, c2009. A project guide to UX design: for user experience designers in the field or in the making. Berkeley, CA: New Riders. ISBN 978-0-321-60737-9.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juřiková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 08. 06. 2020


Bc. Pavel Martinovský
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce ve své teoretické části pojednává o oboru User Experience ve spojitosti s tvorbou digitálních projektů (primárně webových prezentací). Vysvětluje základní pojmy jako použitelnost, přístupnost, informační architektura, user-centered design, interakční design a další.

Analytická část obsahuje popis jednotlivých metod a šetření. Analýza demografických dat z interních a analytických nástrojů pro bližší poznání cílových skupin a jejich definici prostřednictvím zastupných person. Přes analýzu klíčových slov, heuristických auditů a šetření.

Praktická část se věnuje tvorbě internetové prezentace společnosti H1.cz a popisu jednotlivých kroků (procesů) tvorby webu od návrhu struktury, přes tvorbu wireframů, designu až po samotnou realizaci, testování a spuštění. V samotném závěru bude následovat vyhodnocení celého procesu a plnění stanovených cílů, které jsou od webu očekávány. Výsledky budou zhodnoceny a interpretovány včetně návrhu dalších možných zlepšení obchodní i komunikační strategie.

Klíčová slova: User Experience, User Interface, Online marketing, persony, informační architektura, user center design canvas, wireframy, design, tvorba webu, Google Analytics, prototyp, analýza klíčových slov

ABSTRACT

Diploma thesis in theoretical part is describing User Experience field in relation to creating digital projects (primarily web presentation). Explaining basic facts like usage, accessibility, information architecture, user-centered design, interaction design etc.

Analytical part containing description of each method and results. Analysis of demographic information from internal and analytic tools for closer (additional) understanding target groups and their definition via (through) other personas. Then keyword analysis, heuristic audits and findings.

Practical part is describing process of creating web presentation of company H1.cz and detailing each individual steps (processes) of making web pages starting from structural proposal, creating wireframes, design until whole realization, testing and going live. At the end there will be summary of the whole process and completion of the goals, which are expected from the web pages. The results will be analyzed and interpreted including additional options for possible commercial improvements and communication strategy.

Key words: User Experience, User Interface, Online marketing, Personas, information architecture, user center design, wireframes, design creating web pages, Google Analytics, prototype, keyword analysis

Rád bych poděkoval nejen vedoucí své práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D., ale také všem lidem z Fakulty multimediálních komunikací za velmi příjemné studijní prostředí.

“Design is not just what it looks like and how it feels. Design is how it works.”

— *Steve Jobs*

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Hlavenci 02. 8. 2020

Pavel Martinovský

OBSAH

ÚVOD	5
I TEORETICKÁ ČÁST	6
1 USER EXPERIENCE (UX)	7
1.1 ROLE USER EXPERIENCE	8
1.2 USER EXPERIENCE DESIGN (UXD)	10
1.2.1 Informační architektura (IA)	13
1.2.2 Interakční design (IxD)	14
1.2.3 Grafický design (Visual design).....	16
1.2.4 Použitelnost (Usability).....	18
1.2.5 Přístupnost (Accessibility)	19
2 PROCES TVORBY WEBU – USER-CENTERED DESIGN (UCD)	21
2.1 VÝZKUM	22
2.1.1 User Centered Design Canvas (UCDC).....	22
2.1.2 Dotazníkové šetření.....	23
2.1.3 Rozhovory	25
2.2 ANALÝZY	26
2.2.1 Persony	26
2.2.2 Obsahová analýza (audit)	27
2.2.3 Analýza klíčových slov	28
2.2.4 Analýza konkurence.....	29
2.3 NÁVRH (WEBU)	30
2.3.1 Informační architektura	30
2.3.2 Moodboardy	31
2.3.3 Uživatelské scénáře	32
2.3.4 Skicy (Sketching)	32
2.4 TVORBA	34
2.4.1 Wireframy	34
2.4.2 Prototypy	35
2.4.3 User interface (UI) a vizuální design	35
2.4.4 Obsah.....	36
2.5 TESTOVÁNÍ.....	37
2.5.1 Heuristická analýza	37
2.5.2 Uživatelské testování	38
2.5.3 A/B testování a multivariantní testování (MVT)	39
2.5.4 Analýza chování uživatelů (a návštěvnosti).....	40
2.6 REALIZACE A SPUŠTĚNÍ PROJEKTU	43
3 METODIKA PRÁCE	44
CÍLE PRÁCE	44
VÝZKUMNÉ OTÁZKY	44
METODIKA	44
II PRAKTICKÁ ČÁST	46

4	SPOLEČNOST H1.CZ	47
4.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	47
4.2	MISE SPOLEČNOSTI.....	47
4.3	VIZE SPOLEČNOSTI	47
4.4	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI.....	48
4.4.1	Interní faktory.....	48
4.4.2	Externí faktory	49
4.5	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY SPOLEČNOSTI	50
5	UX VÝZKUM A ANALÝZY WEBU	52
5.1	WEB SPOLEČNOSTI	52
5.1.1	Byznysová analýza webu	54
5.1.2	Heuristická analýza webu	54
5.2	USER CENTERED DESIGN CANVAS (UCDC)	56
5.2.1	Kapitola: Byznys	57
5.2.2	Kapitola: Uživatelé.....	57
5.2.3	Kapitola: Problémy	58
5.2.4	Kapitola: Motivy	58
5.2.5	Kapitola: Obavy	59
5.2.6	Kapitola: Řešení	59
5.2.7	Kapitola: Alternativy.....	60
5.2.8	Kapitola: Konkurenční výhoda	61
5.2.9	Kapitola: Unikátní prodejní argument (USP)	62
5.3	ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN.....	62
5.3.1	Zdroje dat a informací	63
III PROJEKTOVÁ ČÁST		66
6	TVORBA NOVÉHO WEBU	67
6.1	TIMING A ZDROJE	67
6.2	CÍLE	68
6.3	VYHODNOCENÍ CÍLŮ.....	68
6.4	USER CENTERED DESIGN (UCD)	68
7	POSTUP REALIZACE	69
7.1	DEFINICE PERSON	69
7.1.1	Profesionál (nadšenec v oboru).....	71
7.1.2	Marketing Manager velké firmy	72
7.1.3	Šéf malé firmy	73
7.2	CÍLE A MOTIVACE JEDNOTLIVÝCH PERSON	74
7.2.1	Úvodní stránka	74
7.2.2	Přehled služeb	75
7.2.3	Detail služby.....	75
7.2.4	Přehled školení	76
7.2.5	Detail školení	76
7.2.6	Reference.....	77

7.3	INFORMAČNÍ ARCHITEKTURA	78
7.3.1	Mapa přesměrování	80
7.4	TVORBA WIREFRAMŮ A OBSAHU	81
7.4.1	Realizované změny	83
7.5	DESIGN ŠABLON	84
7.6	UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ	86
7.7	REALIZACE A SPUŠTĚNÍ	86
8	VYHODNOCENÍ.....	87
8.1	BEZPEČNOST	87
8.2	RYCHLOST WEBU	88
8.2.1	Výsledky měření	88
8.3	WEB CORE VITALS.....	92
8.3.1	Výsledky měření	92
8.4	NÁVŠTĚVNOST WEBU	93
8.5	KONVERZNÍ SCHOPNOSTI WEBU	94
8.6	VLIV NA OBCHODNÍ VÝKON SPOLEČNOSTI.....	94
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	95
	ZÁVĚR	97
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	98
	KNIŽNÍ ZDROJE.....	98
	INTERNETOVÉ A OSTATNÍ ZDROJE	101
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	106
	SEZNAM OBRÁZKŮ	107
	SEZNAM GRAFŮ	109
	SEZNAM TABULEK.....	110
	SEZNAM PŘÍLOH.....	111

ÚVOD

V době, kdy byla psána valná část této práce, vypukla v České republice a napříč celým světem pandemie koronaviru, která v určitých ohledech zastavila nebo jednoznačně změnila život mnoha lidí, produktů, služeb a jejich možnosti v „offline“ světě. Naopak digitální svět posílil, neboť dle měření společnosti NetMonitor Češi v měsíci březnu 2020 strávili na internetu o 50 % více času než v předešlém měsíci. Navíc je odhadováno, že by čeští zákazníci mohli za rok 2020 utratit online více jak 190 miliard korun (ČTK a iDNES.cz, 2020).

Bohužel události ještě více potvrzují fakt, jak moc se v mnoha ohledech online svět v našich životech stává více a více významným standardem. Světem, kde viditelně roste úroveň, kvalita a počet poskytovaných služeb a tím ruku v ruce roste každodenní boj poskytovatelů o zákazníka s konkurencí. Návštěvník je cennou komoditou, o kterou je třeba se starat a nejlépe i efektivně zhodnotit. Přivést uživatele na svůj web (organickou nebo placenou formou) již zdaleka nestačí. Od návštěvníka je očekávaná transformace v zákazníka, nejlépe věrného a vracejícího se zákazníka. Aby tato transformace byla co nejúspěšnější, musíme nabízet to o co je zájem a nabízet to těm, co o to stojí. Kdo to je? Co potřebují? Jak naplníme jejich očekávání? O tom je User Experience a celá tato práce, na základě znalostí vystavět a doručit takový uživatelský zážitek, který zmiňovanou transformaci započne a úspěšně dokončí.

Cílem této práce je ve své teoretické části zpracovat a představit obor User Experience v kontextu tvorby webových stránek. Popsat související pojmy a postupy. V praktické části se věnovat konkrétní společnosti a na jejím příkladu analyzovat webovou prezentaci, cílové skupiny a jejich potřeby. Na základě získaných zjištění, problémů a očekávání ze strany společnosti, i ze strany uživatelů navrhnout optimální řešení v podobě tvorby nové webové prezentace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 USER EXPERIENCE (UX)

Anglický pojem user experience (zkr. UX) můžeme do češtiny přeložit jako uživatelský prožitek, zážitek nebo jako zkušenost. Význam UX se v literatuře i mezi odborníky vymezuje různě, skoro by se dalo říci, že každý na to má svoji vlastní definici (Šabatský). Leah Buley shledává důvody pro mnoho definic především v tom, že se jedná o široký pojem. Na uživatelském prožitku má zásluhy mnoho aspektů a faktorů, a proto nelze zásluhy jednoznačně přiřít jedné věci, potažmo nelze hovořit o dominanci jedné pracovní kvalifikace nebo dokonce technologii. (Buley, 2013, s. 4).

I přes to se alespoň stručně pokusíme UX popsat na základě několika názorů.

Za průkopníka user experience je považován Donald A. Norman, který se už v devadesátých letech minulého století vyjadřoval o důležité roli designu, který je zaměřen na uživatele případně designu zaměřeného na člověka (v angl. user-centered/human-centered design, zkr. UCD/HDC) (Kopta, 2012). Uživatelský prožitek člověka s konkrétní službou, produktem nebo celou firmou formuje výslednou zkušenost. A tato zkušenost může výrazně ovlivnit fakt, zda bude služba, produkt nebo společnost jako celek vůbec úspěšná. Je jedno zda hovoříme o novém autě, posezení v restauraci, v kině nebo mobilní aplikaci (Norman a Nielsen, © 1998-2020).

UX lze stručně popsat jako soubor všeho, co nějakým způsobem ovlivňuje spokojenost uživatele při interakci se službou nebo produktem (Šabatský, 2020).

Kopta tvrdí, že prožitek jako takový nelze navrhnout, je však možné navrhovat pro uživatelský prožitek. Posláním user experience je navrhovat služby a produkty způsobem, kdy si uživatelé odnesou pozitivní prožitek (Kopta, 2012).

Mezinárodní asociace User Experience Professionals Association (UXPA.org) nabízí několik definic UX, zde jsou volné parafráze několika z nich:

- UX je přístup k vývoji produktů, který zahrnuje přímou zpětnou vazbu od uživatelů již v průběhu vývojového cyklu, kdy tato součinnost má za cíl vytvořit produkty a nástroje, které splňují potřeby uživatelů a mají vysokou úroveň použitelnosti.

- Každá interakce uživatele s produktem, službou, je to, co tvoří celkovou uživatelskou zkušenost a pohled na celek. Návrh uživatelské zkušenosti jako disciplína se týká všech prvků, které společně tvoří vnímané rozhraní, včetně rozvržení, vizuálního designu, textů, značky, zvuků a možnostech interakce. Uživatelská zkušenost (UX) pracuje na koordinaci těchto prvků, aby umožnila co nejlepší interakci ze strany uživatelů.

(User Experience Professionals Association International, © 2020)

Elisa Del Galdo, ředitelka UX ve společnosti Flow Interactive, autorka řady metodik user experience popisuje zásadní rozdíl mezi marketingem a uživatelským prožitkem. Cílem marketingu je určit, co bude zákazník kupovat a vyvolat tento zájem. Naopak cílem uživatelského prožitku je opravdu pochopit zákazníka jakožto uživatele výrobku či služby. Je tedy daleko efektivnější vytvořit použitelný uživatelský prožitek, který povede k vytvoření věrného zákazníka, než uživatele přesvědčovat ke koupi určitého výrobku (Fendrych, 2010).

1.1 Role User Experience

Mezi důležité podmínky pozitivního uživatelského prožitku patří hlavně komfort, který co nejlépe odráží očekávání cílového zákazníka a jeho potřeby jsou co uspokojeny bez průvodních obtížností. Navazujícími podmínkami, které zabezpečí fakt, že uživatelé službu, výrobek používají nebo rádi vlastní, jsou elegance a jednoduchost (Norman a Nielsen).

Peter Morville, průkopník v oblasti informační architektury a UX, definuje sedm podmínek (aspektů), za kterých je uživatelský prožitek pozitivní. V takovém případě by měla služba nebo produkt být:

- **Užitečný (useful)** – produkt (nebo služba) přináší nejlépe inovativní řešení problému či uživatelské potřeby a je tak užitečnější.
- **Použitelný (usable)** – snadné použití a interakce ze strany uživatele je životně důležité, nikoliv však samostatně dostačující podmínkou.
- **Žádoucí (desirable)** – hodnotu vyvolává i síla image, značka a další prvky, které působí na emoce.
- **Nalezitelný (findable)** – uživatelé musí najít to, co potřebují. Nalezitelnost je nejvíce relevantní kapitolou zejména u digitálních projektů a produktů.

- **Přístupný (accessible)** – přístupnost je podmínkou dobré použitelnosti a dostupnosti, což platí dvojnásob zejména s ohledem na handicapované uživatele.
- **Důvěryhodný (credible)** – uživatelé věří a důvěřují poskytnutým informacím, které jsou i svojí vizuální formou důvěryhodné a bezchybné.
- **Cenný (valuable)** – produkt, služba, web musí přinášet určitou hodnotu, která přispívá ke konečným výsledkům a zvyšuje spokojenost zákazníků.



Obrázek 1: Podmínky pozitivního uživatelského prožitku (Peter Morville)

Zdroj: *Semanticstudios.com*.

(Morville, 2004)

1.2 User Experience Design (UxD)

User Experience Design (zkr. UxD) – je sada technik a metod, které lze použít pro návrh uživatelského rozhraní, může se jednat o webové stránky či aplikaci. Uživatelské rozhraní se v angličtině označuje termínem User Interface (zkr. UI). Můžeme také někdy setkat pojmem Human-Computer Interaction zkráceně HCI. Jak UxD tak HCI označují totéž (Asociace UX, © 2020).

UX design kromě metodik a procesů představuje možné způsoby myšlení až filozofii, která platí nejen pro digitální projekty, ale je uplatitelná pro jakýkoliv produkt nebo službu. Ať již jde o ovládání zabezpečovacího zařízení, ovládací panel automatické pračky nebo televize či obyčejné vstupní dveře, u kterých nemusí být patrné, zda má uživatel táhnout, tlačít nebo posouvat. Uživatelé se denně setkávají s produkty, které jsou víceméně dobře nebo špatně navrženy. Donald A. Norman říká, že designéři by měli znát základy psychologie a psychologické principy, aby jejich výstup byl uživatelsky použitelný, byl srozumitelný a zároveň eliminoval slepé uličky (Norman, 2010, s. 28).

Vazba mezi koncovým uživatelem a výrobcem (designerem) je naprosto zásadní, k čemuž se přiklání i Russ Unger a Carolyn Chandler ve své knize *A Project Guide to UX Design*. Ti tvrdí, že návrh uživatelské zkušenosti je vytváření a synchronizace prvků, které ovlivňují zkušenosti uživatelů s konkrétní společností, s cílem ovlivnit jejich vnímání a chování (Unger a Chandler, c2009, s. 6).

John Amir-Abbassi, UX výzkumník ve společnosti Facebook, o UX designu hovoří jako o přístupu, který zohledňuje všechny aspekty produktu nebo služby s uživatelem, kdy se neřeší jen funkce, použitelnost a dostupnost, ale i emoce celé věci, tak aby uživatelský zážitek jako celek byl skvělý (UserTesting, © 2020).

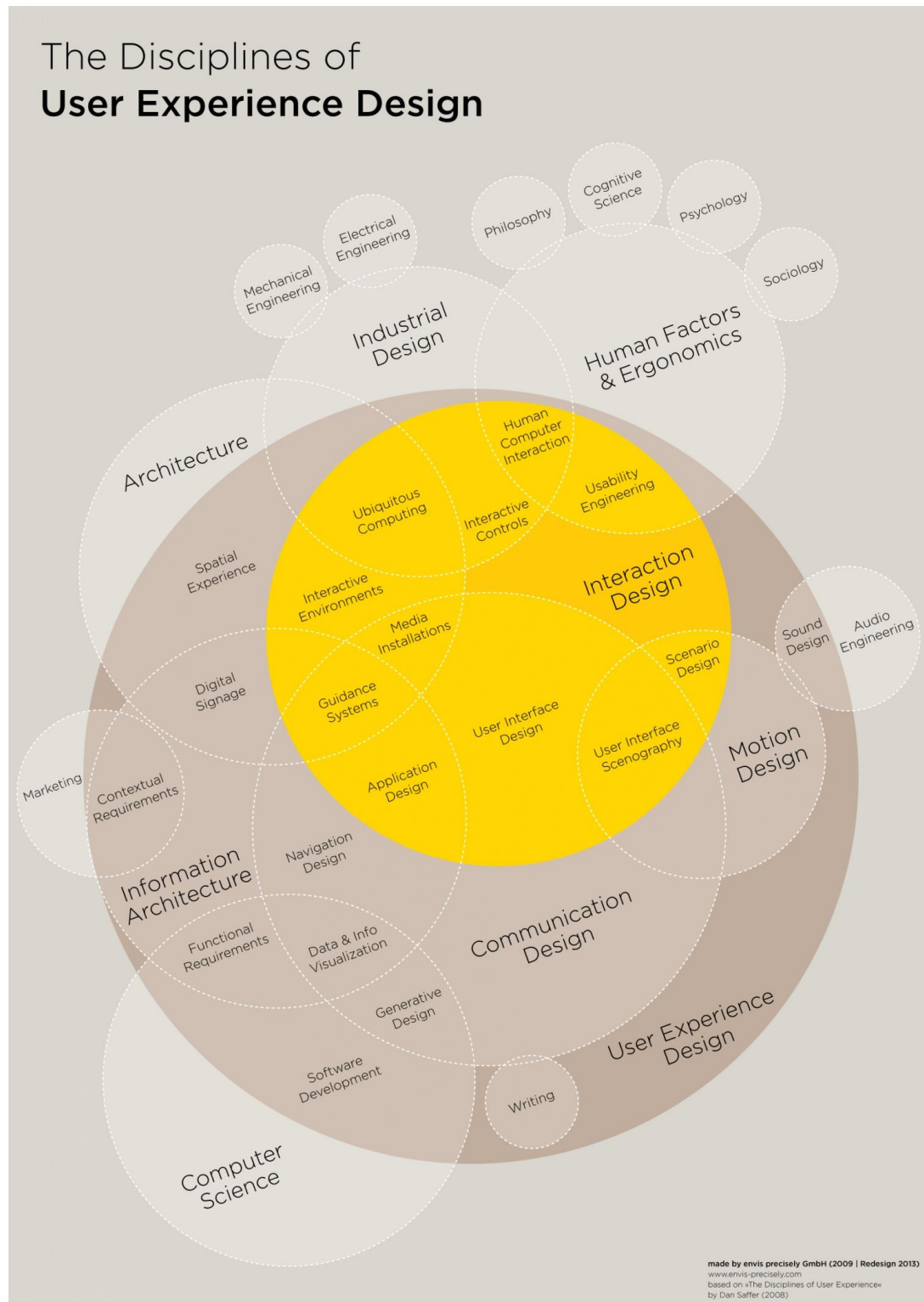
Uživatelská zkušenost (UX) má mnoho definic. Valná většina z nich, jak bylo popsáno výše, se shoduje, že součástí této rovnice je vždy nějakým způsobem uživatel, možnosti interakce s produktem nebo službou a nabyté zkušenosti nebo dojmy.

Jaké jsou ale základní nástroje a metody UX designu? Ač je základním obsahovým kamenem této práce popis procesu tvorby nového firemního webu, pojďme si popsat o co se budeme opírat.

UX Design Manager ze společnosti Workday (Kalifornie) Steve Psomas publikoval seznam disciplín, které jsou nezbytné pro tvorbu webových stránek a aplikací. A měl by je znát a ovládat každý, kdo se UX designu věnuje. Jde o těchto pět klíčových oblastí:

- **informační architektura**
- **interakční design**
- **použitelnost**
- **přístupnost**
- **grafický design**

(Psomas, 2007)



Obrázek 2: Diagram disciplín User Experience Designu od Dana Saffera v úpravě od Thomase Gläsera), Zdroj: FastCompany.com.

1.2.1 Informační architektura (IA)

Informační architektura je obor i věda zabývající se tříděním a organizací informací. Cílem informační architektury je propojit, pojmenovat informace a uspořádat je prostřednictvím hierarchie a navigačních struktur, které usnadní (zpětně) vyhledávání relevantních informací. Z toho důvodu je informační architektura přítomna všude tam, kde se pracuje s větším množstvím informací. V rámci tvorby webu je informační architektura nezbytným prvkem a předpokladem použitelnosti a přívětivosti. Její skladba také přímo ovlivňuje, zda konkrétní obsah bude k nalezení prostřednictvím vyhledávačů (Morville a Resenfeld, 2007, s. 11-12).

Donna Spencer k informační architektuře píše, že to není jen o samotném třídění a organizaci, ale že jde především o to, aby vytvořené struktury dávaly smysl především uživatelům, kteří s nimi budou pracovat tzn. rychle dosáhnout požadovaných informací, a stejně tak eliminovat, ignorovat ty, které uživatel nepotřebuje (Spencer, 2010, s. 3).

Hierarchie obsahu do struktury je otiskem cílů, které web nebo aplikace má. Jesse James Garrett prezentuje dva možné přístupy informace třídit (kategorizovat).

a) Kategorizace shora-dolů (Top-down)

Začíná se obecným obsahem, který se dělí na logické podkategorie až po požadovaný detail členění. Vlastní kategorie potom slouží jako rozcestníky pro další obsah a pro dílčí funkce.

b) Kategorizace zdola-nahoru (Bottom-up)

Je použita stejná logika členění kategorií a podkategorií, jen obráceným způsobem. Od posledního detailu obsahu a funkcí směrem k větším celkům. Toto členění se často děje na základě uživatelských potřeb a až za běhu aplikace.

(Garrett, 2002, s. 24)

Hlavní úkoly informační architektury při tvorbě webu:

- **návrh celkové hierarchie informací** (někdy též taxonomie)
- **rozdělení informací do jednotlivých stránek** (struktura webu)
- **vztahy a vazby stránek mezi sebou** (prolinkování)
- **pojmenování jednotlivých stránek, sekcí i kapitol**
- **uspořádání informací v textovém obsahu jednotlivých stránek**

- volba vhodných typů navigace a její začlenění
- fulltextové vyhledávání a prezentace výsledků
- návrh layoutu stránky
- vytváření metadat

(Adaptic, © 2005–2020)

1.2.2 Interakční design (IxD)

Interakce v oblasti, které se tato práce věnuje, by se dala definovat jako interakce člověk-počítač (z angl. Human-computer interaction, zkr. HCI). Předmětem zájmu interakčního designu je poznání, jak věci prakticky fungují, a toto poznání použít při tvorbě použitelných produktů – webů, aplikací apod. S designem interakcí se uživatelé setkávají téměř v každém aspektu svého života ať při použití bankomatu, telefonu, tiskárny nebo navigace v automobilu. Interakční design může zásadně ovlivnit uživatelský prožitek. Výsledkem dobrého interakčního designu je funkční produkt, který reflektuje byznysové cíle a zároveň i potřeby uživatelů (Chadraba, 2016).

Dan Saffer říká, že uživatele málo kdy zajímá samotná technologie, a to je ten důvod, proč by měl být interakční design primárně zaměřen na samotné uživatele a fakt, jak výsledek pomůže naplnit jejich potřeby. Naslouchání a kreativita pak může stát na počátku nových a mnohdy inovativních řešení – příkladem může být iPhone od společnosti Apple, Microsoft Xbox, Kindle od Amazonu nebo dnes již všudypřítomné sociální sítě a další (Saffer, 2009, s. 5-8).

Marcy Sutton, vývojářka nástrojů pro testování přístupnosti ve společnosti Deque Systems, uvádí jako jedno ze základních pravidel přístupného designu fakt, že omezení není primárně vlastností člověka, ale vychází ze špatně navrženého prostředí (Dědic, 2016).

Rolí IxD je řešit interakci uživatele s produktem, vizualizovat je za pomoci tzv. wireframu nebo prototypu a map uživatelských cest (z angl. user-journey). Navržené řešení dále popisuje a testuje (Chadraba, 2016).

Navržené řešení lze rozdělit do **pěti základních dimenzí** a skrze ně se můžeme dívat na jednotlivé prvky výsledku (produktu):

- **Použitá slova** – textový obsah je zásadním aspektem v chápání toho, na co zrovna uživatel kouká. Proto je správná textace velice důležitá.
- **Vizuální vylíčení** – atraktivita vzhledu působí na uživatele (jaké písmo je použito, v jaké velikosti apod.)
- **Fyzické objekty v prostoru** – prvek a plocha musí být uchopitelný v rámci uživatelské interakce s produktem.
- **Čas** – jak se prvky a obsah mění v čase, kdy uživatel s produktem interaguje nebo ho jen sleduje.
- **Chování** – souhrn působení všech dimenzí na uživatele vyvolá konkrétní myšlenky a chování uživatele.

(Moggridge, 2007, s. 12-14)

Interakční design by měl primárně vycházet z pravidel, zvyklostí a nativního chování daného prostředí. K tomu slouží tzv. Human Interface Guidelines. Web má svoje základní vzory, které lze vypožorovat a které byly potvrzeny uživatelskými výzkumy a analytikou. Platformy jako Android, iOS nebo Windows mají svoje vlastní definované pokyny pro navigaci v rámci prostředí, vlastní doporučené chování a zpracování prvků či textů apod. Na tyto vlastnosti chování jsou na dané platformě uživatelé zpravidla zvyklí (Chadraba).

Další rolí interakčního designu je částečná substituce základních principů použitelnosti:

- **Naučitelnost** – pochopí (nový) uživatel prostředí a orientuje se v něm?
- **Porozumění** – rozumí uživatel tomu co vidí?
- **Provozu schopnost** – Nedochází k zahlcení uživatele (rozhodovací paralýza)?
- **Atraktivita** – Je vizuální podoba dostatečně atraktivní?
- **Dodržování standardů** – Opravdu vše funguje a vypadá tak, jak je uživatel dané platformy zvyklý?

(Chadraba, 2016)

1.2.3 Grafický design (Visual design)

Slovo design v češtině konotuje kvality popisovaného objektu či estetické hodnoty. Dá se tedy říct, že pokud bylo něco designováno, uživatelé podvědomě cítí, že to není zpravidla dílem náhody, že do popisované věci bylo vloženo něco navíc. To navíc je primárně um a talent designéra – člověka (Kotalová, 2011, s. 82). Grafický design není jen dekorace nebo estetika, grafický design je prostředek vizuální komunikace. Myšlenky a přesvědčení jsou vyjadřovány pomocí kompozice tvarů, barev, obrázků nebo písma. Vizuální design se nezabývá stránkou obsahu nebo funkce. Naopak jej vylepšuje. Zapojuje uživatele a pomáhá budovat důvěryhodnost značky nebo zájem o ní (Usability.gov, © 2020).

Martin T. Pecina, významný český designer a typograf, říká, že kvalitní design usnadňuje život, dokonce šetří peníze i přírodní zdroje. Hlavně napomáhá a zlepšuje mezilidskou komunikaci. Ta se díky designu stává přehlednější, efektivnější a rychlejší. Co se značek týče, tak těm zvyšuje hodnotu (Pecina, 2012).

Podle Alice Twemlow je grafický design v neustálém vývoji, neboť vždy nějakým způsobem odráží požadavky aktuální doby. Ve svém základu je grafický design sofistikovaným interdisciplinárním oborem, jehož součástí jsou obory jako psychologie, marketing, typografie, animace, copywriting, fotografie a další (Twemlow, 2008, s.1-83).

Úspěšný vizuální design aplikuje následující principy a efektivně je spojuje způsobem, který dává smysl:

- **Jednota** má, co dočinění se všemi prvky na stránce, tak aby bylo jasné, že patří k sobě. Vizuální design by měl dosáhnout rovnováhy mezi jednotou a rozmanitostí, aby se zabránilo nudnému nebo naopak ohromujícímu designu.
- **Gestalt principy** pomáhají uživatelům vnímat celkový design a samostatné prvky designu. Jsou-li konstrukční prvky správně uspořádány, pak jsou i principy celkového designu velmi zřetelné.
- **Prostor** jako součást designu pomáhá redukovat hluk, zvyšuje čitelnost obsahu nebo vytváří iluzi. I prázdný prostor je velmi důležitou součástí rozložení prvků.
- **Hierarchie** ukazuje rozdíl ve významu mezi položkami. Ať již prostřednictvím několika velikostí použitého písma, barev a umístění na stránce → prvky a obsah umístěný nahoře je zpravidla vnímán, jako ten nejdůležitější.

- **Rovnováha** vytváří dojem, že existuje rovnoměrné rozdělení. To ale nemusí znamenat, že symetrie opravdu existuje.
- **Kontrast** se zaměřuje na to, aby prvky vynikly zdůrazněním rozdílů ve velikosti, v barvě, směru a dalších vlastnostech.
- **Měřítko** označuje rozsah velikostí; vytváří zájem a hloubku tím, že demonstruje, jak každá položka souvisí s ostatními na základě velikosti.
- **Dominance** řeší vzájemné vztahy velikostí mezi prvky, kdy nejdůležitějšímu prvku se ostatní podřizují. To se často provádí pomocí změny měřítka a kontrastu na základě velikosti, barvy, polohy, tvaru atd.
- **Podobnost** znamená vytvoření kontinuity v celém designu bez přímé duplikace. Záměrná podobnost prvků napříč rozhraním (webem) napomáhá uživatelům ho rychleji pochopit a zorientovat se.

(Usability.gov, © 2020)

Mezi základní prvky vizuálního designu, které se používají a kombinují při tvorbě vizuálních návrhů, patří:

- **Čáry** spojují dva body a mohou být použity k definování tvarů, dělení a vytváření textur. Všechny čáry, pokud jsou přímé, mají délku, šířku a směr.
- **Tvary** jsou samostatné oblasti. K definování oblasti jsou používané čáry, rozdíly v hodnotě, barvě nebo textury. Každý objekt se skládá z tvarů.
- **Palety barev** se používají k rozlišování položek, vytváření hloubky, zvýraznění nebo pomoci při organizaci informací. Teorie barev zkoumá, jak různé barvy psychologicky ovlivňují uživatele.
- **Textury** definují, jak se povrch cítí nebo je vnímán jako pocit. Opakováním prvku se vytvoří textura a vytvoří se vzor. V závislosti na tom, jak je textura aplikována, může být strategicky použita k přilákání nebo odrazení pozornosti.
- **Typografie** reprezentuje výběr písem, jejich velikost, zarovnání, barvu a mezery.
- **Forma** se vztahuje na trojrozměrné objekty a popisuje jejich objem a hmotnost. Forma může být vytvořena kombinací dvou nebo více tvarů a může být dále vylepšena různými tóny, texturami a barvami.

(Usability.gov, © 2020)

1.2.4 Použitelnost (Usability)

Použitelnost produktu, služby, webu nebo aplikace znamená, že ji uživatel může snadno používat a bez výrazné námahy se dostat do očekávaného cíle. Použitelnost webu (web usability) je pak soubor velkého množství pravidel, která dopomáhají k lepší interakci návštěvníka s webem (a jeho obsahem). Web, který splňuje pravidla použitelnosti, je pro uživatele srozumitelný, přehledný a zaručuje orientaci návštěvníka, tzn. že rychle a bez problémů nalezne to, proč vůbec přišel (Adaptic, © 2005–2020).

„Použitelný web nehází návštěvníkovi klacky pod nohy. Návštěvník se v něm zorientuje a je schopen provést rychle to, proč na web přišel – ví, kde je, kam může jít a na co lze kliknout. Použitelnost můžete měřit rychlostí provedených akcí a množstvím chyb, které návštěvník udělá při používání webu (...) součástí použitelnosti je i praktická aplikace typografie a teoretických principů, které umožní návštěvníkovi lepší orientaci na webu.“

(Řezáč, 2014, s. 168)

Řešíme-li použitelnost webu, pak je nezbytné vůbec pochopit, jak jsou uživatelé naučeni web používat, bez toho nelze navrhnout použitelný web, což logicky může vést k tomu, že uživatelům dojde trpělivost. Steve Krug, odborník na použitelnost webů, sepsal tři pravidla použitelnosti, na které je třeba myslet a co nejvíce je respektovat:

1. Nenut'te uživatele přemýšlet.

Stránka by měla být přehledná, nejlépe vysvětlující sama o sobě. Uživatel by se neměl dostat do slepé uličky, zastavit se, hledat význam či být zmatený. Ať již jde o vizuální nebo obsahovou stránku. Jakmile uživatel začíná přemýšlet, o něčem, čemu nerozumí, pak roste riziko, že jeho pozornost bude odvedena od primárního úkolu jinam.

2. Navrhujte stránky pro prohlížení, nikoli pro čtení.

Stránka musí mít jasnou vizuální hierarchii, aby se uživatel dobře zorientoval v obsahu. To nejdůležitější je nejvýraznější, také doporučeno používat naučených zvyklostí nebo obecně platných standardů (logo firmy v levém horním rohu, podtrhané odkazy, tlačítka apod.). Obsah stránky má jasně vymezené oblasti, aby se uživatelé dokázali rozhodnout, na co se chtějí zaměřit. Prvky, na které lze kliknout, musí mít tuto funkcionalitu naprosto jasnou na první pohled.

3. Vynechejte zbytečná slova.

Mnoho textu obecně na uživatele působí odstrašujícím dojmem. Pokud to není nutné nedoporučuje se na stránky umisťovat velmi dlouhé texty, nebo dokonce texty, které nemají žádnou přidanou hodnotu.

(Krug,2010, s. 41-44)

Steve Krug se ve své knize „*Webdesign: Nenutíte uživatele přemýšlet*“ také vyjadřuje k tomu, jak uživatelé ve zkratce obvykle pracují s webovými stránkami:

- **Uživatelé obsah nečtou celý, skenují ho a hledají klíčová slova a fráze.**
- **V zásadě klikají na první odkaz, který je zaujme a mají pocit, že je dovede k cíli.**
- **Úplně nepřemýšlí nad tím, jak věci fungují, prostě to dělají.**

(Krug, 2010, s. 27)

1.2.5 Přístupnost (Accessibility)

Přístupnost webu (web accessibility) velmi úzce souvisí s použitelností a pro dobrou použitelnost je výchozím předpokladem. Půžitelnost webu není jen otázkou pro hendikepované uživatele, jak se mohou mnozí domnívat. Přístupnost nabízí rovnocenné používání webu všem kategoriím uživatelů a je jedno, zda se jedná o vzdělané nebo nevzdělané uživatele internetu, zrakově postižené či dokonce roboty vyhledávacích služeb (Hrubeš, 2013, s. 13-14).

Pro weby veřejné správy je dokonce přístupnost webu podmiňována zákonem, který je ukotven v novele Zákona č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy. Tvůrci webu využívají metodiku WCAG 2.0 spadající pod organizaci W3C (Přístupnost.cz, © 2020).

Podle různých průzkumů má 20–30 % uživatelů problémy se zobrazením, fungováním či používáním standardního webu. Což znamená, že tito uživatelé nemusí dostat ty informace co potřebují nebo neudělají to k čemu je daný web určen. Přístupnost tvoří soubor pravidel, jejichž dodržování zajistí bezbariérový přístup k webu. To znamená, že obsah webu bude dostupný a nezávislý na zobrazovacím zařízení, jeho nastavení, a také na fyzickém stavu uživatele (Adaptic, © 2005–2020).

Dle českých pravidel přístupného webu se jedná zejména o tyto zásady:

1. Obsah webových stránek je dostupný a čitelný.

Textový obsah je možné zvětšovat a barva pozadí i popředí textu musí být vůči sobě dostatečně kontrastní. Informace netextového charakteru musí mít alternativní popisky nebo titulky.

2. Práci s webovou stránkou řídí uživatel

Obsah ani kód stránky nesmí předpokládat ani vyžadovat konkrétní výstupní zařízení nebo programové vybavení. Načtení nové webové stránky, přesměrování apod. musí být možné jen po akci ze strany uživatele (případně na to musí být upozorněn). Nesmí docházet k výrazným změnám barevnosti. Multimediální obsah musí mít uživatel možnost ovládat.

3. Informace jsou srozumitelné a přehledné

Informace jsou sdělovány srozumitelnou formou a jednoduchým jazykem. Obsah je strukturován a opakující se obsah je možné přeskochit.

4. Ovládání webu je jasné a pochopitelné

Navigace musí být zřetelně oddělena od zbytku webu a musí být srozumitelná a konzistentní napříč celým webem, na větších webech musí být na každé stránce k dispozici vyhledávací formulář. Texty odkazů musí jasně vystihovat cíl. Pokud uživatel udělá při vyplňování formuláře chybu, musí být na tuto chybu upozorněn a nevylučuje se i informace, jak tuto chybu napravit.

5. Kód je technicky způsobilý a strukturovaný

Kód je validní a odpovídá standardům (X)HTML. A především pro hlasové čtečky je uspořádaná i hierarchie všech nadpisů, seznamů a tabulky jsou čitelné zleva doprava.

6. Prohlášení o přístupnosti webových stránek

Každý web musí obsahovat prohlášení o tom, že forma uveřejnění informací je v souladu s pravidly o přístupnosti. A pokud zejména weby státní správy některá pravidla porušují, pak musí být jasně řečeno a odůvodněno proč.

2 PROCES TVORBY WEBU – USER-CENTERED DESIGN (UCD)

„Každý, kdo někdy nějakou webovou stránku tvořil, ví, že web je více než obsah. Design, volba barev, přehlednost navigace a správně zvolené technologické řešení je podstatné také“ (Scott 2010, s. 107)

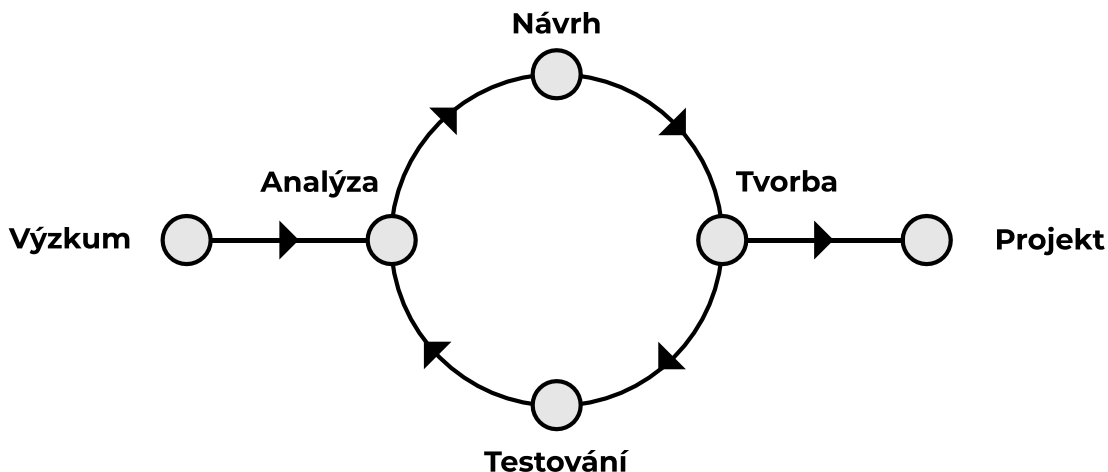
Uživatelsky (úspěšný) přívětivý web bude fungovat jen za předpokladu, že spolu bude fungovat obsah a forma, což jsou dvě spojené nádoby téhož (Scott, 2010, s. 108).

Navrhnout a vytvořit uživatelsky přívětivý web na principech UX designu znamená v procesu použít stejné principy, metody i doporučení, které jsou řazeny a použity v praktické posloupnosti, neboť UX přístup sám o sobě není standardizovanou metodikou vývoje. To neznámá, že by byl odstaven na druhou kolej.

Designový proces (přístup), který je právě zaměřený na uživatele a řadí do popředí naplnění jeho cílů a potřeb, tedy uživatel je středobodem při návrhu výsledné podoby webu se nazývá **User-Centered Design** (zkr. UCD) (Saffer, 2009, s. 5-8). Proces návrhu na uživatele lze také v mnoha odborných publikacích nalézt pod pojem **Human-Centered Design** (zkr. HCD), tedy design zaměřený na člověka.

Na webu asociace W3C lze najít výklad HCD, který říká, že tento designový proces je definován dle normy ISO 13407 (1999) následovně: „*Human-centered Design je interaktivní přístup budování systémů, který se soustředí specificky na vytváření použitelných systémů. Jedná se o multidisciplinární činnost.*“ Na té samé stránce je i definice User-Centered Design procesu, kterou sepsal Jeffrey Rubin: „*vývoj probíhající s uživatelem jako střet zájmu*“ (Henry a Thorp, 2004).

Celý proces je komplexním souborem postupů, technik a nástrojů, jejichž cílem je vyřešení problému, který se většinou definuje na samotném začátku tvorby. Jak má takový proces probíhat ve smyslu, jakou metodu kdy použít není pevně dáno, to vždy záleží na individuálním přístupu (designéra, společnosti, agentuře) k danému projektu. S jistotou ale můžeme konstatovat, že velká většina dílčích metod a postupů je standardizována. A na ty se podíváme v následujících kapitolách blíže (Honel, 2018, s. 39).



Obrázek 3: Diagram znázorňující možný postup tvorby webu (vlastní úprava)

2.1 Výzkum

„To solve a problem, you must first understand it.“

(Goodwin, 2009, s. 51)

Jak píše Kim Goodwin, pokud chceme něco vyřešit, musíme to nejdříve pochopit, nicméně všechny procesy a výzkum jsou bez ohledu na technickou náročnost závislé na lidském chování. Dle jejího názoru lze dobrou službu či produkt navrhnout do jisté míry bez samotného výzkumu, což se jistě i děje. Každopádně výzkum neslouží jen k pochopení uživatelů, ale hlavně i k eliminaci špatných rozhodnutí v dalších fázích vývoje (Goodwin, 2009, s. 51). Na druhou stranu se můžeme setkat i s výrazem participativní design, který popisuje například Saffer, v tomto případě je uživatel velmi aktivně zapojen do výzkumu od navrhování nových nápadů, postřehů až logicky po samotné testování (Saffer, 2009, s. 75).

2.1.1 User Centered Design Canvas (UCDC)

User Centered Design Canvas je metoda výzkumu, která vám dokáže podat zásadní informace (zejména o uživatelích) takřkajíc na jedné stránce. Metoda může sloužit jako startovací workshop, kdy si uděláte přehled o tom, co víte, co případně musíte dále validovat nebo také může sloužit jako souhrnný výstup vašich zjištění.

Díky UCDC budete mít (minimálně) základní přehled o těchto oblastech:

- **Typy uživatelů:** stručný popis všech aktuálních i budoucích uživatelů webu nebo aplikace.
- **Vlastnosti uživatelů:** jaký problém uživatelé mají (co vaše služba, produkt může vyřešit), jaké mají uživatelé obavy nebo naopak motivy produkt či službu využívat, kupovat nebo se opakovaně vracet.
- **Vlastnosti projektu:** nástin uživatelských problémů (službou nebo produktem apod.), vaše konkurenční výhody či nedostatky ke strategické konkurenci.
- **Jedinečný prodejní argument:** neboli Unique Selling Proposition (USP), to, co chcete, aby bylo hlavním sdělením, informací, pocitem, který si má uživatel odnést či zapamatovat ve spojení s vaší službou nebo produktem.

(Michálek, 2017, s. 41)



Obrázek 4: Uživatelský výzkum UCDC Zdroj: H1.cz

2.1.2 Dotazníkové šetření

Dotazníky, jakožto kvantitativní metoda výzkumu, jsou nejpoužívanější formou při sběru primárních dat. Dotazníky jsou formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají. Dotazníky mohou mít tištěnou nebo online formu. Mohou být prováděny i po telefonu. Forma

je vždy závislá na charakteru výzkumu a cílové skupině, která je vždy klíčová. Dotazník by vždy měli primárně vyplňovat relevantní respondenti (Kozel, 2006, s. 161).

Zásadní roli při tvorbě i při následném vyhodnocování dotazníkového šetření hraje konstrukce vlastních otázek dotazníku. Sice neexistuje ucelený nebo standardizovaný návod, jakou podobu by kladené otázky měly mít, nicméně je vhodné znát několik základních pravidel:

1. Ptát se přímo.
2. Ptát se jednoduše.
3. Užívat známý slovník.
4. Užívat jednovýznamová slova.
5. Ptát se konkrétně.
6. Nabízet srovnatelné odpovědi.
7. Užívat krátké otázky.
8. Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí.
9. Vyloučit zdvojené otázky.
10. Vyloučit sugestivní a zavádějící otázky.
11. Vyloučit nepříjemné otázky.
12. Snižovat citlivost otázek.
13. Vyloučit negativní otázky.
14. Vyloučit motivační otázky.
15. Vyloučit odhady.

(Kozel, 2006, s. 161-162)

Dotazníková šetření nabízí příležitost získat velké množství dat od velkého počtu respondentů za kratší čas a při nižší finanční i organizační náročnosti oproti jiným metodám výzkumu. Nepochybnou výhodou je také často jednodušší pracnost se získanými data sety (Zbiejczuk Suchá, 2017).

2.1.3 Rozhovory

Individuální hloubkový rozhovor (in-depth interview – IDI)

Jedná se o častou metodu kvalitativního výzkumu, kdy kvalifikovaný tazatel vede v podstatě strukturované rozhovory s jednotlivými uživateli nezávisle na sobě. A to podle určitého schématu, předem stanoveného (a zadavatelem schváleného) scénáře nebo okruhů. Cílem je pochopit preference, postoje, požadavky či očekávání ze strany uživatele (Výzkumná agentura - Výzkumy Soukup, © 2009).

Skupinové diskuze (focus group discussion – FGD)

Skupinové diskuze představují běžnou formu kvalitativního výzkumu, používanou desetiletí. V rámci tohoto výzkumu se jedná o odborně a sofistikovaně moderované diskuze skupiny respondentů (6-10), kteří vyjadřují své názory, nápady, náměty nebo postoje k diskutovaným tématům. Témata jsou součástí předem daného scénáře (Výzkumná agentura - Výzkumy Soukup, © 2009).

Cílem rozhovorů i samotného moderátora je získat co nejvíce odpovědí a názorů od všech účastníků diskuze. Výstup z takové diskuze pak lze prezentovat například prostřednictvím tzv. affinity digramem (Unger a Chandler, c2009, s. 106).



Obrázek 5: Ukázka affinity diagramu, Zdroj: <https://uxdict.io/design-thinking-methods-affinity-diagrams-357bd8671ad4>

2.2 Analýzy

Kvantitativní i kvalitativní data informují, napomáhají v rozhodování při návrzích směřujících k uspokojení uživatelských očekávání. Více dimenzionální data umožňují více pohledů a jejich pochopení a souvislosti ovlivňují tvorbu informační architektury, uživatelských cest, ale i návrh rozhraní a dalších aspektů (Dance, 2019).

2.2.1 Persony

Bez řádné **znalosti zákazníka (cílových skupin)** není dost dobře možné tvořit jakoukoliv marketingovou komunikaci, natož vytvářet službu nebo produkt. Cílové skupiny je nutné mít správně vydefinované – zjistit, kdo jsou, jaké mají zájmy, jaké mají potřeby, hodnoty, postoje, případně motivaci nebo očekávání (Horňáková, 2011, s. 21-22).

K napodobení cílových skupin se vytvářejí tzv. **persony**. Persona je vytvořená fiktivní identita, která odráží skupiny uživatelů (zákazníků), pro které je projekt vytvářen. Pro každou relevantní skupinu se vytváří jedna unikátní persona a k ní jsou přiřazeny demografická data, informace o potřebách dané persony (skupiny) a podobně (Veselá, 2015).

Persony lze rozdělit do tří skupin:

- **Marketingové persony** se zaměřují na demografické informace, nákupní preference a s tím spojené motivace nebo obavy.
- **Proto-persony** se používají, pokud není dostatek zdrojů (finance, čas, ...) na to vytvářet persony podložené výzkumem, jsou založené na sekundárním výzkumu (odhadu).
- **Design persony** jsou založené na terénním výzkumu. Zaměřují se na cíle a současné chování zákazníků. Jsou vystavěné na příbězích, které popisují proč lidé dělají to, co dělají.

(Ilama, 2015)

Použití person je v procesu návrhu oblíbenou metodou, ačkoliv empirický důkaz na rozdíl od tradičních přístupů chybí. Díky neoficiálním důkazům ze strany designérů a vývojářů je celá problematika person a jejich tvorby přesvědčivá (Lidwell, Holden a Butler, 2011, s. 182).

Story

Adam is responsible for the financial SaaS app at an IT product company. His company owns 5 products in total and plans to launch 2 more. Adam would like to become a director of the mobile direction in a year.

Adam leads a team of 4 designers, 15 developers, 3 QAs, 1 business analyst. He hired half of the team himself and managed to build trust between team members. Adam's team has trouble with sharing and versioning deliverables. 70% of the time he is firefighting and not unable to focus on strategy.

Adam starts his working day with a team sync and planning session. He doesn't "get his hands dirty" with the design anymore and mainly plays the role of a facilitator, advisor and decision-maker to the team.

Goals

- Maintain product profitability
- Build product strategy
- Release product features
- Forecast problems with a product and find the ways to resolve them

Needs

- Invest in right product features
- Organize convenient and efficient work environment for the team
- Orchestrate design, development, business, and other processes
- Motivate team members and mitigate risks with the team work
- Easily measure and always monitor team productivity
- Define the requirements and formulate acceptance criteria

Wants

- Easier and more accurate forecasts of what to invest in
- Autonomy of the team and no need to control them
- Less operational work
- Promotion, praise from the C-suite

Fears

- A wrong feature remains in the development for too long until it is discovered
- Wrong or unapproved material goes to customers by mistake
- There are hidden conflicts between team members or between the team and other departments
- The product fails, and no one can figure out why

Tools:

	daily	often	seldom
✓ proficient	• PowerPoint ✓	• ProductBoard	• Axure RP ✓
■ satisfied	• Excel ✓	• Draw.io ✓	• UserTesting
■ frustrated	• Outlook ✓	• Slack	• Hotjar
	• Confluence	• Google Analytics ✓	• MindMeister
	• Jira	• Miro	• Skype
	• Lucidchart	• BlueJeans	
	• Teams		
	• SharePoint		

Adam Howard
 Position: Head of Product
 Industry: IT, SaaS
 Education: MA Arts & Design
 Location: London, UK
 Age: 36

Obrázek 6: Ukázková karta fiktivní osoby, Zdroj: <https://uxdesign.cc/personas-e60c1c06ead1>

2.2.2 Obsahová analýza (audit)

Bill Gates ve svém článku z roku 1996 napsal, že „*Obsah je král*“ a tento výrok se stal takřka legendárním, neboť se s ním můžeme potkat v každé druhé publikaci, konferenci či jiných místech, které se věnují obsahu (Bailey, 2010).

„*Design bez obsahu je jako tělo bez duše*“, těmito slovy začíná svůj článek, Veronika Tomášová, UX writer. Cílem každého obsahu je **přivést lidi** (na web) a **přesvědčit je**, že náš obsah je pro ně ten nejlepší - **informuje** nebo **prodává**. Skoro by se dalo říct, že obsah má daleko větší přednost než samotný design, dodává Tomášová.

Obsahový audit (případně celá obsahová strategie) by měla poskytnou základní odpovědi na otázku, **CO chceme říct**, a teprve potom je třeba řešit, **JAK to říct**, a zda to už nyní náhodou neříkáme špatně. Na samotném začátku vždy stojí poznání cílových skupin a kontrola toho, zda rozumí tomu, co jim chceme sdělit. Validace porozumění může probíhat

analýzou zkušeného obsahového specialisty, uživatelským testováním, dotazováním či jinou výzkumnou metodou. Pro to abychom zjistili, co lidé hledají, jak moc a případně jakým jazykem, je třeba analyzovat vyhledávací dotazy a fráze. Tomu se věnuje **analýza klíčových slov** (Tomášová, 2020).

Výsledkem obsahového analýzy (audit) je jasný a konkrétní popis obsahu pro konkrétní projekt. Popis obnáší identifikaci slabých míst v rámci projektu, které nemusí uživatelé vnímat zcela jasně – ať už je obsah vyjádřen v textu nebo vizuálně. Analýza také poskytuje základ pro srovnání a vyhodnocení existujícího obsahu s potřebami uživatele, případně pro srovnání s konkurencí. Což může poukázat na budoucí příležitosti nebo mezery (Jones). Obsah a jeho vliv se neodráží jen v UX oblastech, obsah je a vždy bude základním kamenem optimalizace nalezitelnosti (SEO) v rámci neplacených kanálů. SEO aktivity a s tím související obsah má z logiky věci vliv i na placené aktivity (SEM) internetového marketingu (Ungr, 2014).

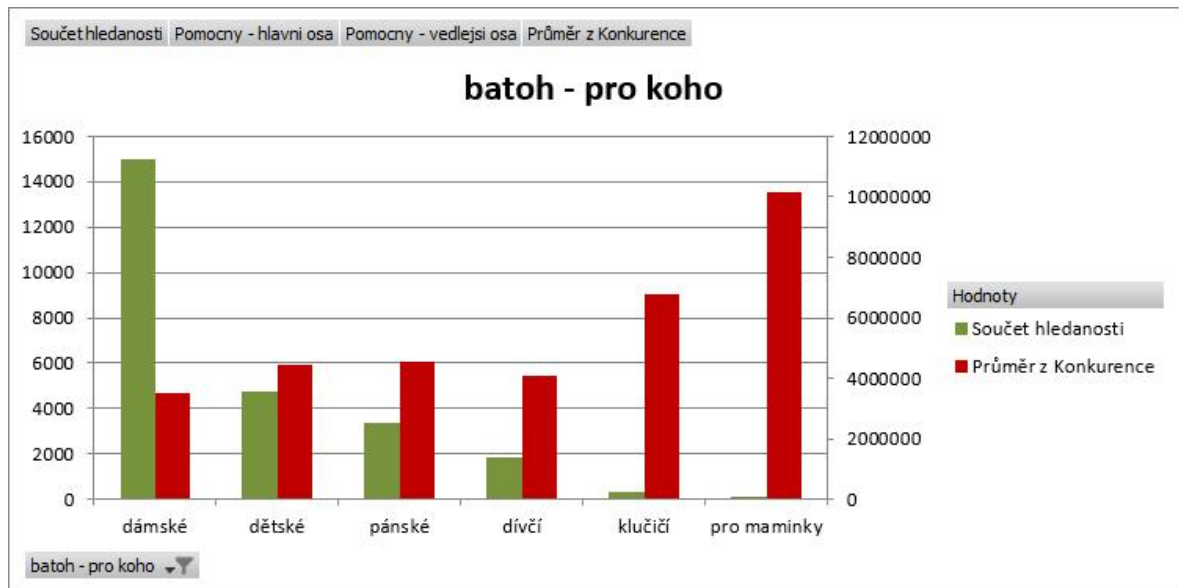
2.2.3 Analýza klíčových slov

Klasifikační analýza klíčových slov a frází je výchozí dokument, který zpravidla obsahuje detailní informace o dotazech uživatelů, spjatých s konkrétním oborem, pro který je analýza zpracována. Seznam dotazů (=klíčová slova a fráze) jsou většinou rozšířeny o další důležité metriky, jež s nimi souvisejí - **hledanosti, relevanci, konkurenci, důležitosti** a případně odpovídá i na fakt, zda pro tyto fráze existuje vhodná **vstupní stránka**, pokud řešíme online projekt. Všechny dotazy jsou zároveň klasifikovány (kategorizovány) do odpovídajících dimenzí. Samotný výstup je také velmi často předkládán ve vizuální formě pro každé dílčí dimenze.

Obecně je analýza klíčových slov jedním z nejdůležitějších podkladů ve většině oblastí online marketingu a data v ní obsažená dokážou pomoci v těchto oblastech:

- **velikost potenciálu (trhu) v digitálním prostředí**
- **návrh informační architektury**
- **optimalizace webových stránek**
- **podklad pro obsahovou strategii**
- **podklad k tvorbě a strukturaci PPC kampaní**

(Podstavec, 2018)



Graf 1: Ukázková vizualizace z analýzy klíčových slov; měsíční hledanosti v oblasti batohy. Zdroj: vlastní

2.2.4 Analýza konkurence

Analýza konkurence je způsob, jak sbírat a porovnávat údaje o produktech, službách (a společnostech) na trhu. Je třeba si uvědomit, že málokterý obor nebo firma má monopolní postavení na trhu a každá firma bude mít svého strategického konkurenta nebo ho teprve musí nalézt, aby právě k porovnání nabídky došlo. Každá firma do svého produktu (služby) investuje nemalé zdroje. To je jeden z hlavních důvodů, proč mít jasno a hledat tak možnou cestu ke zvýraznění silných a slabých stránek produktů.

Neboť na základě konkurenčního prostředí je možné přijímat lepší rozhodnutí v rámci produktové strategie. Analýza konkurence většinou obsahuje:

- **přehled produktového prostředí** (produkty, společnosti, ceny, podíl na trhu atd.)
- **demografie uživatele**
- **seznamy funkcí produktu nebo služby**
- **PR aktivity, veřejná zpětná vazba**
- **srovnání vizuálního designu**
- **tonalita, komunikace, obsah**

(Dalrymple, 2018)

2.3 Návrh (webu)

Je-li v rámci projektu identifikovaná cílová skupina, jsou jasné byznysové cíle, pak obvykle přichází fáze návrhu. Cílem této fáze je popsat a připravit strukturu (webu), určitou logiku pro uživatele a prvně uchopit i vizuální směřování pro další části vývoje (Včeliště, © 2020).

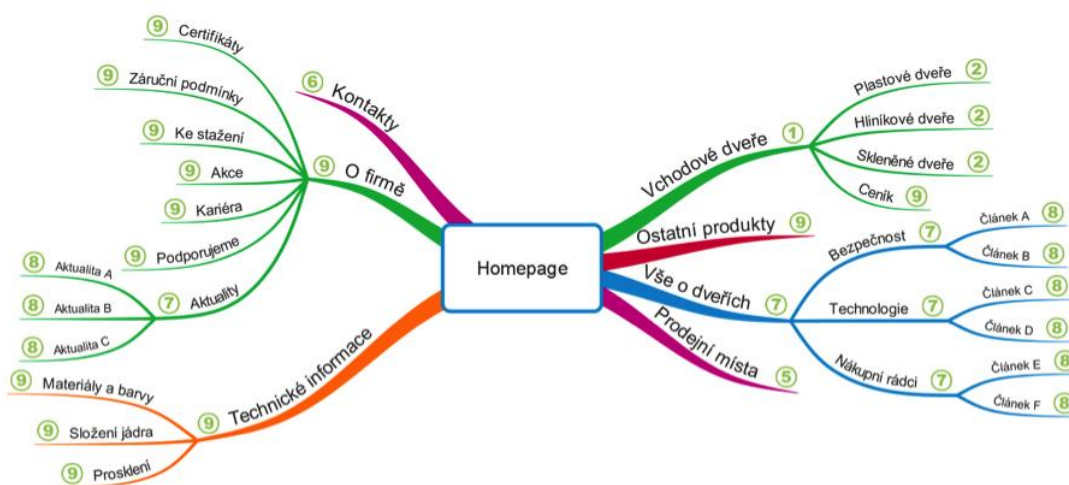
2.3.1 Informační architektura

Jak již bylo výše řečeno, informační architektura (IA) na webu má vliv především na to, zda se uživatel rychle zorientuje a najde informace, které hledá. Dobře navržená informační architektura je i základním kamenem pro úspěch v rámci organických výsledků ve vyhledávání (Čeveliček, 2018).

Metody, které se dají využít při tvorbě struktury webu:

- byznysové požadavky
- současný a požadovaný stav
- výstupy z analýzy chování uživatelů na webu
- analýza klíčových slov a frází
- inspirační analýza
- Card Sorting

(Rostecký, 2015)

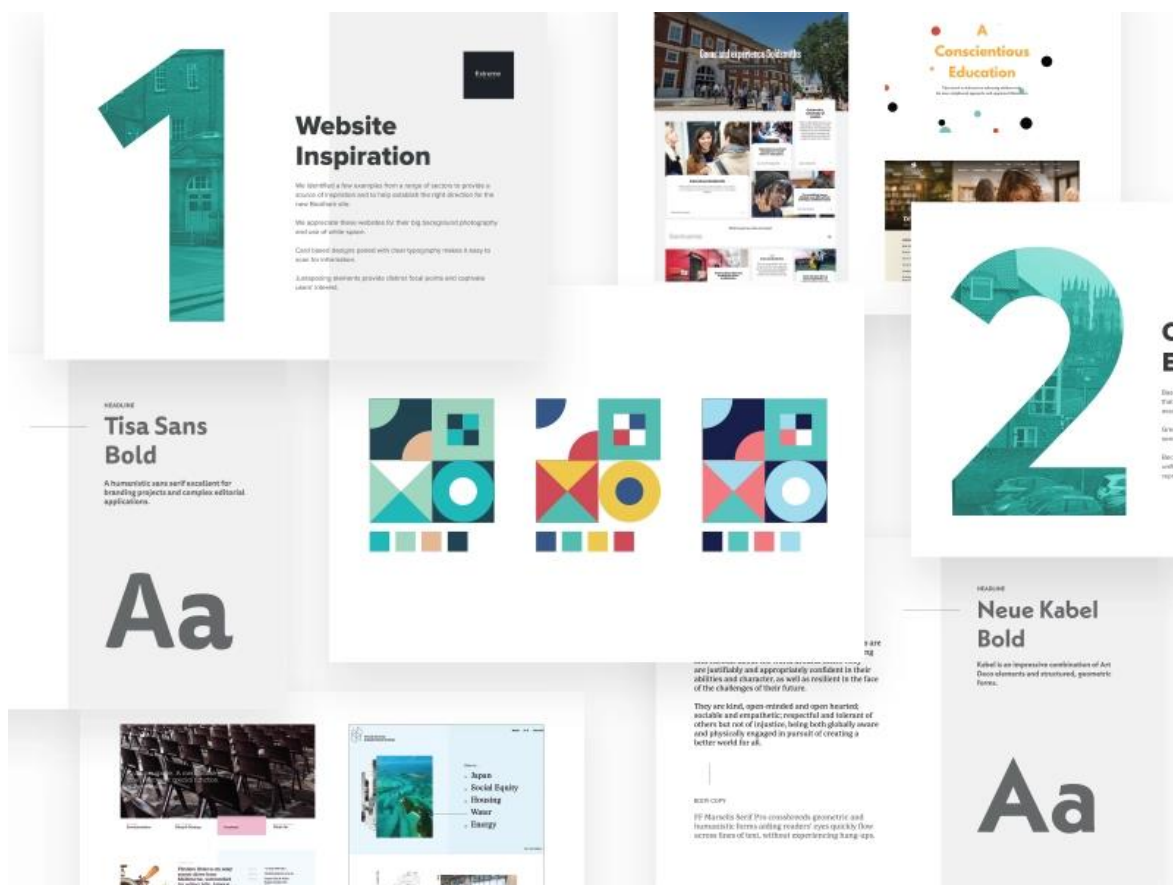


Obrázek 7: Ukázka návrhu struktury jednoduchého webu. Zdroj: www.mladypodnikatel.cz

2.3.2 Moodboardy

Mohlo by se zdát, že moodboardy jsou pouze sbírkami hezkých obrázků, což je přesně to, co moodboardy nejsou. Moodboardy jsou zpravidla propracovanou ukázkou emocí, které by v ideálním případě měl web, produkt nebo služba vyvolat u uživatelů. Moodboardy jsou směrškami na cestě za „optimální náladou“. Moodboardy lze rozdělit na dvě základní kategorie: **fyzické a digitální**. Fyzické moodboardy mohou být zpracované formou nalepených obrázků až po různé koláže. Digitální moodboardy to pak jsou primárně obrázky, výstřižky, palety barev nebo ukázky fontů.

Jak již bylo řečeno, **moodboard má přiblížit očekávané emoce** spojené s plánovaným produktem, službou nebo celou společností (Jůn, 2018).



Obrázek 8: Ukázka moodboardu. Zdroj: <https://dribbble.com/shots/3383780-Mood-board-presentation>

2.3.3 Uživatelské scénáře

Uživatelské scénáře **popisují příběhy a kontext**, proč na web nebo do aplikace přichází konkrétní uživatel nebo skupina uživatelů. Scénáře vnímají cíle webu (aplikace), které mají být splněny a definují možnosti, jak jich konkrétní uživatel může dosáhnout. Scénáře jsou výchozí a kritické jak pro návrh celého rozhraní, tak pro případné uživatelské testování nebo testování použitelnosti (Usability.gov, © 2020).

Uživatelské scénáře lze použít i ve fázi nápadu plánovaného projektu, zde scénáře pomohou formování představ toho, jak uživatelé budou vlastní službu nebo produkt vůbec používat, což v dalších fázích může být velmi nápomocné při tvorbě samotných wireframů či designu. V této úvodní fázi je flexibilita uživatelských scénářů obrovská, což může rozšířit potenciál celého záměru. Velmi známým příkladem je bublinkový obal, který původně měl sloužit jako tapeta (The Interaction Design Foundation, © 2002-2020).

Dobré scénáře jsou stručné, ale odpovídají na následující klíčové otázky:

1. **Kdo je uživatel?** Lze použít i vydefinované osoby, pokud jsou k dispozici.
2. **Proč uživatel přichází na web?** Co motivuje uživatele k návštěvě webu a jaké může být nebo je jeho očekávání (existuje-li).
3. **Jaké má cíle?** Nalezením těchto odpovědí, bude teprve rozuměno, co uživatelé chtějí a co by web, služba nebo produkt měl nabízet.

Některé scénáře také odpovídají:

1. **Jakým způsobem může uživatel dosáhnout svých cílů na webu?** Identifikace možností, ale i případných překážek.

(Usability.gov, © 2020)

2.3.4 Skicy (Sketching)

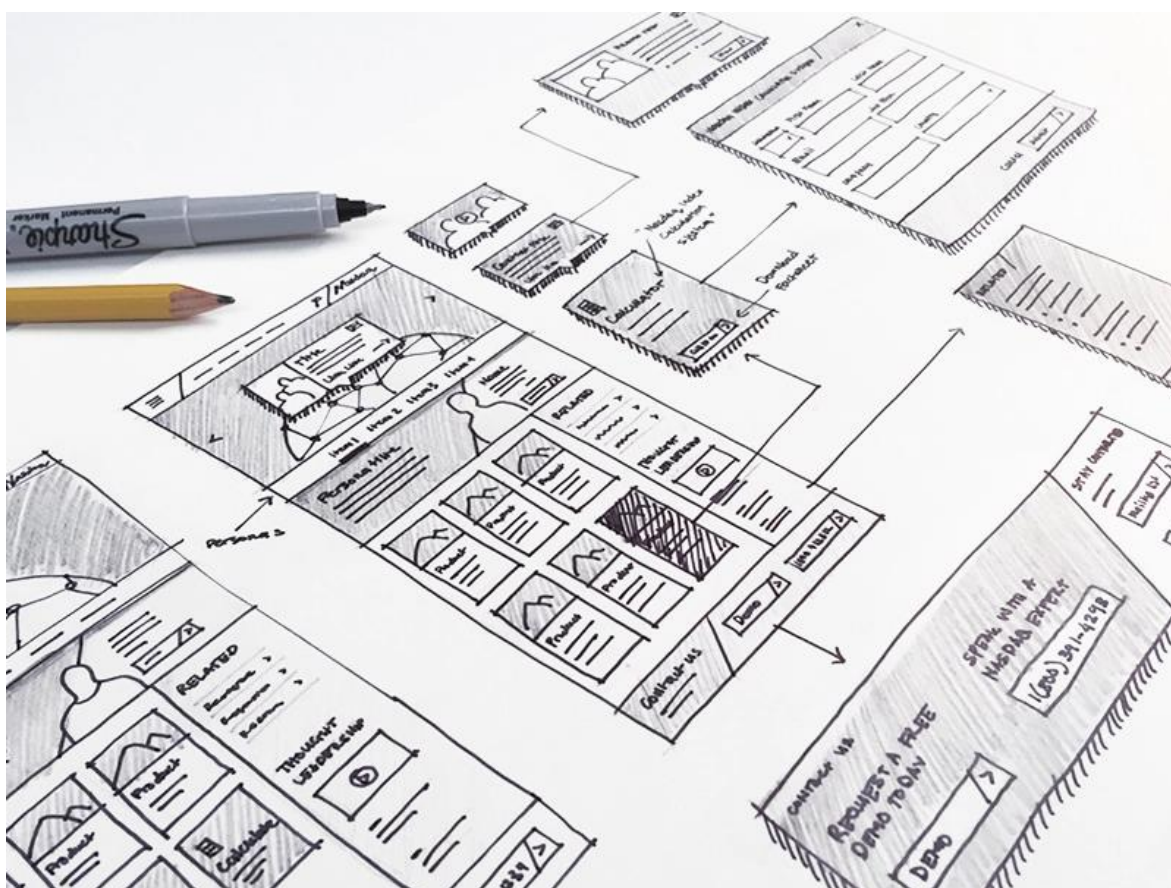
Skicování je možná opomíjená technika, ale velmi užitečná, která nabízí velké množství možností, tvrdí Maňák, Senior UX designer ve společnosti Cimpres. Mnoho lidí se domnívá, že skicování je pouze metoda kreslení. V rukou designéra (a někteří tuto metodu využívají na denní bázi) nabízí úplně nové možnosti. Díky skicování je možno dát svým myšlenkám mnohem rychleji konkrétní podobu, s čím se pojí jak úspora času, tak možnosti komunikace v týmu. Díky tomu je možné lépe přemýšlet nad problémem a jeho řešením

nebo rovnou nabídnout různé cesty řešení. Není třeba řešit software, vizuální detaily a podobně. Stačí pouze tužka a papír (Maňák, 2015).

Výhody techniky skicování:

- **Rychlý a levný způsob, jak generovat spoustu nápadů.**
- **Umožňuje rychlé vzájemné porozumění a komunikaci.**
- **Technika bere v úvahu vizuální vnímání (obrázek za tisíc slov).**
- **Dokáže odhalit pozitivní i negativní věci mnohem rychleji.**

(Szerovay, 2018)



Obrázek 9: Ukázka skicy webové stránky. Zdroj: <https://dribbble.com/shots/3383780-Mood-board-presentation> <https://dribbble.com/shots/2610309-Wireframe-Sketches>

2.4 Tvorba

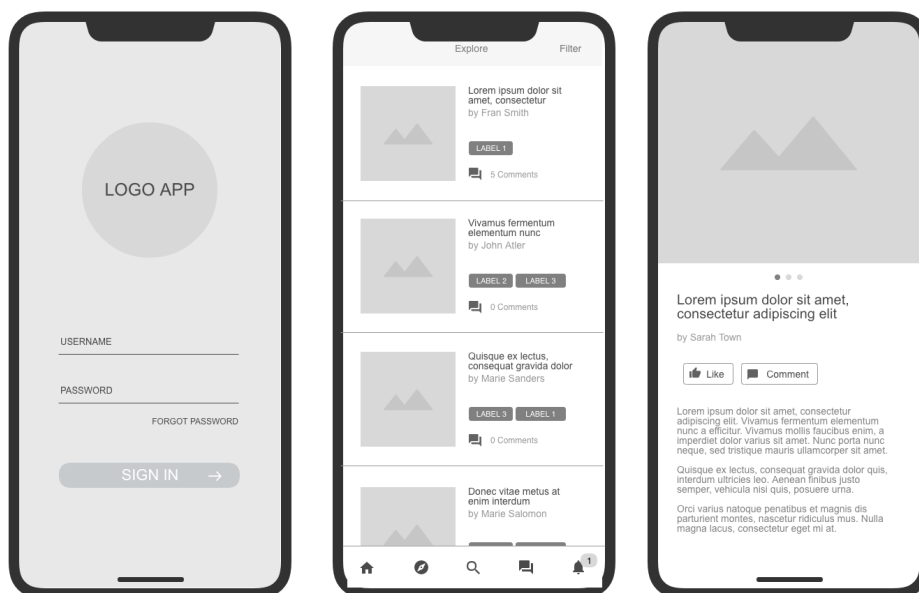
Pokud je na světě rozvrh budoucího projektu, přechází se do fáze tvorby. To znamená, že projekt dostává reálnější obrysy, obsah až po samotný vizuální kabát (Včeliště, © 2020).

2.4.1 Wireframy

Wireframe, nebo také drátěný model, představuje užitečný nástroj, který slouží pro **vizuální definici obsahu, jeho rozložení a funkcí**. Tímto způsobem se dá navrhnout struktura celého projektu, která zohledňuje potřeby a cesty uživatelů. Tyto modely se standardně používají před přidáním vizuální vrstvy.

Nepopíratelnou výhodou wireframů jsou nízké náklady a celková srozumitelnost. Drátěný model je nutné připravit pro všechny hlavní typy stránek (webu, aplikace), které budou součástí projektu, a to včetně všech možných zobrazení, pro které je dobré projekt optimalizovat – klasické zobrazení na desktopu, mobilních zařízeních a tabletech či chytrých hodinkách.

Výsledná vizuální podoba projektu by pak měla navržený wireframe respektovat, a to minimálně v rozložení a logice obsahu (Řezáč, 2014, s. 60-85).



Obrázek 10: Ukázka wireframů pro mobilní aplikaci. Zdroj: <https://caco.com/resources/wireframing-guide/>

2.4.2 Prototypy

Rozdíl mezi wireframy a prototypy je zcela zásadní. Prototyp je přesnější návrh rozhraní obohacený o možnost interakce ze strany uživatelů, proto se prototypy obvykle používají jako základ uživatelského testování (v rámci vývoje), čemuž se bude tato práce věnovat ve vlastní kapitole. „Rozpohybovaný“ a klikatelný prototyp je také zpravidla doplněn již o vizuální a dynamické prvky či animace nebo (finální) textový obsah (Jún, 2018).

Hlavní výhody prototypů:

- **Rychlejší validace designu** – rychlejší odezva od uživatelů i členů vývojového týmu k chování i rozložení prvků i celého webu nebo aplikace.
- **Prototypy jsou přívětivější** – vizuální podání je od wireframů daleko pochopitelnější (často se prototypy neliší od finální verze).
- **Prototypy vyžadují méně dokumentace** – čím důkladnější prototyp, tím menší prostor pro možné dezinformace o fungování i obsahu.
- **Menší pracnost** – tvorba prototypů může být ve výsledku méně náročná než tvorba wireframů a příslušné dokumentace.

(UX for the Masses, © 2019)

2.4.3 User interface (UI) a vizuální design

User interface (UI)

Návrhem uživatelského rozhraní (z angl. User interface) se rozumí předvídání a zajištění srozumitelných a přístupných prvků. Tvorba UI sdružuje koncepty z interakčního designu (IxD), grafického (vizuálního) designu, a informační architektury (IA). K tomu, aby uživatelé lépe chápali a rychle rozuměli navrženému rozhraní je nutné být v návrhu konzistentní a předvídatelný.

Přehled základních prvků:

- **Ovládací prvky:** tlačítka, textová pole, zaškrťovací políčka, přepínače, rozevírací seznamy, filtry, záložky, ...
- **Navigační komponenty:** drobečková navigace, vyhledávací pole, stránkování, posouvátka a táhla, ikony, štítky, odkazy ...
- **Informační komponenty:** našeptávače, tooltips, notifikace, modální okna, ukazatele stavu (načítání), ...

(Usability.gov, © 2020)

Vizuální design

Vizuální design vychází z designu uživatelských rozhraní (UI) a grafického designu. Cílem vizuálního designu je utvářet a zlepšovat uživatelský dojem tím, že kombinuje účinky ilustrací, fotografií, typografie, prostoru, rozvržení a barev. A to na použitelnost produktů (služeb) a jejich estetickou přitažlivost (Norman, 2003, s. 14-36). K tomu slouží designérům řada principů a metod (kapitola 1.2.3.).

2.4.4 Obsah

Uživatelé si zpravidla instalují a používají aplikace nebo navštěvují (i opakovaně) online projekty, protože jim pomáhají nebo ulehčují naplňovat své potřeby. To se z velké části děje prostřednictvím obsahu. Jak již kdysi řekl sám Bill Gates „Obsah je král“ a v digitálním prostředí to platí dvojnásob. Prostřednictvím zajímavého obsahu získávají aplikace nebo weby žádoucí pozornost uživatelů (Drell, 2011).

Obsah je aktivní a velmi důležitou součástí uživatelské zkušenosti. Tvorbě, formě a dalším aspektům obsahu se ve své podstatě věnuje obsahový marketing, který lze definovat jako marketingový proces, jehož cílem je vytvořit a distribuovat kvalitní, uživatelsky cenný a přínosný obsah, který uživatele dokáže získat, a nakonec ho přetavit v zákazníka (Pulizzi, 2014, s. 47). Rebecca Lieb (2012, s. 16) sama konstatuje, že „*obsah může vytvářet každý, ale úspěšný obsahový marketing je to, co má mimo jiné přínos i pro byznys.*“.

Nejběžnějším způsobem předání obsahu (informací) směrem k uživatelům v digitálním prostředí je textová forma. Forma, která není složitá na produkci, a i skrze textovou formu se samotní vyhledávače snaží porozumět kontextu. Je to forma, skrze kterou uživatelé primárně hledají odpovědi na svá hledání.

Přehled základních forem:

- **Textový obsah** (články, návody, studie, e-maily, rozcestníky, ...)
- **Video obsah** (produktová/brandová videa, zpravodajství, návody, webináře, ...)
- **Grafický obsah** (prezentace, infografiky, fotografie, ...)
- **Audio obsah** (hudba, rozhovory, podcasty, ...)

(Procházka a Řezníček, 2014)

2.5 Testování

Dohled a testování za účelem zmapování nedostatků a příležitostí ke zlepšení je zásadní kapitolou každého projektu. Testování je natolik zásadní, že se dá v podstatě spustit za každou uzavřenou fází vývoje webu. Testování roztáčí procesní kolečko opakujícího se procesu, to vede nebo mělo by vést ke kontinuálnímu zlepšování produktu. Minimálně do té doby, dokud je to ještě rozumné (Včeliště, © 2020).

Testování má mnoho podob, metod i nástrojů.

2.5.1 Heuristická analýza

Za otce heuristické analýzy se dá označit Jakob Nielsen, který tuto metodu vytvořil a představil již na začátku 90. let 20. století. Sám analýzu definoval jako metodu hledání chyb v použitelnosti designu uživatelského rozhraní s pomocí principů použitelnosti (Nielsen, 1992, s. 34). V kontextu HCI heuristická analýza představuje metodu, která si klade za cíl zhodnotit kvalitu produktu, služby, potažmo webu na základě dlouhodobých a doporučených standardů a pravidel (tzv. best-practice). Zkušený UX Designer Leigh Howells sepsal pro Smashing Magazine článek o heuristické analýze a jehož součástí je i seznam oblastí, kterým je nutné se v rámci heuristické analýzy minimálně věnovat:

- **funkce a plnění účelu**
- **informační architektura a možnosti navigace**
- **formuláře a zadávání dat**
- **důvěra a pravdivé informace**
- **kvalita obsahu** (text i ostatní)
- **interní vyhledávání**
- **komunikace chyb a nápověda**

- vizuální vzhled a uspořádání informací
- dostupnost a technické řešení

(Howells, 2011)

2.5.2 Uživatelské testování

Uživatelské testování (user testing) s reálnými uživateli je nejběžnější technikou, jak kvalitativní metodou otestovat použitelnost konkrétního rozhraní. Největší výhodou uživatelského testování je, že se zaměřuje na to, **co uživatel dělá, a nikoli na to, co uživatel říká**. Společně s heuristickou analýzou dokáže odhalit a snížit možná rizika. Nalezená slabá místa a jejich oprava nebo úprava šetří peníze, čas a další potřebné zdroje (Foggia, 2018).

Kate Moran, výzkumnice a UX designérka ve společnosti Nielsen Norman Group, která je celosvětovým lídrem v user experience, dodává, že díky uživatelskému testování dojde nejen k **odhalení možných problémů** v designu služby nebo produktu, ale zároveň se dostává možnosti **nalézt příležitosti ke zlepšení** a také se něco **dozvědět o chování a preferencích zástupce cílové skupiny**.

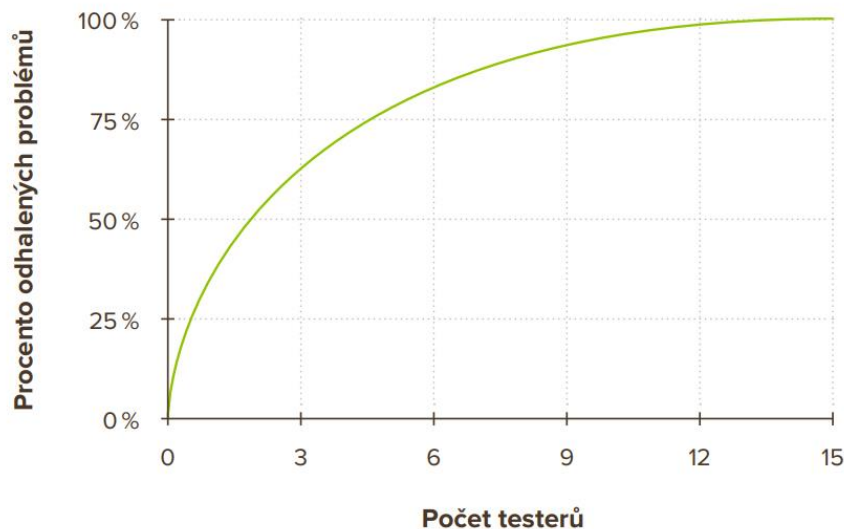
Během testování dostává uživatel (participant) sadu úkolů dle scénáře, kterým ho provází moderátor (facilitátor), průběh celého testování je většinou zaznamenáno pro další vyhodnocení apod.



Obrázek 11: Popis z průběhu uživatelského testování. Zdroj:

<https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/>

Testování může probíhat klasickou **osobní formou** (via. obrázek 11), a pokud to situace nedovolí nebo je to žádoucí, pak mohou probíhat i **vzdálená uživatelská testování**, která ovšem nemají takovou možnost interakce s participantem. Navíc vzdálené testování může probíhat moderovanou formou (tzn. facilitátor komunikuje s účastníkem) nebo nemoderovanou formou, kdy jsou pro tyto potřeby využívány speciální nástroje (Moran, 2019).

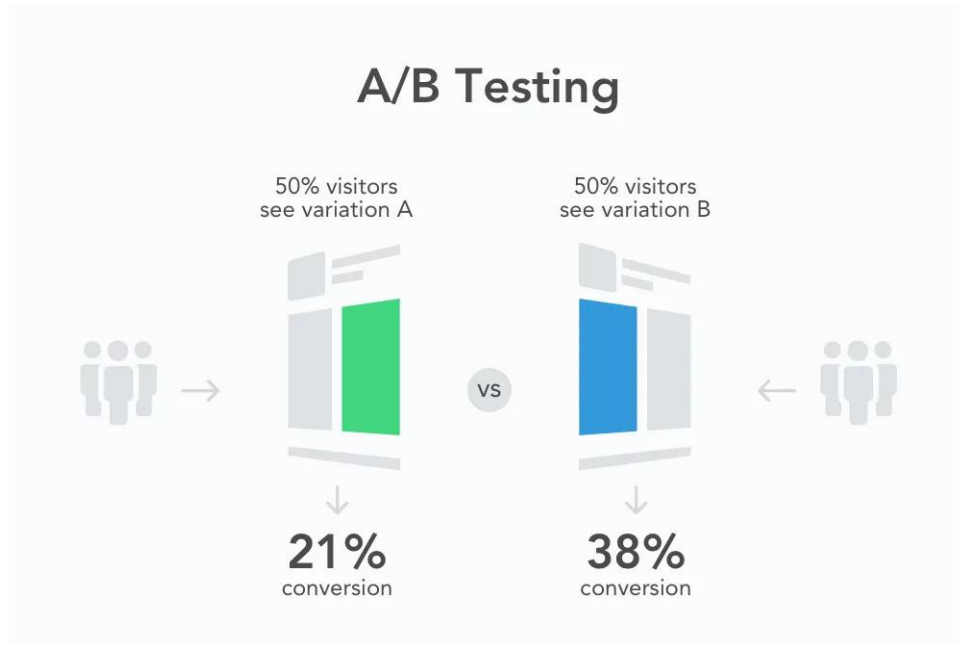


Graf 2: Vztah mezi počtem testerů a poměru odhalených problémů použitelnosti. Zdroj: <https://www.pojdmetestovat.cz/>

Dle studie doktora Jakoba Nielsena, ze stejné společnosti jako Karen Moran, **již 5 testerů odhalí 75 % zásadních problémů** s použitelností. A jedním z hlavních důvodů, proč se držet menších testování je návratnost investic do samotného testování. Větší testování logicky stojí více peněz, ale již nepřinese tolik zásadní rozdíly ve výsledcích (Nielsen, 2012).

2.5.3 A/B testování a multivariantní testování (MVT)

A/B testování (angl. A/B split-run testing) je metoda umožňující zvyšovat konverzní poměr či konverze. A/B testování je binárním testem, kdy se proti sobě porovnávají dvě varianty (možno i více) a veškeré testování je prováděno na reálných uživatelích webu či aplikace. Pomocí nástrojů na A/B testování jsou návštěvníci nasměrováni na konkrétní variantu, kde je měřen výkon stanovených metrik. Poté jsou veškerá data statisticky vyhodnocena (Robertnemoc.com, © 2011-2018).



Obrázek 12: Schéma průběhu A/B testování Zdroj: <https://foxutech.com/devops-introduction/ab-deployment/>

Kromě A/B testování je možno použít i **multivariantní testy (MVT)**. Ty se zaměřují na testování více změn na jedné stránce současně – například dvě varianty nadpisu a tři varianty barvy tlačítka. Cílem je zjistit, která kombinace má největší vliv na daný cíl.

A/B testování se používá pro testování větších změn a MVT pro testování změn pouze v rámci jednotlivých sekcí na stránce webu nebo aplikace (Snížek, 2011).

2.5.4 Analýza chování uživatelů (a návštěvnosti)

Digitální prostředí jako jedno z mála prostředí nabízí přístup k datům, díky kterým je možné velkou část uživatelských aktivit sledovat, zaznamenat a analyzovat. Za použití vhodných nástrojů a metrik stačí pouze získaná data umět správně interpretovat a použít ve prospěch dalšího zlepšování uživatelského prožitku.

Datová analýza

Základním a nejběžnějším nástrojem pro sběr, ukládání i případnou vizualizaci dat je Google Analytics, který je ve své podstatě poskytován zdarma. Další nástroje v obdobném duchu jsou například Adobe Analytics, Matomo (dříve Piwik), Mixpanel nebo ruský nástroj Yandex Metrica a další (Kaushik, 2011, s. 15).

Základní metriky při analyzování chování uživatelů

- návštěvy a návštěvníci
- čas strávený na stránce a čas strávený na webu
- míra opuštění (Bounce Rate)
- míra odchodů (Exit Rate)
- míra konverze (Konverzní poměr)
- engagement (Míra „zapojení“)

(Kaushik, 2011, s. 57-70)

Tepelné mapy

Tepelná mapa (z angl. heatmaps) vizualizuje aktivitu návštěvníků v konkrétním prostředí (webová stránka, část aplikace) pomocí barevných schémat. Tyto schémata vyjadřují míru aktivity v daném místě. Obvykle teplejší barvy (červená a žlutá) indikují zvýšenou aktivitu, zatímco chladnější barvy naznačují malou nebo dokonce žádnou aktivitu.

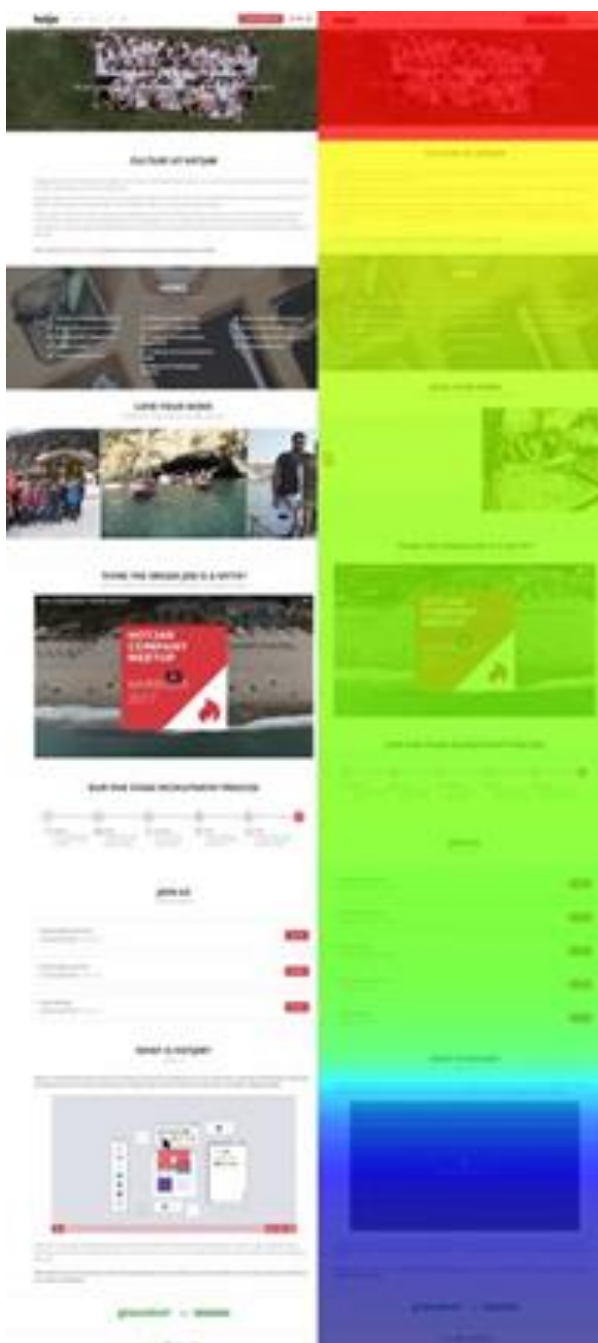
Jedním z nejzákladnějších výstupů jsou tzv. **Click maps**, tedy mapy, kam lidé nejčastěji klikají. Heatmapy se mohou také zaměřovat na to, kam lidé nejčastěji koukají a upírají tak svoji pozornost. Tyto heatmapy se utvářejí při testování metodou **Eye tracking**, kdy systém sleduje pohyb očí. Díky tepelným mapám je možné rozpoznat míru zájmu ze strany uživatelů a interpretací těchto informací je možné rozhodnout o změně uspořádání informací a prvků v designu (Patel, 2018).



Obrázek 13: Ukázka tepelné mapy Zdroj: <https://www.crazyegg.com/blog/heatmap-tool/>

Scrollmapy

Scrollmapa je typ tepelné mapy, která vizuálně interpretuje, jak daleko uživatelé posouvali stránku (obsah) směrem dolů, ať již v prostředí mobilní nebo desktopové aplikace. Mapa barevně odlišuje části obsahu, které jsou nejvíce prohlížené (horké zóny) po ty nepopulární nebo uživateli „neviděné“ (studené zóny). Díky tomu je možné konfrontovat vertikální pořadí prvků a jejich vizibilitu při základní interakci uživatele s obsahem – scrollováním (Dosssetto, 2019).



Obrázek 14: Ukázka scrollmapy Zdroj: <https://www.hotjar.com/blog/scroll-maps/>

2.6 Realizace a spuštění projektu

Poslední etapou tvorby uživatelsky přívětivého projektu, ne však poslední činností v kontextu UX designu, je jeho produkční implementace a následné spuštění do provozu. Na základě vytvořených návrhů a zdrojů v rámci předchozích etap jde při tvorbě primárně o samotné technologické zpracování. V této fázi UX design hraje důležitou roli, neboť je třeba na vývoj dohlížet, podílet se na efektivním řešení a vše směřovat k efektivnímu uvedení do „života“. Pro UX designéry se v této části jeví znalosti o vývoji webů či aplikací a dalších oblastí jako klíčové.

Základní spolupracující profese:

- **vývojáři – backend, frontend**
- **grafičtí designéři**
- **copywriteři**
- **SEO specialisté** (pokud jde o tvorbu webů)
- **marketéři**
- **manažéři**

(Bowles a Box, 2010 s. 132-153)

Pokud je tvorba (vývoj) aplikace či webu ukončena, vše maximálně odpovídá původním záměrům, v plánovaných testech nejsou žádné nedostatky blokující spuštění, vše je uvedeno do provozu.

Se spuštěním začínají nová a nová kolečka UX designu, jak již bylo popsáno v kapitole věnující se celému procesu vývoje. Tyto opakující se iterace mají za cíl výsledek neustále zlepšovat a rozvíjet. Vstupem pro tyto zlepšení mohou být nově nalezené chyby, výsledky A/B testů, nové požadavky ze strany uživatelů nebo je reflektování nových trendů apod.

(Bowles a Box, 2010 s. 97).

3 METODIKA PRÁCE

Tato část diplomové práce představuje a shrnuje cíle práce, formuluje výzkumné otázky, které budou zodpovězeny v samotném závěru práce. Dále je zde popsána metodika výzkumu.

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude vypracování a shromáždění všech relevantních analýz a informací na základě, kterých bude možno identifikovat nedostatky aktuální webové prezentace, tak stanovit požadavky a východiska pro tvorbu (redesign) nové prezentace společnosti. Součástí práce bude návrh řešení a postup prací až do fáze implementace a spuštění. Poté bude po nějaké době přistoupeno k vlastnímu vyhodnocení dopadů ve smyslu porovnání výkonu nové prezentace versus původní.

Výzkumné otázky

V práci jsou definovány dvě hlavní výzkumné otázky, ty jsou zodpovězeny pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu v poslední části práce.

- 1. Jak může UX strategie přispět k plnění hlavních cílů webu (prodej veřejných školení)?**
- 2. Jaký dopad na obchodní výkon nebo efektivitu společnosti může mít web, který je realizovaný pomocí UX postupů?**

Metodika

V rámci výzkumných metod bude provedena analýza dostupných sekundárních dat společnosti, bude-li to možné tak i dotazníkové šetření. To vše primárně s cílem identifikovat a popsat cílové skupiny a následně vyprofilovat potřebné osoby. Popsat jejich očekávání od hlavních částí webu. Tak aby celý proces tvorby mohl probíhat v rámci přístupu user-centered design, tedy maximum možného bude tvořeno s ohledem na uživatele a jejich zážitků.

Použité metody budou vycházet ze standardních postupů, které jsou popsány v teoretické části práce. Bude proveden vstupní UX workshop s hlavními představiteli a zástupci společnosti. V rámci vývoje s nimi budou vedeny průběžné brainstormingy a rozhovory. Bude provedena analýza webu z pohledu UX a SEO (autor má dlouholetou praxi v obou oborech).

Zjištěné nedostatky budou sloužit jako výchozí nebo dílčí požadavky a kontrolní metriky na nový web. Veškeré výstupy budou zohledněny a použity pro tvorbu nového webu společnosti, kdy celá tvorba bude popsána krok za krokem. Po realizaci celého projektu a s odstupem času bude možno zhodnotit reálné dopady a ty interpretovat prostřednictvím výzkumných otázek i závěru této práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SPOLEČNOST H1.CZ

4.1 Představení společnosti

H1.cz je společnost s více jak patnáctiletou tradicí. Byla založena v roce 2005. Z malé „půdní“ firmičky se stala jednou z nejrespektovanějších společností online marketingu na českém i slovenském území. Byla (a stále je) důležitým hráčem při formování zdejšího digitálního prostředí.

Společnost si zakládá na profesionalitě a odborných znalostech svých zaměstnanců, kteří se pohybují ve všech důležitých oblastech online marketingu. Ať již jde o optimalizaci pro vyhledávače v přirozených výsledcích (SEO) i v její placené formě (PPC) nebo sociálních sítích, webové analytice či user experience (UX).

Tyto znalosti a zkušenosti se společnost snaží předávat dále nejen odborné ale i široké veřejnosti prostřednictvím veřejných školení, které sama pořádá. Specialisté firmy také publikují případové studie či odborné články prostřednictvím firemního blogu nebo v jiných médiích, vystupují na odborných konferencích.

4.2 Mise společnosti

Posláním společnosti je zhodnotit klientům každou korunu, kterou vloží do online marketingu.

4.3 Vize společnosti

Být nadále významným hybatelem českého online marketingového prostředí. Doručovat a překračovat očekávání klientů, přinášet nová a efektivní řešení, následovat a vytvářet trendy, vzdělávat jak sebe, zákazníky, tak širokou veřejnost. Aktivně přispívat k rozvoji interních i externích vztahů. Neustále budovat a opečovávat dobré jméno společnosti.

4.4 SWOT analýza společnosti

SWOT analýza společnosti byla vypracována interním týmem, který je zodpovědný za marketingovou komunikaci společnosti. Analýza vychází z informací, které byly získány pomocí rozhovorů širšího vedení společnosti a dostupných sekundárních dat. Analýza byla připravena v červenci roku 2018.

4.4.1 Interní faktory

Silné stránky (Strengths)

- **Značka společnosti** – jméno společnosti má velmi silné postavení v českém online prostředí a je jedním ze základních kamenů, na kterém společnost staví a dále ho rozvíjí.
- **Kvalita poskytovaných služeb** – společnost si velmi zakládá na kvalitě prací a služeb, které přináší svým klientům.
- **Kvalifikovaní zaměstnanci** – společnost neprodává produkty, prodává služby a ty jsou spojené primárně s odborníky, které si společnost vychovává nebo drží.
- **Portfolio klientů** – za dobu své existence měla společnost možnost pracovat pro ty největší nebo nejzajímavější značky a řada z nich s firmou spolupracuje i dnes.
- **Firemní kultura** – ve společnosti panuje velmi přátelská a neformální atmosféra, na kterou zaměstnanci nedají dopustit ani po svém odchodu.

Slabé stránky (Weaknesses)

- **Nejednotná firemní identita a zastaralý web** – Grafické výstupy společnosti (prezentace, nabídky, příspěvky na sociálních sítích, bannery, apod.) nemají ucelenou grafickou podobu, která by vycházela ze zarámované korporátní identity. Aktuální webová prezentace je morálně i technologicky zastaralá a plně nereflektuje význam i aktuální postavení společnosti.
- **Nedostatečná marketingová komunikace** – společnost nevyužívá aktivně všech možností k lepší propagaci vlastních služeb a úspěchů. Platí zde staré pořekadlo o kovářově kobyly.
- **Vzdělávání zaměstnanců** – juniorním zaměstnancům se dostává náležité a systematické péče, kdežto seniorní zaměstnanci (držitelé know-how) narážejí na nedostatečnou koncepci dalšího vzdělávání.

- **Finanční motivace zaměstnanců** – společnost (agentura) si málokdy může dovolit ohodnotit nejcennější zaměstnance, tak jak si to mohou dovolit společnosti na druhé straně barikády. Dochází také k přetahování a přeplácení takových lidí z řad konkurence či klientské strany.
- **Interní systémy a procesy** – společnost byla nucena velmi akutně vyřešit potřebu nového IS. Bohužel nesáhla po nejvhodnějším řešení, což se mnohdy projevuje v minimálních úsporách času (= peněz). Pokud se jedná o interní procesy a další nástroje ve smyslu řízení a komunikace nad zakázkami, zde společnost vyzkoušela za poslední roky několik nástrojů či přístupů s lepším nebo horším výsledkem. Společnost sice postupuje směrem kupředu, bohužel ne tak rychle, a ne s optimálním výsledkem. Nedostatky se čas od času projevují nižší efektivitou práce, což má přímý vliv na rentabilitu.

4.4.2 Externí faktory

Příležitosti (Opportunities)

- **Nové služby (trendy)** – společnost aktivně reflektuje nové možnosti a trendy, které se dějí v online prostředí a pokud možno, pak řešení či postupy, které jsou relevantní pro společnost, zapojuje do portfolia nabízených služeb.
- **Technologie a know-how** – díky tomu, že je firma součástí nadnárodního uskupení má možnost používat nástroje a technologie, které jsou v této skupině používané či vyvíjené. Společnost tak má přístup k nástrojům či know-how, které si velká část (zejména menší) konkurence nemůže vůbec dovolit. Společnost také spolupracuje či je oslovována (tuzemskými i zahraničními) tvůrci nových technologií a nástrojů za účelem jejich testování nebo použití.
- **Silná skupina** – být součástí nadnárodní sítě (GroupM) s sebou nese i tu možnost dostat se snáze k novým (globálním) klientům a na nich participovat.
- **Staff outsourcing** – vzhledem k dlouhodobému nedostatku kvalitních a zkušených lidských zdrojů v oblasti online marketingu se začíná projevovat i uspokojovat poptávka po „půjčení“ expertů do interních týmů.
- **Ekonomický vývoj** – je-li ekonomika v růstu, pak se společnosti nebojí více investovat do marketingu, což logicky pozitivně působí na příliv nových klientů či navyšování již spravovaných rozpočtů.

Hrozby (Threats)

- **Konkurence** – trh stále není plně saturován, a tak se neustále objevují nový a nový (specializovaní) hráči, kteří se snaží z (rostoucího) koláče utrhnout své.
- **Silná skupina** – negativa plynoucí z toho být součástí něčeho většího spočívají v implementaci různých (korporátních) pravidel a restrikcí do DNA původní firmy. Společnost H1.cz je svým způsobem unikátním prvkem v celé rodině GroupM, ta si to uvědomuje a některé tlaky na změnu „zatím“ nejsou tak velké.
- **Změny trendů (technologie)** – společnost je primárně konzultační. Pracuje tedy především s nástroji a v prostředích třetích stran. Pokud nastanou změny negativního rázu, pak to negativně ovlivní i společnost samotnou.
- **Ekonomický vývoj** – pokud je ekonomika na ústupu, v recesi, firmy své marketingové rozpočty často radikálně snižují a škrtají.
- **Budování interních týmů** – Velké společnosti začínají nebo již budují své vlastní interní digitální divize, které mají za cíl efektivněji vynakládat zdroje do digitálních kanálů a zároveň držet si know-how „in-house“.

4.5 Komunikační kanály společnosti

Společnost propagaci sebe sama včetně svých služeb využívá především všech dostupných a relevantních online kanálů, to ale neznamená, že by nebyla vidět nebo slyšet i v offline prostředí. Společnost primárně prezentuje a nabízí svá **veřejná školení, své služby nebo odborné akce**.

- **Placená reklama** – společnost využívá široké spektrum placených kanálů, které digitální prostředí nabízí. Od servírování reklamních sdělení skrze AdWords, Sklik, přes promované příspěvky na sociálních sítích - Facebook, Instagram či LinkedIn, až po placené PR články.
- **Neplacená reklama (SEO, PR)** – společnost dlouhodobě a systematicky publikuje odborné články, případové studie a další. A to především prostřednictvím svého vlastního blogu či sociálních platform. Často publikuje články na serverech třetích stran (guest blogging).
- **Eventy** – společnost pořádá několik dlouhodobě opakujících se odborných konferencí a setkání (Poslední Středa, Copycamp.cz), či se spolupodílí na jiných konferencích či na nich vystupují zaměstnanci společnosti jako řečníci. Společnost také

pořádá klientská setkání na vlastní půdě či skrze jiné společnosti, s kterými je společnost v užším partnerství (Google, Seznam, Facebook).

- **Direct marketing** – na pravidelné bázi společnost rozesílá segmentované newslettery s informacemi ze světa online marketingu nebo s nabídkou služeb či školení a dalších akcí. Společnost také oslovuje potenciální zákazníky napřímo.

5 UX VÝZKUM A ANALÝZY WEBU

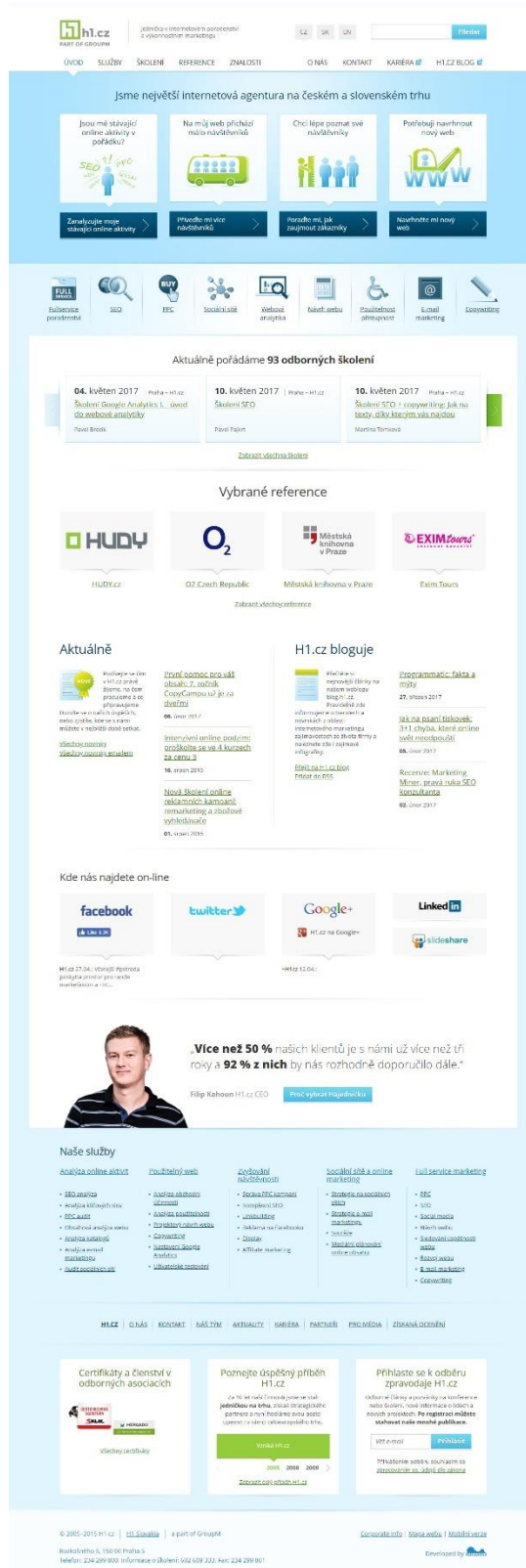
Veškeré analýzy byly provedeny s cílem zmapovat a poskytnout obecné informace pro potřeby marketingové komunikace společnosti. Tyto informace a poznatky pak poskytly **základní východiska k tvorbě nového webu** společnosti.

Byla provedena heuristická analýza webu, byznysové vytýčení potřeb a nedostatků včetně vstupního User Centered Design Canvas (UCDC) workshopu, analýza klíčových slov, analýza interních dat a dat z webové analytiky. Sestavení cílových skupin a vyprofilování základních person.

5.1 Web společnosti

Základní data a informace ke staré podobě a fungování webové prezentace společnosti.

- Původní web byl po dlouhých přípravách spuštěn v srpnu 2012.
- Cílem bylo poskytnout maximum informací o službách a úspěších firmy.
- Poskytovat novinky a tiskové zprávy, jakožto představení týmu apod.
- Prodávat veřejná školení a získávat nové přímé zákazníky.
- Web a zejména blogová část byla platformou pro vydávání článků, případových studií, reportů a dalších obsahových aktivit.



Obrázek 15: Screenshot úvodní stránky webu z roku 2018 Zdroj: H1.cz

5.1.1 Byznysová analýza webu

- **Nerelevantní poptávky** – z pohledu obchodu web nepřivádí relevantní návštěvníky (zástupce firem), kteří prostřednictvím formulářů na sebe zanechají kontakt. S růstem společnosti se změnilo portfolio klientů. Více jak 90 % zanechaných poptávek (Zdroj: Google Analytics, Interní data) přichází z řad živnostníků nebo malých firem, kteří se ve velmi malém množství ve finále stanou zákazníky. Tento kanál tedy přivádí nerelevantní poptávky a velmi vytěžuje obchodní oddělení. To je méně efektivní. Většinu nových klientů získala společnost aktivním obchodem, či přímo (klient si firmu vybral nebo skrze spolupráci se sesterskou agenturou) nebo prostřednictvím výběrového řízení. **Web již není hlavním akvizičním kanálem a stává se více asistenčním.**
- **Veřejná školení** – web konstantně přináší konverze ve formě rezervací na veřejná školení z oblasti digitálního marketingu. **Tyto konverze se postupem času stávají vůbec tím nejdůležitějším, co web z pohledu obchodu přináší** a co lze vyčíslit. Bohužel zastaralé technické řešení přináší mnoho komplikací s agendou samotných školení, napojení na interní systémy a je původcem mnoha nedorozumění.
- **Správa obsahu** – Zachování původního obsahu a budování nového se propsalo do struktury webu tak, že web má po několika letech svého fungování více než 1 500 URL, což logicky generuje velmi zajímavá čísla ve prospěch organické návštěvnosti, bohužel kvalita návštěvníků neodpovídá očekávanému stavu (via. Nerelevantní poptávky). Dalším problémem je správa a aktualizace celého webu, která je čím dál více časově náročnější.
- **Udržitelnost** – Vývoj webu započal rok až dva před jeho spuštěním. A od té doby se technické řešení nijak výrazně nezměnilo. Technologický dluh se postupem času prohloubil a stal se hlavním limitem v dalším rozvoji.

5.1.2 Heuristická analýza webu

- **Indexace a duplicita** – web má drobné problémy s indexací, zejména při označování duplicit (kanonizace). Uživatelé se tak mohou dostat na duplicitní nebo smazané (neexistující) stránky.

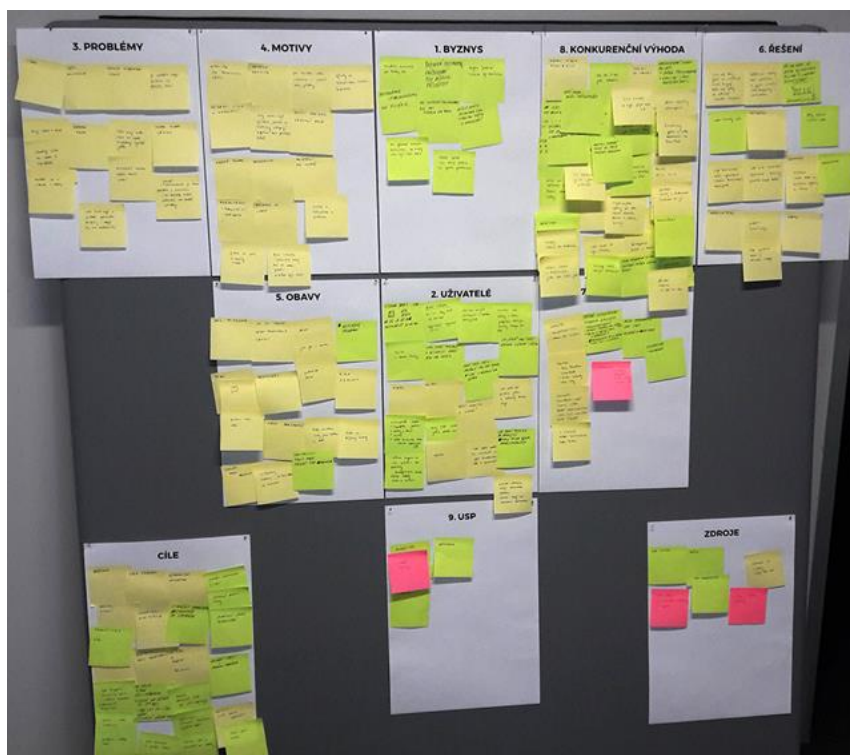
- **Rychlost webu** – web není nejpomalejší, ale ani nejrychlejší v porovnání zejména se strategickou konkurencí (měřeno WebPageTest.org), web načítá mnoho nepodstatných nebo opakujících se prvků (nekešuje), není postaven na moderním protokolu HTTP/2 a podobně.
- **Bezpečnost** – web má sice bezpečnostní certifikát HSTS vyladěný na známku A, ale zabezpečení samotné aplikace (bezpečnostní hlavičky) vykazují stupeň F, což značí kritické nedostatky.
- **Responzivní verze** – frontend webu není plně responzivní. Web je přesměrován na samostatnou mobilní verzi, což za prvé už není standardem a za druhé ani tato verze již plně neodpovídá běžným standardům mobilního webu.
- **Informace o službách** – web obsahuje mnoho zastaralých informací, a to včetně služeb, které už společnost nenabízí nebo se úplně změnily. Uživatelé tak poptávají něco, co již není aktuální. Všechny reference jsou staršího data, nových je poskrovnu, což nepůsobí moc důvěryhodně.
- **Informace o školeních** – v přehledu školení se uživatelé ztrácejí, nemají možnost filtrovat výsledky dle svých preferencí a dostat se tak nejkratší cestou k očekávané nabídce. Samotný detail školení je špatně strukturovaný a nepodává veškeré informace. Uživatelé se často doptávají. Absentuje standardní objednávkový proces.
- **Obsah a metainformace** – Obsah napříč webem je hůře čitelný, zejména pak samostatná obsahová část webu (blog) má své vizuální mantinely, kdy pro samotný text je vyčleněno velmi málo prostoru. Texty se pak zbytečně natahují, uživatelé nedočítají dokonce a tyto prostorové limity mají i negativní vliv na velikost obrázkových příloh apod. Web, víceméně vůbec nemůže pracovat se strukturovanými daty (meta informace) jelikož na to vůbec není připraven, což je třeba v případě školení škoda.
- **Působení na uživatele** – web působí obsahově velmi hutně a vizuálně svázaně, což může tříštit pozornost uživatelů

5.2 User Centered Design Canvas (UCDC)

Jak již bylo v příslušné kapitole řečeno metoda UCDC (User Centered Design Canvas) je ideální forma vstupního workshopu, kdy hlavní zástupci společnosti diskutují a formulují své pohledy, očekávání, ale hlavně znalost vlastních uživatelů a produktů, včetně prodejních argumentů.

Workshop byl zaměřen na vlastní interní definici toho, kdo je vlastně společnost, kdo jsou ve stručnosti její zákazníci a jaké by mělo být její další směřování či jaký obraz by o sobě měla do budoucna utvářet. Workshop byl tedy koncipován, jako obecná rozprava nad marketingovou komunikací společnosti, kdy veškeré poznatky budou využity k tvorbě nového webu jakožto důležitého bodu, ze strany uživatelů/zákazníků.

Workshop probíhal v interních prostorách společnosti a byl rozdělen do dvou půl denních běhů. Každého běhu se účastnili stejní zástupci z každého oddělení. Společnost má pro každou vertikálu (službu) zvláště vyčleněné oddělení – SEO, UX, webová analytika, copywriteri, PPC, obchodní oddělení, péče o zákazníky a marketingové oddělení. Autor diplomové práce tyto setkání organizoval, moderoval a průběžně zapisoval vyřčené myšlenky a posléze veškeré informace a závěry konsolidoval do závěrů, které jsou popsány níže.



Obrázek 16: Výsledná nástěnka po skončení UCDC workshopu

5.2.1 Kapitola: Byznys

Obecná definice kapitoly: Název společnosti nebo projektu. Krátký a stručný popis produktu (služby) nebo jedna z vlastností.

Zapsané informace:

- online marketingová agentura
- proměňuje investice do „onlajnu“ v zisk firem
- hybná síla pro váš online marketing
- pomáháme projektům být více vidět
- pomáháme koordinovat online aktivity
- zaměřujeme se na výkon
- propojování služeb (které nabízíme)
- propojení na další služby přes naše agentury
- jedna z nejstarších online marketingových agentur na trhu
- stabilita především, ale zároveň se posouváme dopředu
- měříme výkon, efekt, úspěch a stavíme to na číslech

5.2.2 Kapitola: Uživatelé

Obecná definice kapitoly: Hlavní segmenty potenciálních (či aktuálních) uživatelů a jejich cíle. Je běžné, když má produkt nebo služba několik cílových skupin, které se od sebe mohou lišit.

Zapsané informace:

- aktuálně více přímých klientů než ze skupiny (GroupM)
- naprostá většina klientů je z B2C prostředí
- významné segmenty: retail, services, finance, building construction, entertainment,
- na školení k nám chodí profesionálové z oboru či lidé se zájmem o obor; seniorní profesionál se od nás už mnoho nenaučí
- marketingoví a jiní manažeři obvykle hledají agenturu na spolupráci
- majitelé firem hledají výkon
- junioři v oboru (školení)
- mediální a jiné agentury, které hledají servisního partnera
- e-shopy

5.2.3 Kapitola: Problémy

Obecná definice kapitoly: Jaké jsou důvody, proč uživatelé budou využívat daný produkt nebo službu? Jaké problémy tím budou řešit a jaké potřeby uspokojovat?

Zapsané informace:

- Klient není spokojen se svojí agenturou, přichází k nám.
- Aktuální agentura je již vyčerpaná (minimálně proaktivní).
- Velcí klienti nás automaticky zařazují do výběrových řízení (pokud musí tendrovat).
- Klienti jdou za konkrétní službou (SEO, COPY, PPC), kterou neumí (on nebo agentura).
- Klient potřebuje dohled nad tvorbou nového webu nebo audit určité části online marketingu.
- Změna agentury se změnou marketingového týmu ve firmě.
- Klient chce vyřešit online marketing celkově – jedna agentura pro celou agendu.
- Klient chce vyřešit jedno téma/vertikálu, na kterou se nabalí další služby.
- Klient chce vydělat nebo ušetřit.

5.2.4 Kapitola: Motivy

Obecná definice kapitoly: Zatímco problémy tlačí uživatele hledání řešení, motivy jsou nápomocné při samotné volbě. Ovlivňují chování, které nemusí být vždy plně racionální. Udrží uživatele v očekávaném směru. Jaké emoce nebo hodnoty chtějí uživatelé naplnit ve spojení s vaším produktem či službou? Proč by u vás měli zůstat nebo se opakovaně vracet?

Zapsané informace:

- relevantní reference, stabilita, expertíza (tým expertů, oborové i dlouhodobé zkušenosti)
- viděli nás na školení, konferenci, přednášky na VŠ; získali dobrý dojem skrze osobní setkání
- dobré jméno
- veřejné výstupy vždy patří k těm lepším
- klienti dlouhodobě oceňují připravenost týmů, přístup k věci a minimum „bulšitování“
- klienti oceňují férové jednání (i když se nedaří), přesto zůstávají

- stabilita - klienti požadují stabilní specialisty (senioři jsou i více jak 10 let)
- důvěra - zvládneme dodat výkon, ustojíme problémy (mnoho klientů výkonnostní modely odměňování)
- zastupitelnost

5.2.5 Kapitola: Obavy

Obecná definice kapitoly: Obavy jsou protiváhou k motivům. Jsou to psychologické aspekty, které mohou bránit uživatelům v námi požadovaném chování. Co může uživatelům zabránit v tom, aby využili námi nabízená řešení? Jaké aspekty produktu, služby nebo oboru můžeme považovat za riskantní a takové, které mohou uživatele odrazovat?

Zapsané informace:

- agentura může být pro nás drahá (myšlení klientů)
- obava z nenávratnosti investic
- nerozumí nám - používáme odbornou terminologii
- nekomunikujeme možné výsledky našich služeb
- jsme součástí korporátu
- klienti nechtějí platit accounta v agentuře, raději si vezme specialistu na volné noze
- někteří klienti chtějí přímý kontakt s konzultantem
- mění se lidé v týmu
- obava, že na mě bude pracovat junior, místo seniora
- už u nás nepracují velká jména jako dřív
- není jasné, jestli jsou noví zaměstnanci kvalitní, protože tolik nevystupujeme, jako dříve

5.2.6 Kapitola: Řešení

Obecná definice kapitoly: Pozitivní uživatelská zkušenost vzniká tehdy, když produkt nebo služba vyřeší problém uživatele s přihlédnutím k jeho obavám a motivům. Jaké je vaše řešení a jakým způsobem zajistí pozitivní uživatelskou zkušenost?

Zapsané informace:

- Nový web musí být jednodušší, srozumitelnější a z pohledu byznysu spíše plnit asistenční roli (obchod se děje jinde).

- Kompletní nákupní online proces výběru a procesu.
- Více komunikovat úkolovou (výkonnostní) odměnu než hodinovou sazbu.
- Komunikace nastavených procesů a standardů.
- Lépe popisovat, co klienti za své peníze dostanou (případové studie, srovnání, ...).
- Demonstrace znalostí napříč obory (reference, blog, konference).
- Více prodat naše úspěchy, názory (vždy čekáme na nějakou „pecku“).
- Podcasty.
- Webináře.
- Srozumitelně komunikovat bez odborné terminologie.
- Nabídnout audit práce současné agentury/freelancera.
- Zázemí mediální skupiny, rozšíření portfolia služeb.
- Popsat pro koho vlastně naše nabídka služeb je.

5.2.7 Kapitola: Alternativy

Obecná definice kapitoly: Uživatelé mají v dnešní době velmi často na výběr z široké škály produktů a služeb. Jaké jsou alternativy, které řeší stejné (podobné) uživatelské problémy. Kdo je vaši konkurencí? Jak je velká a kde se s ní uživatelé mohou setkat? Jak a v čem je lepší či naopak?

Zapsané informace:

- mediální agentury, digitální agentury, kreativní agentury, webová studia, freelanceři
- inHouse týmy a Platformová řešení - roboti na automatizovanou práci
- Marketing Business Factory
- Google (nemá však interní týmy)
- Seznam.cz
- RTB House
- PPC Bee
- online marketingové agentury (Fragile, Taste, Accomware, RobertNěmec.com, ...)
- Performix, Publicis, GroupM, OMD
- PR agentury, Media
- školení (Primakurzy, Seduo, TopVision, DobryWeb, Robert Němec, freelanceři, Digisemester, Czechitas, ...)

5.2.8 Kapitola: Konkurenční výhoda

Obecná definice kapitoly: Čím a jak se odlišuje služba či produkt od konkurenčních řešení? Co ostatní nenabízejí? Proč by si uživatel měl vybrat právě námi nabízenou možnost? Jaký prospěch z toho uživatel má?

Zapsané informace:

- v první řadě znalosti a zkušenosti (klišé ale je to tak)
- pokrytí různých online vertikál a jejich kombinování
- Case Studies, které můžeme prezentovat
- propojování služeb napříč online službami
- zázemí mediální skupiny GroupM
- stabilita
- práce postavená na datech
- nadšený tým pro marketing
- silný COPY a SEO tým
- Copycamp.cz
- předávání znalostí a školení
- PPC - zázemí mediální agentury, tudíž můžeme vše postavit na reálných datech
- žádný obor pro nás není nový
- opíráme se o dosavadní data a zkušenosti
- auditů klientů - odhalení jakéhokoliv problému a navrhnutí řešení, obsah auditů
- propojení disciplín (oproti specializovaným agenturám a freelancerům)
- zastupitelnost oproti freelancerům
- propojení talentů (analytických i kreativních kolegů)
- postavení interního týmu pro klienta na míru
- vzdělávání klienta
- 15 let zkušeností s různými procesy

5.2.9 Kapitola: Unikátní prodejní argument (USP)

Obecná definice kapitoly: Hlavní sdělení o produktu (službě), které je nasměrováno k uživatelům – tak aby měli jasnou a jednoduchou představu, co přináší nabízený produkt (služba). Prohlášení o nejdůležitějších přínosech, které uživatelé získají, a které by si měli zapamatovat.

Zapsané informace:

- „Umíme toho hodně a dokážeme to propojit“.
- Rozpoznáme potenciál a dokážeme ho naplnit.
- Zhodnocujeme každou korunu, kterou klient do online marketingu vloží.
- Maximum možného stavíme na datech.

5.3 Analýza cílových skupin

- Analýza cílových skupin je prováděna s cílem jejich přesnější identifikace a ujasnění si, co každá tato skupina chce a jaká má očekávání v konfrontaci se značkou nebo jejími aktivitami.
- Využití person je široké, primárním cílem tohoto výzkumu je definice person a jejich vztahy k **tvorbě nového webu** společnosti.
- K personám je možné vztáhnout jakoukoli marketingovou nebo HR aktivitu (od reklamních kampaní, tvorby obsahu, komunikaci na sociálních sítích až po nábor nových zaměstnanců).
- Sekundárním cílem je také identifikovat možnost nabízet tvorbu person jako produkt (ať již samostatně či jako součást jiných souvisejících aktivit), prozkoumat důkladně proces jejich přípravy a navrhnout strategii jejich začlenění do nabídky společnosti.

5.3.1 Zdroje dat a informací

Google Analytics

Podrobná kvantitativní analýza návštěvnosti webu společnosti, díky čemuž bylo možno popsat obvyklé chování návštěvníků webu. To, kam směřuje jejich pozornost, případně jak moc.

Leady.cz

Identifikace a analýza potenciálních klientů z řad B2B návštěvníků webu. Segmentace byla provedena na základě ročního obratu firem.

Analýza klientské báze (CRM)

Na základě dat, která jsou obsažena v interním informačním systému, byla provedena základní segmentace stávajících zákazníků, co do velikosti, formy spolupráce či poskytovaných služeb. A také byla provedena analýza z došlých poptávek (web, telefon, e-mail, aj.).

Dotazníkové šetření a informace z veřejných školení

Data získaná prostřednictvím evaluačních dotazníků účastníků veřejných školení, stávajících klientů a informací od lektorů a organizátorů školení. Tyto dotazníky poskytly demografické informace o účastnících, které bylo možno využít pro tvorbu person. Ale také poskytly a poskytují dílčí informace ke školením jako takovým. Ty jsou nyní brány jako zpětná vazba pro lektory i organizační tým.

Analýza klíčových slov

Pro potřeby k tvorbě webu ať již z pohledu návrhu informační struktury nebo tvorby obsahu případně PPC kampaní je vyhotovena klasifikační analýza klíčových slov a frází. Celá analýza je zaměřená na obor online marketingu, veškeré relevantní fráze související s nabídkou služeb (školení) společnosti.

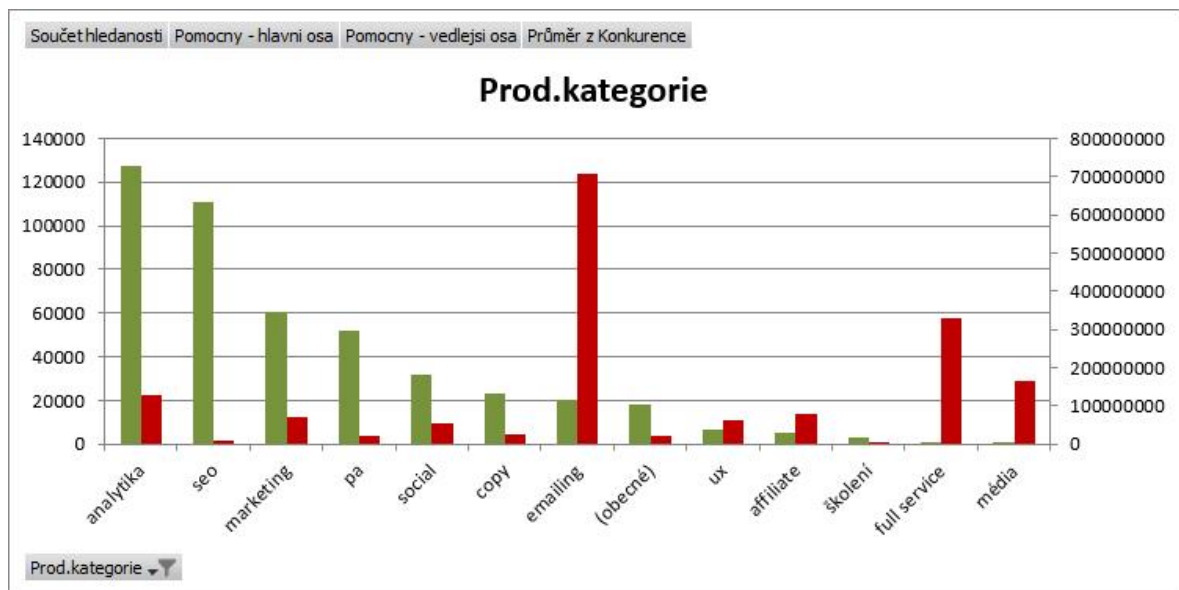
Na samotném začátku proběhl **sběr výchozích dotazů**, které uživatelé mohou hledat prostřednictvím vyhledávačů (Seznam, Google), placených kanálů (Sklik, AdWords), interního vyhledávání apod. Tento data set měl ve své surové formě cca **48 000** frází a klíčových slov. Ke každému slovu nebo frázi bylo pomocí **data miningu** získán přehled **základních metrik** (měsíční hledanost pro oba vyhledávače, konkurenčnost dotazu, apod.).

Následně proběhlo **čištění data setu** od nerelevantních klíčových slov a frází (Excel, Open Refine). Tento data set obsahuje cca **1 300** frází a klíčových slov, které jsou **kategorizovány** do obsahově podobných skupin a ukazují souhrnné statistiky dané množiny.

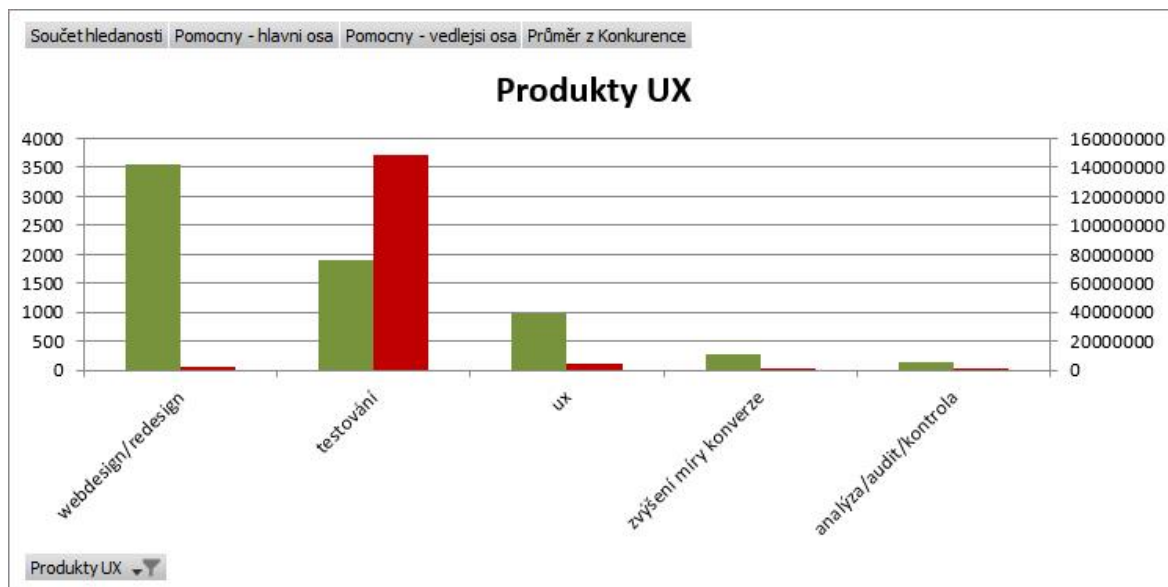
Celý výstup je vizualizován (Excel) do přehlednější formy – grafy, přiloženy k diplomové práci jako

Příloha 1 – Analýza klíčových slov.

Příklady několika dimenzí (kategorií) z analýzy klíčových slov a frází:



Graf 3: Hledanost klíčových slov a frází spadající dle kategorie oboru. Zdroj: vlastní



Graf 4: Hledanost klíčových slov a frází v kategorii UX. Zdroj: vlastní

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 TVORBA NOVÉHO WEBU

Výstupem celého projektu je komplexní řešení nového webu společnosti.

6.1 Timing a zdroje

Velká část prací bude zabezpečena interními zdroji, budou připraveny veškeré analýzy, audity a výstupy ve formě obsahu, wireframů i samotného grafického designu. Externí dodavatel bude mít za úkol celou prezentaci naprogramovat, nasadit na redakční systém a provozit.

Nový web má ve společnosti vysokou prioritu, avšak jeho příprava a tvorba musí být podřízena časovým i personálním možnostem společnosti, kdy práce pro klienty má přeci jen vyšší prioritu.

Časový harmonogram – Není přesně stanoven termín dokončení a spuštění nového webu. Orientační časový rámec je stanoven na jeden rok od spuštění prvních prací (vstupních analýz). Start projektu je stanoven na první kvartál roku 2018.

Lidské zdroje – Bude ustanoven projektový tým, pod vedením zástupce marketingového oddělení společnosti, neboť toto oddělení bude vlastníkem projektu. Stálými členy týmu bude UX Designer, copywriter, SEO specialista a zástupce obchodního oddělení. Další role nebo specialisté budou k projektu přizváni dle potřeb.

Finanční zdroje – Jelikož velká část výstupů je pokryta interními zdroji, pak bude vyčleněn rozpočet pouze na samotnou realizační část tzn. tvorba front-endu a back-endu (redakční systém). Pro tyto potřeby jsou předběžně vyčleněny finanční zdroje v rádech nižších stadií korun českých.

6.2 Cíle

Na základě provedených analýz, vytýčených potřeb a očekávání ze strany společnosti (obchodní a marketingové oddělení) si redesign webu (projekt), klade několik cílů, které je třeba naplnit:

Primární cíle

- Zlepšení prodeje veřejných školení (procesně i výkonnostně).
- Pročištění přijatých poptávek (útlum nerelevantních poptávek).

Obecné cíle

- Nastolení nové CI (corporate identity) směrem k zákazníkům i trhu.
- Umazání technologického dluhu (nový škálovatelný redakční systém).
- Rychlost a bezpečnost.
- Komfortnější a efektivnější správa obsahu (a jeho konsolidace).

6.3 Vyhodnocení cílů

Veškeré cíle budou po dokončení projektu s dostatečným časovým odstupem vyhodnoceny tak, aby byl znám dopad a přínos realizace redesignu. Ty části a cíle, které se dají vůbec nějak změřit, budou podrobeny srovnání s předchozí verzí webu, a to za stejné časové období (rok vs. rok). Ostatní cíle a očekávání budou vyhodnoceny na základě interního dotazování.

6.4 User Centered Design (UCD)

Celý proces tvorby se bude, pokud to bude možné, primárně odvíjet od filozofie, která má ve svém středu zájmu samotné uživatele, jejich prožitek a přínos.

7 POSTUP REALIZACE

7.1 Definice person

Web společnosti, který má projít redesignem je primárně nástrojem obchodu. Proto bylo první rozdělení cílových skupin (definice person) konzultována s obchodním oddělením společnosti. Zájem jednotlivých person se liší v závislosti na jejich cílech.

Persona	Oblast zájmu na webu					
	Školení, rozvoj	Výkonnostní marketing / jednotlivé služby	Full servis, strategie	Analýzy, konzultace, výzkum	Know how, case studies, trend setting	Care (kariéra, o nás, kontakty, lidé ve firmě)
Profesionál v oboru, konkurent						
Student v oboru / nadšenec						
Marketing manager firmy						
Šéf firmy						
Stávající klient						
Zaměstnanec H1						
Zaměstnanec GroupM						

Tabulka 1: Primární přehled person v závislosti na jejich cílech v rámci webu.

Při obecném pohledu na věc bylo zjištěno, že v některých případech se zájmy person vzájemně překrývají. Proto byly v dalším kroku definovány tři základní „oblasti“. Každá taková oblast představuje skupinu person, které mají podobné cíle a zájmy.

Persona	Oblast zájmu na webu			
	Školení, rozvoj	Výkonnostní marketing / jednotlivé služby, Full servis, strategie, Analýzy, konzultace, výzkum	Know how, case studies, trend setting	Care (kariéra, o nás, kontakty, lidé ve firmě)
Profesionál v oboru, konkurent				
Student v oboru / nadšenec				
Marketing manager firmy				
Šéf firmy				
Stávající klient				
Zaměstnanec H1				
Zaměstnanec GroupM				

Tabulka 2: Konsolidovaný pohled na persony.

Z těchto tří oblastí byly vybrány tři základní persony, které nejlépe odpovídají cílové skupině společnosti:

- **profesionál** (nadšenec v oboru)
- **marketing manager velké firmy**
- **šéf menší firmy**

Karty vydefinovaných person jsou přiloženy k práci v rámci příloh ve větším rozlišení:

Příloha 1: *Karta persony – Profesionál (Persona-01.png)*

Příloha 2: *Karta persony – Marketing manager (Persona- 02.png)*

Příloha 3: *Karta persony – Šéf menší firmy (Persona-03.png)*

7.1.1 Profesionál (nadšenec v oboru)

Popis: Viktor Kritický

Největší motivací Viktora je společnost. Co si o něm, kdo myslí, jak se prezentuje, jak bude přijímán v komunitě. To, co dělá, dělá z vlastního přesvědčení, jeho aktivita je řízena touhou po osobním růstu. Vše je ale podřízeno sociálnímu přijetí.

Na webu ho nejvíce zajímá blog, aktuality, případové studie (reference), znalosti, lidé, kariéra.



Obrázek 17: Karta osoby – Viktor Kritický (vlastní úprava)

7.1.2 Marketing Manager velké firmy

Popis: Radek Prostředník

Radek o ničem nerozhoduje, vše musí konzultovat s vedením. Přitom má ale velkou odpovědnost, proto je motivován strachem a částečně i touhou po moci, resp. po kontrole. To, co dělá, nedělá z vlastních pohnutek nebo z touhy po osobním rozvoji.

Na webu ho nejvíce zajímají stránky s referencemi, stránky o školení a o fullservisu.

Radek Prostředník

VĚK 35
PRÁCE Marketing manager
STATUS ženatý
MÍSTO Praha
FIRMA obrat 40 mil/rok
ARCHETYP zprostředkovatel

Školení Reference
 Fullservis Služby
 Kontakt

Motivace
 Vnitřní potnutky
 Strach
 Výkon
 Osobní důst
 Moc
 Společnost

Cíle
 • Chce získat nejlepší služby za výhodných podmínek pro firmu, spinit úkol
 • Chce dostat rychle jasnou nabídku na míru bez větší námaľny, chce výkony
 • aby si udržel svoji pozici, je ochoten sehnat další budget pro další investice
 • Chce zařítit firmu školení na míru

Frustrace
 • Nakoupané služby nespřinesou silberny výkon
 • Nebojde možné získat služby nebo školení rychle a na míru
 • Nemí schopen rozhodnout o tom, co vlastně má chtít

Bio
 Nestihá. Na ženu a dítě nemá moc času, pořád telefonuje nebo stojí v zácpě. Nebo obuje. **Marketingový manažer** Radek má na starost online marketing v české pobočce velké nadnárodní společnosti, která podniká v potravinářském průmyslu. **Zodpovídá se šéfovi a ten zase šéfovi šéfa.** Na Radka padá všechna práce, kterou ti nad ním nestihnají, ale přitom **nemůže o níčem rozhodnout sám.** Zodpovědnost ale padá na něj. Stejně jako teď - dostal za úkol najít firmu, která jim pomůže v online marketingu (zajistit školení).

Jedná jistota je budget, jinak vlastně **neví, co chtít.** Potřebuje PPC? SEO? Nový web? Potřebuje poradit. A to hned, deadline byl věčera. Prý jse jednička na trhu, tak se ukázej!

Technologie
 IT & Internet
 Software
 Mobilní aplikace
 Sociální síť

Personality
 Extrovert Introvert
 Racionální Intuitivní
 Dominantní Submisivní
 Kritický Empatický

Příklad oblíbené značky
lenovo THOSE WHO DO.

Obrázek 18: Karta osoby – Radek Prostředník (vlastní úprava)

7.1.3 Šéf malé firmy

Popis: Karel Malý

Karla motivuje touha po výkonu a kontrole nad ním. Neřeší, co si kdo pomyslí, jde mu o prospěch jeho firmy. Více než osobní růst je pro něj hnacím motorem i strach, především strach z neúspěchu a ztráty postavení. Důležitá je pro něj samostatnost, nezávislost na věcech, které nemůže ovlivnit.

Na webu ho nejvíce zajímají konkrétní služby, reference a školení.

Karel Malý

VĚK 42
PRÁCE šéf menší firmy
STATUS ženatý
MÍSTO Praha
FIRMA roční obrát 1-3 mil.
ARCHETYP šéf

Služby Reference
Školení Kontakt

Čím je motivován?

Vnitřní spokojenost
Strach
Výkon
Osobní růst
Moc
Společnost

Cíle

- chce zvýšit zisky z onlinu svojí firmy, chce růst, zajímají ho výsledky
- chce minimalizovat náklady (seo - zdarma, školení lidí z firmy)
- chce být samostatný, zvolit racionálně nejlepší řešení

Frustrace

- příliš vysoké náklady
- neúspěšně online řešení
- závislost na dodavatelích

Osobnost

Extrovert	Introvert
Racionální	Intuitivní
Dominantní	Submisivní
Kritický	Empatický

Technologie

IT & Internet	
Software	
Mobilní aplikace	
Sociální sítě	

Bio

Karel sám rozjel firmu, která prodává reklamními předměty, a je na to patřičně hrdý. **Nerád deleguje práci, rád si všechno řeší sám,** protože to tak dopadá nejlíp. VÍ, že internet je potřeba, ale sám dává přednost telefonním a schůzkám. Rád se rozpořádá, rád se poslouchá. Chce, aby mu jeho eshop vydělával víc. Leccos slyšel a přičetl, asi ale potřebuje SEO a Průčka. **Prý je to skoro zdarma** a funguje to pak samo napořád. Ideální by bylo, kdyby se o to časem mohla postarat Měňa z účtárny, má na to školu. **Mohla by pak jít na školení.**

Příklad oblíbené značky

ŠKODA

"Kolik stojí být první na Seznamu? Zapněte si to SEO a nějak to zafixte, prý je to zadarmo"

Obrázek 19: Karta osoby – Karel Malý (vlastní úprava)

7.2 Cíle a motivace jednotlivých person

Pro tři osoby, které byly nadefinovány v praktické části, byly připraveny základní motivace a cíle pro jednotlivé části webu. Na tyto motivace je brán ohled zejména při tvorbě obsahu a jeho vizuální skladbě v rámci jednotlivých stránek či částech webu.

7.2.1 Úvodní stránka

Úvodní stránka je beze sporu důležitým vstupním bodem do celé prezentace společnosti, proto musí uživatelům v první řadě potvrdit, že jsou na správné adrese, co společnost dělá (s čím jim dokáže pomoci) a poté je navést dále do dalších částí webu. Na místa, kde uživatel zjistí bližší podrobnosti odpovídající dané sekci nebo službě.

Úvodní stránka	Nadšenec nebo profík v oboru	Šéf v malé firmě	Marketing manažer velké firmy
přehled		chce na první pohled vidět, co všechno děláme	chce snadno najít přehled toho, co všechno děláme
důvěra		chce možnost kontaktu	chce možnost kontaktu
		chci vidět certifikáty, ocenění, výhry v soutěžích	
rozhodování	chce vidět nejnovější přírůstky v case studies (z jiného důvodu než zbývající osoby)	chce vidět reference, case studies	chce vidět reference, case studies, to s kým bude pracovat
požadavky na služby	chce být v obraze, čerpat know how	Myslí si, že chce jednu konkrétní službu	chce říct, co si má objednat
cíle		chce dostat cenovou nabídku	chce dostat cenovou nabídku
požadavky na školení	zaujalo by ho pokročilé školení	školení ho zajímá, ale až v pozdější fázi spolupráce	chce dostat výhodnou nabídku na firemní školení
informace, social	chce feed z FB, twitteru, očekává informace o nejnovějších pořádaných akcích, očekává výpis aktualit z blogu, chci odebírat newsletter, chce sledovat známé lidi z H1		

Tabulka 3: Motivace a očekávání CS od úvodní stránky webu.

7.2.2 Přehled služeb

Jasný a srozumitelný rozcestník služeb s popisem toho, proč je vhodné spolupracovat se společnostmi – „důvody pro...“ včetně rychlých referencí a rychlou cestou ke zanechání kontaktu.

Přehled služeb	Nadšenec nebo profík v oboru	Šéf v malé firmě	Marketing manažer velké firmy
Přehled	chce vidět, co všechno děláme / umíme	potřebuje přehledně zjistit, co všechno děláme	potřebuje přehledně zjistit, co všechno děláme, aby to mohl přednést šéfovi
Požadavky na služby		Chce najít službu, kterou si myslí, že chce	pravděpodobně má zadání zajistit SEO nebo PPC
Cíle	hledá inspiraci	Chce najít řešení pro svůj problém	potřebuje usnadnit výběr

Tabulka 4: *Motivace a očekávání CS od přehledu služeb.*

7.2.3 Detail služby

Stručný výčet toho, co se za danou službou skrývá, respektive, jaká očekávání dokáže služba v podání společnosti naplnit. Je nutné se vyvarovat až příliš odbornému jazyku, kdy méně je více. V delším obsahu se uživatelé ztrácejí (šetření starého webu), proto není třeba vše zdlouhavě rozepisovat.

Každá služba se musí v krátkosti odkázat na další, pro sebe, nejbližší obory (služby), aby došlo k utvrzení, že společnost paletu služeb dokáže propojovat, případně jak. Cesta k rychlému kontaktu a reference spojené s danou službou. I to jsou náležitosti, které musí detail služby obsahovat.

Detail služby	Nadšenec nebo profík v oboru	Šéf v malé firmě	Marketing manažer velké firmy
Přehled	chce se dozvědět, jak službu nabízíme	potřebuje znát cenu a informaci, co za ni dostane	potřebuje znát cenu a informaci, co za ni dostane
rozhodování	chce si ověřit, že sám dělá danou věc správně	chce vidět výsledky, které mu služba přinese	chce vidět výsledky, které mu služba přinese
		chce vidět, kdo jiný u nás tuto službu koupil a jak byl spokojený (jaké měl výsledky)	chce vidět, kdo jiný u nás tuto službu koupil a jak byl spokojený (jaké měl výsledky)
cíle	chce načerpat know how	Chce odeslat poptávku nebo někoho kontaktovat	Chce službu rovnou poptat
			chce službu zahrnout do své strategie

Tabulka 5: *Motivace a očekávání CS od detailu služby.*

7.2.4 Přehled školení

Školení je nově plánovanou nejdůležitější částí webu, co se konverzí týče, proto celé sekci včetně objednávkového procesu musí být dopřáno toliko prostoru, aby došlo k narovnání do běžných standardů. To, na co jsou uživatelé zvyklí z e-shopu, rychlý přehled nabídky, možnost jednoduchého filtrování, aby uživatel co nejdříve získal přehled a svoji optimální nabídku. Přehled školení musí obsahovat i krátký komunikační blok nebo bloky, proč si vybrat školení od H1.cz nebo reference společností a jednotlivců, kteří již veřejným školením prošli.

Přehled školení	Nadšenec nebo profík v oboru	Šéf v malé firmě	Marketing manažer velké firmy
co hledá / cíle	hledá inspiraci nebo pokročilé školení	chce individuální školení pro svoji firmu nebo veřejné školení pro svoje zaměstnance	chce individuální školení pro svoji firmu
rozhodování	musí získat dojem, že půjde o dobrou investici	chce poradit, jaké školení si vybrat	chce poradit, jaké školení si vybrat
	cena hraje roli	zajímá ho cena pro několik lidí	zajímá ho cena pro větší skupinu lidí
požadavky na školení / cíle		chce nakombinovat více školení do jednoho	chce nakombinovat více školení do jednoho
		chce zajistit, aby školení bylo co nejrychleji	chce zajistit, aby školení bylo co nejrychleji
	chce si vybrat z veřejných školení		
	chce snadno vyhledat školení v oboru, který ho zajímá		
	vybírání i podle přednášejícího		

Tabulka 6: Motivace a očekávání CS od přehledu školení.

7.2.5 Detail školení

Uživatel musí mít možnost z obsahu vyčíst náročnost a cílení konkrétního školení, kdo bude lektorem a případně jeho krátké představení. Musí být komunikovány důvody, proč se školení zúčastnit, co bude předmětem školení – co se uživatel naučí nebo co si odnese.

Každé školení by mělo být své vlastní reference firem i jednotlivců, pokud možno jak textovou formou, tak skrze fotografie. V neposlední řadě musí být jasně viditelné všechny formální náležitosti (datum, hodina, místo, obsah ceny, apod.), včetně všech možných termínů k objednání nebo návazných školení.

Detail školení i celá sekce školení by také měla určitou formou nabízet individuální přístup.

Důležitou součástí, jak již bylo řečeno, je nákupní proces, který v aktuální podobě webu víceméně absentuje. Ten by měl reflektovat běžné postupy a vstupy ze standardních e-shopů. Od rezervace více školení, na více termínů, pro více než jednoho účastníka, po nabídku slev, zadání slevových kódů nebo nákupu na firmu.

Detail školení	Nadšenec nebo profík v oboru	Šéf v malé firmě	Marketing manažer velké firmy
rozhodování	chce reference lidí, kteří to absolvovali	chce reference firem, které to už zaplatily	chce reference firem, které to už zaplatily
	má zájem o školení mimo pracovní dobu ???		chtějí vědět, jaký bude další postup po nákupu
požadavky na školení	chce školení na různých úrovních znalostí (začátečník, pokročilý, expert)	chce zkombinovat více školení / školení na míru	chce zkombinovat více školení / školení na míru
Speciální požadavky	chce školení s konkrétním lektorem ???	chce znát časovou náročnost chce zajistit co nejnižší cenu pro více lidí	chce znát časovou náročnost chce zajistit co nejnižší cenu pro více lidí chce si zvolit místo a datum konání
	chce dostat certifikát		
očekávání	chce vidět, co konkrétně se naučí	chce vidět, co konkrétně se naučí	chce vidět, co konkrétně se naučí
nákup	chce koupit školení online	chce koupit školení online pro více lidí najednou	chce možnost rychlého kontaktu, když si nebude vědět rady
cíl	cílem je ovládnout nový program/skill a být v něm soběstačný / inspirovat se v přípravě vlastního školení	cílem je naučit se pracovat s nástrojem / být schopným partnerem H1čce / dosáhnout nezávislosti na dodavatelích	cílem je utratit budget / dosáhnout nezávislosti na dodavatelích / naučit se pracovat s nástrojem
téma	chce internetový marketing, SEO a online copy	chce SEO a PPC	chce školení o FB, PPC, SEO, IM nebo GA

Tabulka 7: Motivace a očekávání CS od detailu školení.

7.2.6 Reference

Přehled referencí jakožto výkladní skříň úspěšných spoluprací. Zde je potřeba radikálně změnit logiku, aby bylo možno představit úspěchy více možnostmi. Od představení klienta formou logotypu, přes krátký popis formy spolupráce nebo dosaženého úspěchu až po samostatnou případovou studii. Ta by pak měla mít svůj vlastní prostor ve smyslu vlastní stránky, kde bude popsán stručnou a stravitelnou formou celý případný úspěšný případ, včetně výchozího bodu, průběhu práce, a hlavně konečné vyčíslení dopadu. Tato vyčíslení by měla být výrazněji viditelná, a ne jen schovaná v textu.

Detail reference	Nadšenec nebo profík v oboru	Šéf v malé firmě	Marketing manažer velké firmy
rozhodování / cíle	chce znát dosažené výsledky na konkrétním projektu	chce znát dosažené výsledky na konkrétním projektu	chce znát dosažené výsledky na konkrétním projektu
motivace	chce si číst související články z blogu s prohlíženou referencí	Chce zjistit, co má chtít	chce si stáhnout pdf a vytisknout to šéfovi
cíle	hledá inspiraci	chce mít možnost poptat totéž, co jsme dělali pro XY	chce mít možnost poptat totéž, co jsme dělali pro XY
srovnávání	chce snadno najít podobné reference	chce snadno najít podobné reference	chce snadno najít podobné reference
Online řešení	chce to sdílet / hejtovat	chce možnost snadného kontaktu	chce možnost snadného kontaktu

Tabulka 8: *Motivace a očekávání CS od stránky s referencemi.*

7.3 Informační architektura

Na základě získaných podkladů a informací (analýza klíčových slov, marketingové a obchodní požadavky) je připravena a schválena informační architektura webu, jakožto základní mapa celé struktury.

Součástí této architektury je i stručný popis v rámci větvě/úrovně webu, aby bylo jasné o čem jaká stránka hovoří, jaký obsah případně funkčnost by měla obsahovat, jakým způsobem se na ní může uživatel orientovat až po informace, jakým způsobem bude propojena s dalšími částmi webu. Jaké části budou statické a jaké budou dynamické a z jakých zdrojů.

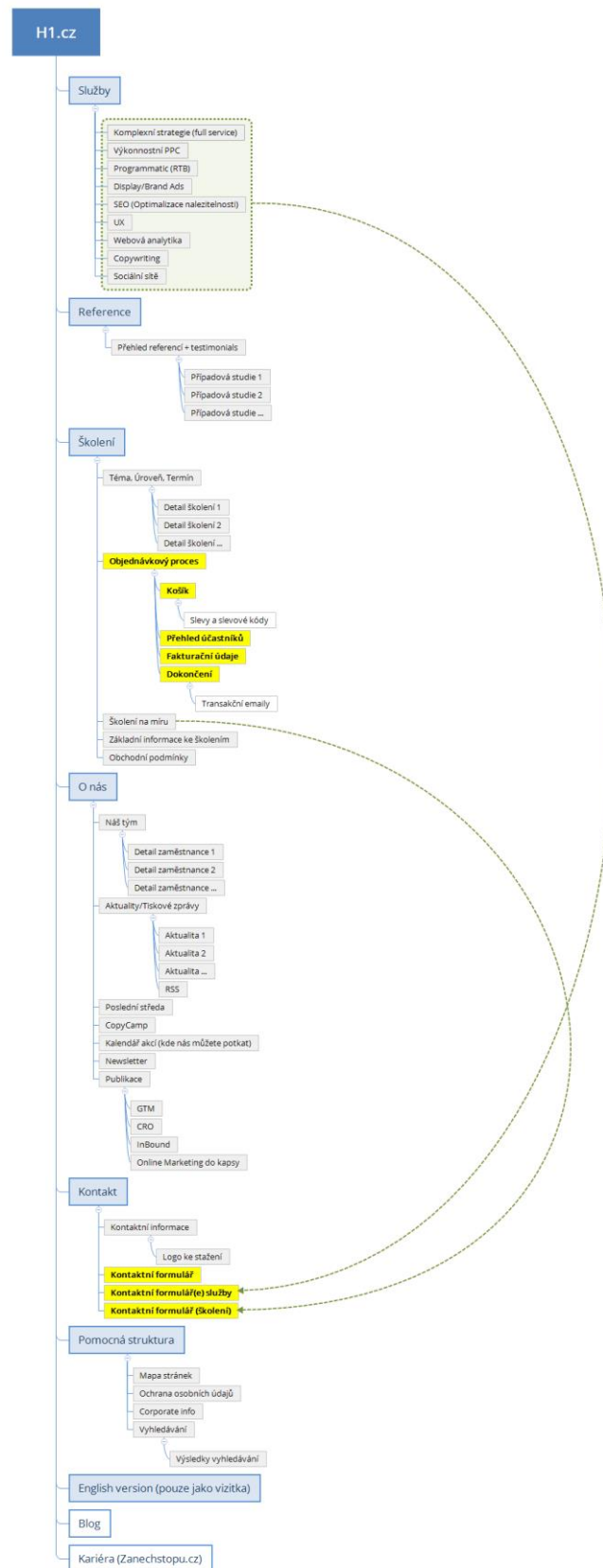
Mapa je připravena a udržována ve dvou modifikacích.

- **Vizuální** – určeno pro rychlý náhled a pochopení velikosti webu včetně vlastní hierarchie (obrázek níže). Tato varianta neobsahuje kompletní seznam všech plánovaných URL adres.

Vizuální mapa webu je přiložena jako:

Příloha 4: *Návrh informační architektury webu (informacni-architektura.png).*

- **Tabulkový seznam** – Komplexní přehled všech URL se stručným popisem funkce i obsahu. Dále pak náležitosti jako je vlastní skladba URL (pro potřeby tvorby v redakčním systému), titulek a popis stránky, případně další metadata. Odkazy na potřebné zdroje (texty, obrázky, aj.). Tabulka také obsahuje indikátor aktuálního stavu dané stránky, pro potřeby projektového řízení nad vývojem celého webu.



Obrázek 20: Návrh informační architektury webu (Zdroj: vlastní)

7.3.1 Mapa přesměrování

Při redesignu i běžné správě webů se velmi často zapomíná na správné přesměrování starých URL adres na nové či jejich ekvivalenty. Tato nedbalost s sebou nese riziko možného poklesu návštěvnosti vedoucí z organických zdrojů (zejména z vyhledávačů). Odkazové portfolio, tedy externí odkazy vedoucí do různých částí webu, bývají zpravidla budovány právě na vyhlídky lepšího postavení ve výsledcích vyhledávání, podpory značky a z dalších pohybů. Tato činnost je dlouhodobá a velmi často vyžaduje finanční i jiné zdroje. Proto správné přesměrování je něčím, co nesmí být opomenuto, natož vykonáno špatně.

Základem přípravy i vykonání přesměrování je mít co nejvíce ucelený přehled o starých URL adresách a znát jejich nástupce (informační architektura, webová prezentace běžící v neveřejném módu apod.), pak je vše otázkou automatizace a rychlosti podání nových informací ve prospěch vyhledávačů.

Seznam starých URL adres byl získán z několika zdrojů:

- **soubor sitemap.xml** (původní web)
- **crawling původního webu** (nástroj Screaming Frog)
- **redakční systém** (z DB)
- **analytické nástroje** (Google Analytics, ...)

Původní web má více jak cca **1 500 URL** adres a návrh informační architektury budoucího webu počítá pouze s nižšími stovkami URL adres. Plánovaný web cíleně nepočítá s takovým rozsahem a většina původního obsahu bude smazána, konsolidována a přesměrována. Což samo o sobě jde proti zažitému proudu a doporučeným standardům, ale tato změna je chtěná a řízená.

Bylo stanoveno několik **obecných pravidel pro přesměrování:**

- a) **Žádná relevantní URL adresa nesmí zůstat bez svého nástupce.** Primárním cílem je (pomocí přesměrování) zachovat maximální návaznost starých URL ve prospěch nových s cílem co nejvíce eliminovat možné propady.
- b) **Trvalé přesměrování je mantra.** Pokud není jiného důvodu, je použito výhradně přesměrování pomocí stavového kódu 301 (zajištění přenositelnosti ranku).
- c) **Vyhledávacím robotům (primárně Google) se jde naproti.** Čím dříve se o přesměrování nebo nasazení nového webu vyhledávače dozví tím lépe (= používáme Google Search Consoli).

- d) **V jednoduchosti (krátkosti) je krása.** Několikanásobné přesměrování může být zdrojem budoucích problémů.
- e) **Hlídat, kontrolovat, vyhodnocovat!** Propady návštěvnosti, pozic klíčových slov a dalších metrik mohou být prvotním indikátorem špatného přesměrování či jiných chyb, které je nutné zaznamenat a vyhodnotit.

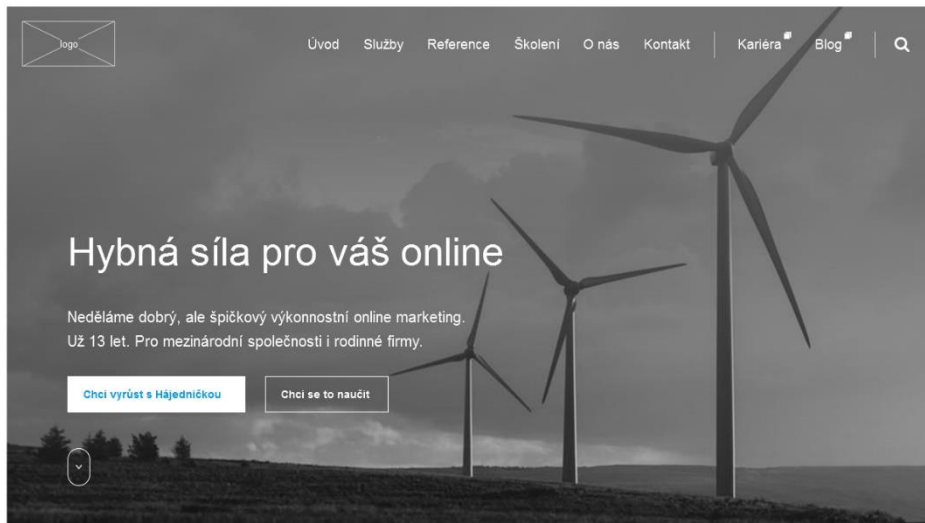
Byla tedy vytvořena mapa (tabulka) přesměrování, která obsahuje seznam všech starých URL a jejich nástupce (místo přesměrování) na novém webu. Vlastní přesměrování se standardně provádí skrze textový soubor (.htaccess) v kořenovém adresáři webu (na serveru), kde je obvykle celá logika přesměrování zapsána formou regulárních výrazů, aby se celý zápis co nejvíce minimalizoval.

7.4 Tvorba wireframů a obsahu

Před samotným návrhem wireframů bylo i v rámci UCDC workshopy diskutováno, jakým vizuálním směrem by měl nový web společnosti jít. Zda se půjde tradiční konzervativní cestou nebo je interní očekávání spíše více excentrické a společnost chce přijít s něčím naprosto novým a výrazně odlišným. Vzhledem k definici cílové skupiny, daným mantinelům ze strany rozpočtu, časovému prostoru k realizaci i určitým technickým omezením bylo rozhodnuto, že nový web společnosti nemá tu ambici být ojedinělým vizuálním i technologickým výstřelkem, ale že se vydá konzervativní cestou. To a všechny ostatní diskuze včetně inspirativních rešerší daly v první fázi navrhování webu a jeho hlavních částí za vznik **prvních wireframů ve formě skic**.

Další návrhy nejdůležitějších stránek webu jsou řešeny pomocí profesionálního UX softwaru AXURE RP. Wireframy jsou tvořeny ve fidelitě, která se snaží co nejlíže a nejvěrněji rozmístit veškeré prvky na konkrétních stránkách a také pracuje již z živými texty, aby celý zážitek byl umocněn v této fázi vývoje.

Každá šablona byla podrobena několika kolům iterací, jak obsahu, tak rozmístěním všech bloků. Součástí těchto iteračních koleček byly vybrání zástupci z projektového týmu a nezávislí UX specialista mimo firmu. Reální uživatelé k těmto „testům“ přizváni nebyli, i když to velmi často bývá standardem, jelikož na to nebyly vyčleněné finanční zdroje.



Zhodnotíme každou korunu, kterou do online marketingu vložíte

S námi necháte konkurenci za zády

Úspěšnou strategii pro vás „ušijeme“ z přesných dat, našeho know-how, s pomocí vlastních nástrojů a unikátních postupů. A vždycky na tělo.

Naučíme vás vše, co sami víme o online marketingu

Úspěšnou strategii pro vás „ušijeme“ z přesných dat, našeho know-how, s pomocí vlastních nástrojů a unikátních postupů. A vždycky na tělo.



Díky optimalizaci a správě PPC kampaní jsme ušetřili 3 000 000 Kč a zvýšili konverzní poměr o 26 %.

UIPC

Díky optimalizaci a správě PPC kampaní jsme ušetřili 3 000 000 Kč a zvýšili konverzní poměr o 26 %.

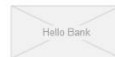
EXIM tours

Reference —

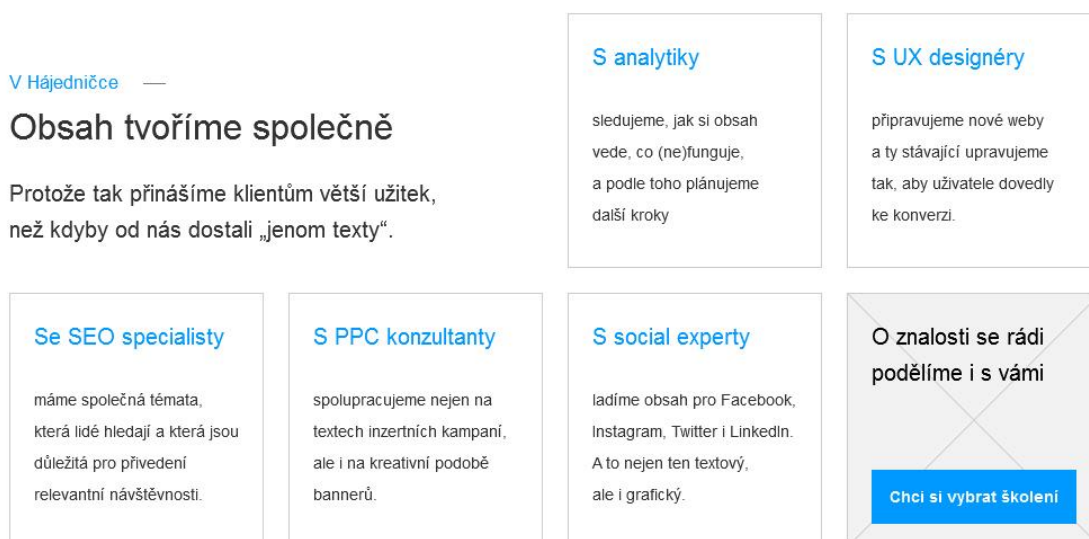
Klienti nám důvěřují

A to je pro nás důležité. O online marketing se staráme velkým mezinárodním společnostem i rodinným firmám.

[Reference a případové studie](#)



Obrázek 21: Část wireframu pro Úvodní stránku webu (Zdroj: vlastní)



Obrázek 22: Část wireframu – propojovací blok v rámci služeb (Zdroj: vlastní)

Všechny wireframy pro nejdůležitější (klíčové) části webu jsou vystaveny online na adrese: <https://dpkn1h.axshare.com/> Dále jsou ukázkové wireframy součástí příloh:

Příloha 5: *Wireframy Desktop části (wireframy_desktop.zip)*

Součástí wireframů, jakožto výstupem této fáze, byly i „živé“ texty a příprava kompletního textového obsahu tak, aby do dalších fází byla tato část zcela kompletní. Společnost se totiž rozhodla se změnou webu změnit i svojí celou vizuální i obsahovou komunikaci. S mírným předstihem před wireframy se pracovalo na změně CI, kdy se nejednalo o žádnou revoluci, ale spíše potřebnou evoluci, kdy bylo třeba některé náležitosti upravit nebo vůbec dodat.

7.4.1 Realizované změny

- **Obsah (celkově)** - Největší kapitolou byla změna jazyka, kterou společnost nově nastolila. Nově jsou komunikovány spíše výhody a přínosy jednotlivých činností, které jsou v rámci odbornosti zajišťovány než strohé katalogové výčty toho, co společnost umí.
- **Vizuální hierarchie** – Dalším požadavkem byla změna ve vizuální skladbě a hustotě prvků napříč webem. Původní web mnohdy nabízel velké množství informací v rámci jedné šablony, tím pádem se tříštily uživatelské cesty i schopnost porozumění. Wireframy jsou připraveny tak, aby co nejlépe a v nejpodstatnější formě nabídly informace a zároveň přispěly k další optimální cestě uživatele skrze web. Proto

byla i celá informační architektura zploštěna, tak aby vynikly hlavní cíle (přechod službami, nákupní proces v rámci veřejných školení, poptávkové formuláře na všech místech).

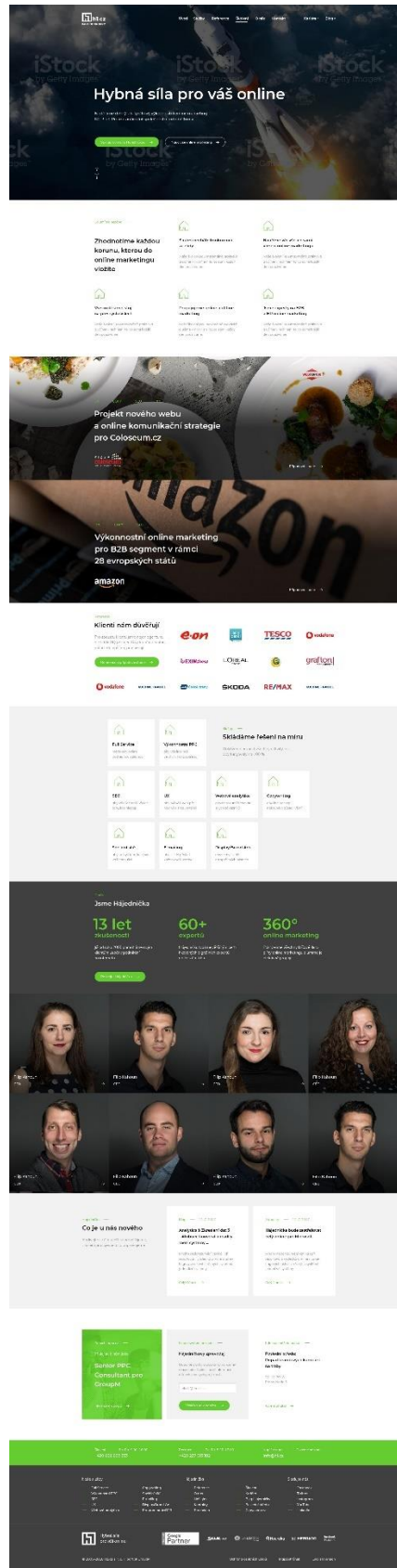
7.5 Design šablon

Další fáze je již čistě kreativní, kdy na řadu přichází specialista na UI a na základě informací, podkladů, ale hlavně všech wireframů vytváří vizuální část webové prezentace. Byl zvolen proces tzv. tvorby atomického systému, tedy prvků, z kterých se následně skládají větší organismy (bloky) až po celé stránky. A to z důvodu udržení maximální konzistence vizuálu.

Ve fázi designování došlo ještě k několika dílčím změnám v rozložení prvků oproti wireframům, kdy i to a vše ostatní prošlo iteračními kolečkami až po samotné schválení základního designu i celých stránek. Vizuální návrh úvodní stránky je k práci přiložen jako:

Příloha 6: *Design úvodní stránky (design-hp.jpg).*

Ostatní designy je možno prohlédnout již online prostřednictvím celé prezentace (<https://www.h1.cz/>).



Obrázek 23: Návrh designu – Úvodní stránka (Zdroj: vlastní)

7.6 Uživatelské testování

Uživatelské testování neveřejné verze nového webu neprobíhá se zástupci jednotlivých cílových skupin, ale pouze s vybranými interními zástupci společnosti, kteří nejsou součástí projektového týmu. Testují se primárně ty uživatelské scénáře, které mají kontrolovat základní funkce webu. Otázky týkající se pocitů a dojmů z vizuálního stavu nejsou na pořadu dne. Bohužel uživatelské testování, které bylo v původním záměru v plánu, muselo být zrušeno, a to z finančních důvodů. Veškeré poznatky a možné nesrovnalosti byly rovnou zapracovávány v rámci vývoje.

7.7 Realizace a spuštění

Dříve než proběhl výběr technického řešení (redakčního systému), byla všechna důležitá kritéria a očekávání sepsána jako součást výběrového řízení. Tyto kritéria v první řadě musí narovnat technické nesrovnalosti a nálezy, které popsal audit původního webu z pohledu SEO. V druhé vlně pak všechny požadavky, odpovídající aktuálním nebo výhledově budoucím standardům moderních internetových prezentací.

Jednalo se zejména o tyto oblasti:

- **šablony a jejich správa**
- **bezpečnost aplikace**
- **podpora průchodnosti a indexace**
- **správa obsahu a metadat**
- **rychlost webu**
- **analytické nástroje a monitoring**
- **propojení s interními systémy**

Vybraný dodavatel a jeho technické řešení naplnilo veškeré požadavky. Dodavatel získal veškeré podklady a součinnost společnosti k samotné stavbě nového webu. Po dokončení všech prací a finálního otestování celého webu došlo k jeho **spuštění v dubnu 2019**.

8 VYHODNOCENÍ

Nový web společnosti byl spuštěn na začátku dubna 2019. Vyhodnocení celého redesignu z pohledu důležitých cílů tak bude ohraničeno v rozptylu **duben až prosinec v ročním porovnání 2018 versus rok 2019**. Nebude tak hodnocen celý rok provozu, neboť by tato data byla výrazně ovlivněna útlumem návštěvnosti a výkonu z důvodu pandemie COVID-19.

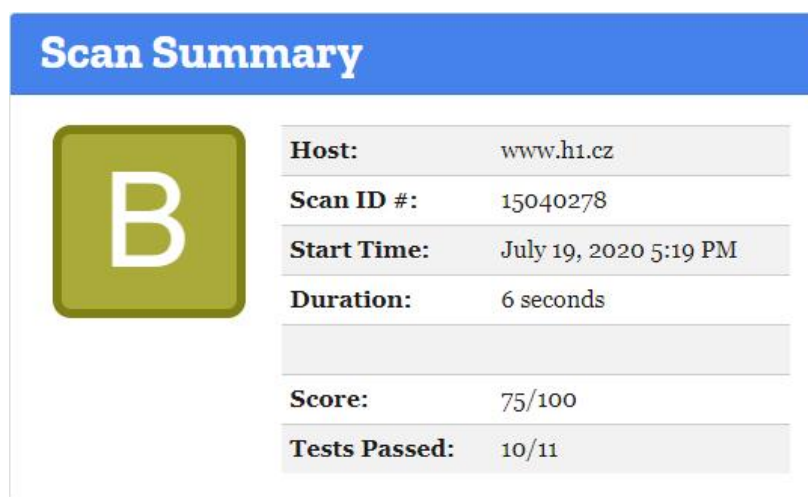
Veškerá data z nástroje Google Analytics budou poskytovat pouze informace o organické návštěvnosti a výkonu tohoto zdroje.


Ostatní informace a data, která nejsou závislá na časovém porovnání, budou vyhodnocena formou stav původní prezentace versus stav nové prezentace.

8.1 Bezpečnost

Zabezpečení webu před nežádoucími útoky a úniky citlivých dat je podstatnou položkou při vývoji každého webu. Nedostatky se negativně propisují do hodnocení ze strany vyhledávačů, důvěryhodnosti uživatelů a mohou zásadně ohrozit chod i činnost webu samotného. Proto byla této části věnována příslušná pozornost, neboť původní web nedosahoval očekávaných hodnot, a to zejména v zabezpečení samotné aplikace (bezpečnostní hlavičky).

- **SSL certifikát zůstává na stejném ohodnocení A+, což je nejvyšší možná známka** (SSL Labs)
- **Bezpečnostní hlavičky – posun ze známky F na B, což je posun k běžnému standardu** (Mozilla Observatory)



Scan Summary	
	Host: www.h1.cz
	Scan ID #: 15040278
	Start Time: July 19, 2020 5:19 PM
	Duration: 6 seconds
	Score: 75/100
Tests Passed: 10/11	

Obrázek 24: Výsledek testu bezpečnosti hlaviček (Zdroj: Mozilla Observatory)

8.2 Rychlost webu

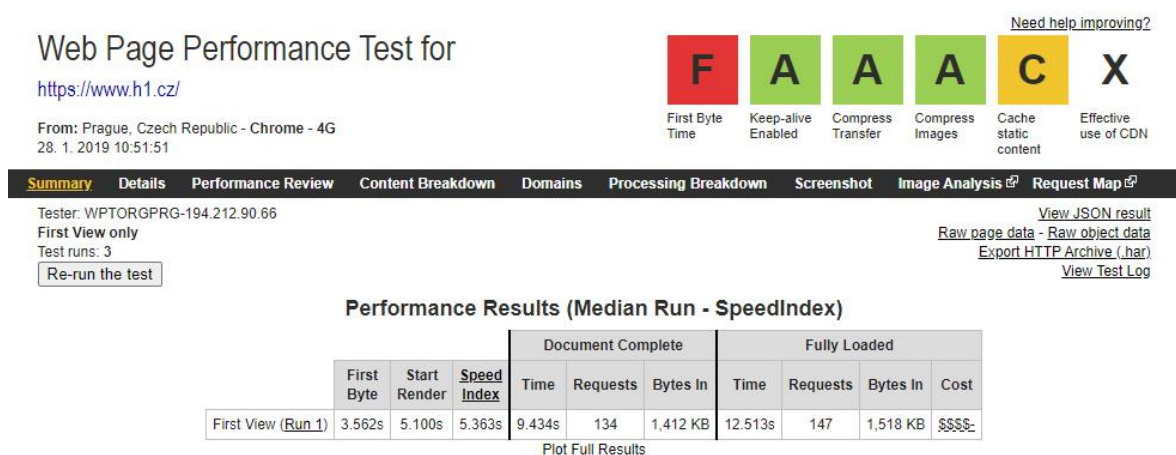
Rychlost webu je jedním z nejdůležitějších hodnotících faktorů, a to nejen z pohledu vyhledávačů, ale i samotných uživatelů. Rychlost má vliv jak na SEO, placené vyhledávání (SEM), ale i uživatelský zážitek (UX).

8.2.1 Výsledky měření

Testovací měření rychlosti webu bylo provedeno pomocí sofistikovaného online nástroje WebPageTest.org. Orientačně bylo měření podrobno několik (důležitých) vstupních stránek, a to jak původního, tak nového webu.

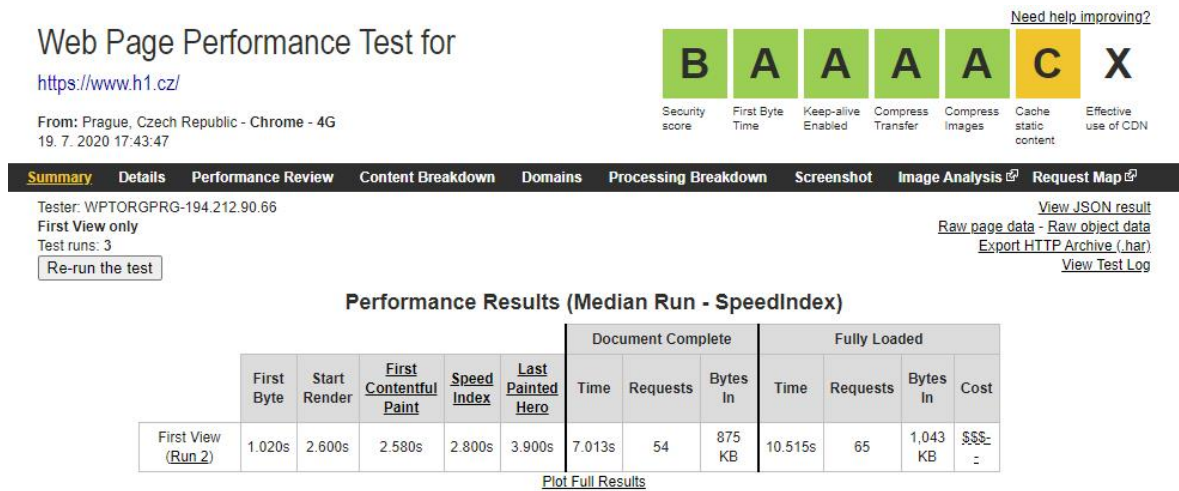
Úvodní stránka

Původní web a jeho výsledek měření rychlosti webu.



Obrázek 25: Výsledek testu měření rychlosti Úvodní stránka – původní web
(Zdroj: Webpagetest.org)

Nový web a jeho výsledek měření rychlosti webu.

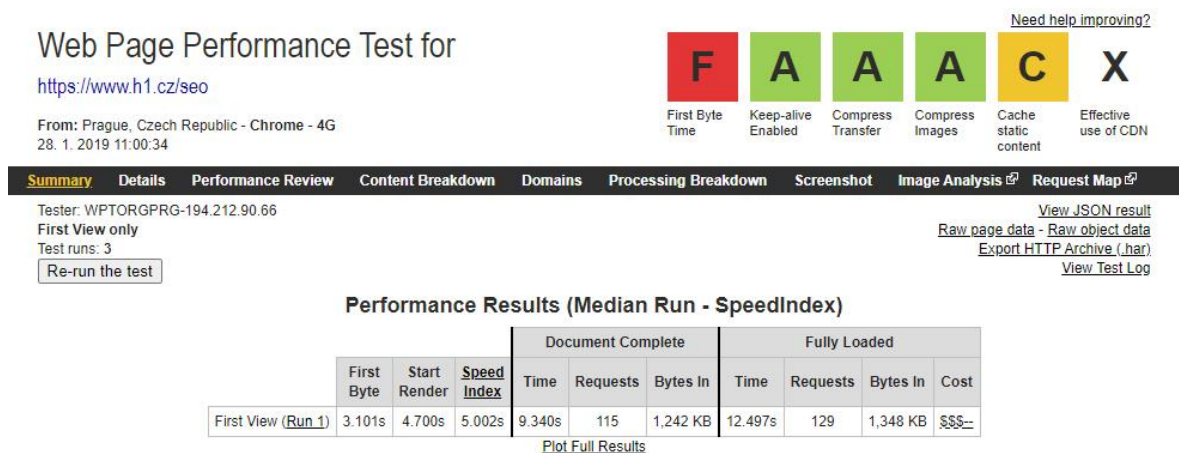


Obrázek 26: Výsledek testu měření rychlosti Úvodní stránka – nový web (Zdroj: Webpagetest.org)

Je patrné, že zde došlo ke skokovému zrychlení především při první odezvě serveru (first byte) a to i přes fakt, že na úvodní stránce se načítá videosoubor. Za kumulativní hodnocení v tomto nástroji můžeme považovat metriku SpeedIndex, kdy nižší číslo znamená lepší výsledek. Nová úvodní stránka má SpeedIndex 2 800 s oproti původním 5 363 s. Takže je optimalizace rychlosti k lepšímu znatelná i z této metriky.

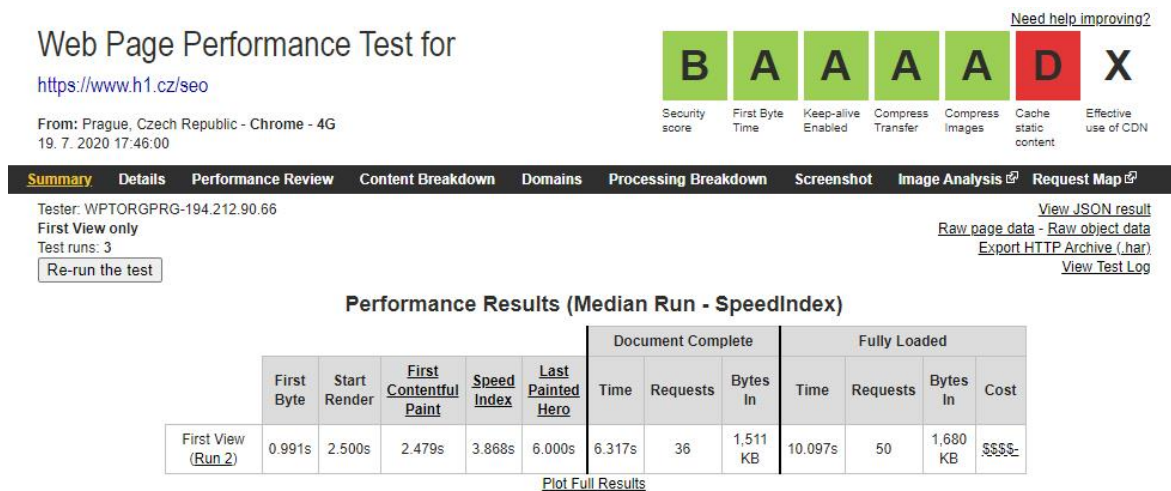
Detail služby

Původní web a jeho výsledek měření rychlosti webu.



Obrázek 27: Výsledek testu měření rychlosti Detail služby – původní web (Zdroj: Webpagetest.org)

Nový web a jeho výsledek měření rychlosti webu.

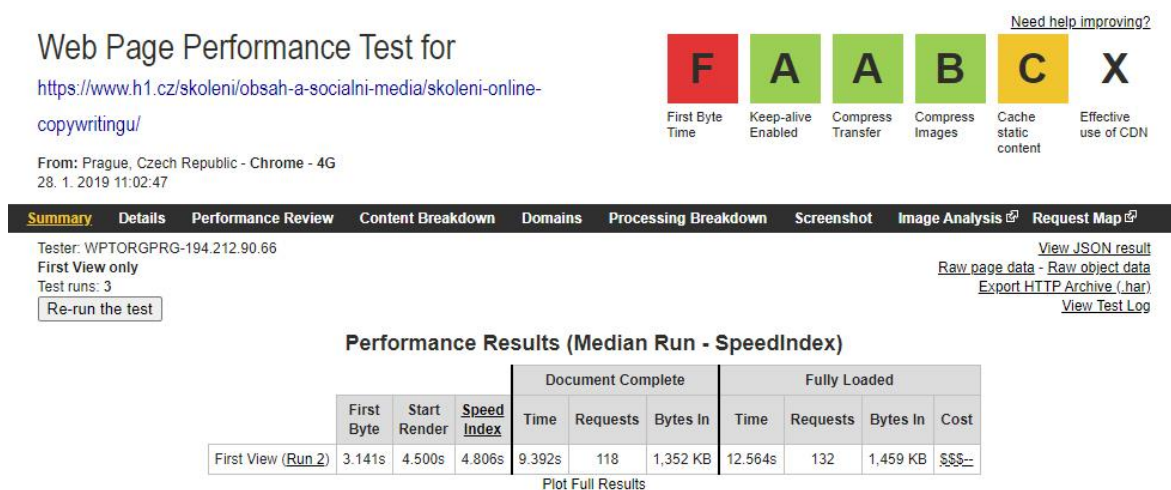


Obrázek 28: Výsledek testu měření rychlosti Detail služby – nový web (Zdroj: Webpage-test.org)

I na detailu služeb došlo k pozitivnímu posunu, co se týče rychlosti načítání stránky. Což je opět nejlépe patrné na kumulativní metrice SpeedIndex – 5 002 s versus 3 868 s ve prospěch nové podoby stránky. Jediný nedostatek se zdá být v kešování, což bude třeba prověřit v dalších fázích optimalizace rychlosti.

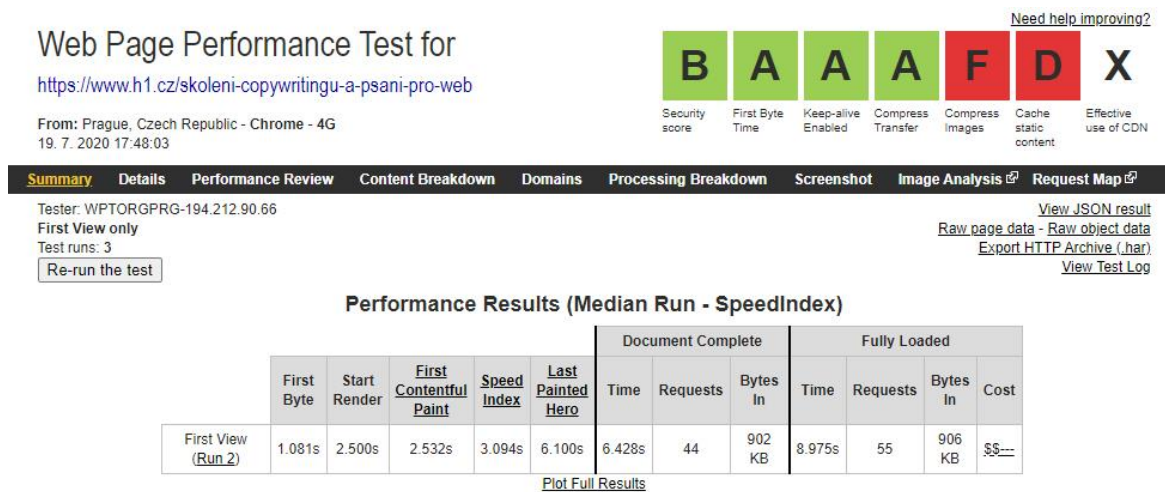
Detail školení

Původní web a jeho výsledek měření rychlosti webu.



Obrázek 29: Výsledek testu měření rychlosti Detail školení – původní web (Zdroj: Webpage-test.org)

Nový web a jeho výsledek měření rychlosti webu.



Obrázek 30: Výsledek testu měření rychlosti Detail školení – nový web (Zdroj: Webpage-test.org)

Stránka detailu školení prošla také zrychlením (4 806 s versus 3 094 s) ve prospěch nové podoby. Jediná vada na kráse, respektive rychlosti je v datové optimalizaci obrázků, kde je nástrojem identifikován pokles. To může být další podnět k dalším vlnám v rámci optimalizace rychlosti webu.

8.3 Web Core Vitals

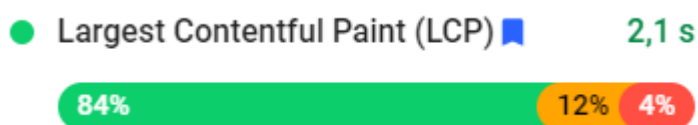
Uživatelský zážitek a rychlost webu jsou dosti překrývající se veličiny, jejichž měření a vyhodnocování není zcela jednoduché. Proto Google nyní přišel (rok 2020) se sadou metrik, které mají zároveň přímou vazbu na UX tak i na SEO – Web Vitals. Ty nejzásadnější metriky Google prezentuje jako Core Web Vitals („základní životní funkce webu“).

8.3.1 Výsledky měření

Měření bylo zkušebně provedeno pouze pro úvodní stránku webu, a to i z důvodu, že není možno porovnat historické hodnoty předchozí prezentace. Hodnocení se tedy vztahuje pouze k doporučeným hodnotám.

Largest Contentful Paint (LCP)

Moment, ve kterém je vykreslen hlavní (největší) obsah stránky tak, aby uživatel dokázal vyhodnotit užitečnost stránky včetně obsahu. **Ideální hodnota by měla mít $\leq 2,5$ s.**



Graf 5: Výsledek měření LPC v nástroji Google PageSpeed Insights

Z měření vychází, že rychlost webu je dostatečná (84 %), co se týče vykreslení nejdůležitějšího obsahu směrem k uživatelům. Tuto metriku tak nový web zcela naplňuje.

First Input Delay (FID)

První nečinnost procesoru, aneb jak rychle může uživatel se stránkou interagovat. **Ideální hodnota by měla dosahovat ≤ 100 ms.**

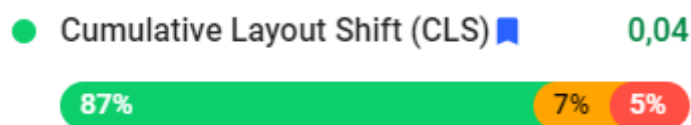


Graf 6: Výsledek měření FID v nástroji Google PageSpeed Insights

Dle výsledků měření této hodnoty, můžou uživatelé se stránkou pracovat velmi rychle, což je samozřejmě pozitivní výsledek, který napomáhá uživatelskému prožitku.

Cumulative Layout Shift (CLS)

Kumulativní posun layoutu, je metrika, která hodnotí vizuální stabilitu layoutu. Cílem metriky je kvantifikovat, jak často uživatelé zažívají neočekávané posuny při vykreslování layoutu a přispět tak k vyššímu uživatelskému zážitku. **Ideální hodnota je $\leq 0,1$.**



Graf 7: Výsledek měření CLS v nástroji Google PageSpeed Insights

I poslední měřená metrika dopadla velmi dobře a nijak nepřekročila optimální hodnotu pro kladné hodnocení. Web má velice stabilní layout, což také přispívá uživatelskému prožitku.

8.4 Návštěvnost webu

Ve sledovaném období (duben až prosinec 2018 vs. duben až prosinec 2019) nedošlo k vážnému propadu organických návštěv. Za toto období byl dokonce prokázán **nárůst návštěvnosti z tohoto zdroje o 16,1 %** (Zdroj: Google Analytics). Potvrdilo se rozhodnutí, že ukončení a přeměrování velkého množství stránek s mizivou návštěvností na celkový výkon nebude mít zásadní vliv. Naopak některé vstupní stránky zaznamenaly nárůst, což je velmi pozitivní zpráva.

- **hlavní stránka webu – nárůst o 14,5 %**
- **rozcestník školení – nárůst o 21,3 %**
- **stránka O nás – nárůst o 41,9 %**
- **kontaktní stránka – nárůst o 34,2 %**

8.5 Konverzní schopnosti webu

Pokud je řeč o konverzních schopnostech webu ve smyslu doručených poptávek nebo dotazů skrze formuláře, které jsou nyní víceméně na všech stránkách (každý formulář může být vyhodnocen zvláště), tak nepřinesly více poptávek nebo dotazů. Naopak byl **zaznamenán skokový propad, a to o více jak 21 %**. Výsledek koreluje s plánovaným cílem – útlum nerelevantních poptávek.

Naopak nové pojetí nabídky veřejného školení, a hlavně zcela nový rezervační proces přispěl k nárůstu konverzních schopností této sekce o **nezanedbatelných 54,6 %**.

8.6 Vliv na obchodní výkon společnosti

Webová prezentace je velmi důležitým komunikačním nástrojem ve službách společnosti. Z dlouhodobého hlediska není akvizičním prvkem při sjednávání nových obchodů, zde web plní pouze asistenční část. Jedním z cílů bylo vyhnout se nerelevantním poptávkám, které stará verze prezentace generovala. Konverzní schopnosti webu (v té čistě obchodní části) sice spadly o více jak **21 %**, což ale znamená, že byl doručen očekávaný posun. Posun, který v rámci obchodního oddělení znamená více času na aktivní vyhledávání nových klientů či rozvoj těch stávajících. **Pokles přinesl značnou úsporu času.**

Dle vyjádření obchodního oddělení, i tak web generuje množství nerelevantních poptávek čili prostor pro další filtraci tu je.

Hlavní konverzí je prodej veřejných školení, neboť tuto aktivitu společnost nemá, jak jinak provozovat. **Konverzní poměr stoupl o cca 55 %, což přineslo nárůst tržeb o 60,6 %**. Za nárůstem tržeb částečně stojí nárůst průměrné hodnoty objednávky, což u některých školení je až v řádu několika stovek korun. I přes tento fakt nedošlo k poklesu zájmu, ba naopak jak je již zmíněno výše.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě získaných výsledků je možné odpovědět na obě výzkumné otázky:

1. Jak může UX strategie přispět k plnění hlavních cílů webu (prodej veřejných školení)?

Veřejná školení prodávala původní verze webu a prodává je i nová podoba webu. Pro původní web nebyla část školení brána jako primární, to se s novým webem změnilo. Tato část byla označena jako klíčová. Proto jí bylo věnováno nejvíce prostoru a zdrojů.

Nový web má o 55 % lepší konverzní poměr než ten původní. Ke zveřejnění absolutních čísel autor bohužel nedostal svolení, ale pro lepší představu, lze uvést, že díky vyšším konverzním schopnostem webu bylo **přijato v řádu vyšších desítek více objednávek školení než s původní verzí webu** (pozn. jedna objednávka může obsahovat i více účastníků). Společnost tak nyní ročně proškolí více jak 600 účastníků.

Základem pozitivních změn jsou požadavky a očekávání vycházející z potřeb cílových skupin. Proběhla změna nejen vizuálního a technického řešení, ale i celé obsahové komunikace směrem k budoucím zákazníkům. Tyto poznatky a následně i výsledky by nebyly možné bez zapojení UX praktik do celého procesu vývoje nového webu.

2. Jaký dopad na obchodní výkon nebo efektivitu společnosti může mít web, který je realizovaný pomocí UX postupů?

Původní webová prezentace byla tvořena s naprosto rozdílným statusem. Původně byl web jedním z míst, kudy společnost aktivně získávala nové zákazníky, web byl akvizičním nástrojem obchodního oddělení společnosti. S růstem společnosti a jejího záběru se změnila i skladba klientů, co se velikosti i segmentů týče. Této změně napomohl i fakt, že se společnost stala součástí nadnárodní skupiny reklamních a mediálních agentur (GroupM). Změnily se i cesty aktivního obchodu. Bylo třeba změnit celou komunikaci včetně webové prezentace. Skrze původní web nepřestávaly poptávky. Tyto poptávky se z velké části staly pro společnost nerelevantní a ředily pozornost i efektivitu obchodního týmu.

Na základě zmapování potřeb a očekávání (aktuální) cílové skupiny, byl vydefinován záměr nového webu. V tomto duchu i s ohledem na nové obchodní potřeby společnosti, byl následně realizován s následujícím dopadem. **Počet odeslaných poptávek v meziročním**

srovnání klesl o 21 % a narostl objem tržeb z prodeje veřejných školení o cca 60 % (v meziročním srovnání za sledované období).

Pokles poptávek neznamena, že by klesl i objem realizovaných obchodů. Naopak obchodní tým může věnovat více času a prostoru poptávkám, které přišly cestou mimo web, a navíc web slouží jako asistenční a informační platforma, kam jsou potenciální zákazníci odkazováni, aby si udělali hrubou představu o tom, co daná služba znamená nebo nabízí a nemuseli být zahrnuti spoustou informací.

UX strategie při tvorbě webu napomohla doručit a zefektivnit očekávané cíle společnosti.

ZÁVĚR

Spokojený uživatel = úspěšný produkt nebo služba. Ve valné většině tato jednoduchá rovnice může platit. Jak docílit toho, aby spokojenost nejlépe panovala na obou stranách? Cílem této práce bylo v první řadě popsat, co to vlastně uživatelský zážitek znamená. Jakým způsobem je možné identifikovat potřeby a očekávání uživatelů. Že se jedná o multidisciplinární záležitosti, které na jedné straně pomáhají tyto potřeby interpretovat a na druhé straně jsou hybatelem, nosnou filozofií, jak produkty nebo služby vytvářet. Nástroje a posloupnost použití byla reálně představena ve zbylých částech práce.

V praktické části bylo za použití metod, které souvisí marketingem i s UX, popsáno vnitřní i vnější prostředí společnosti, byl popsán průběh a výstup UX workshopu, byla provedena analýza cílových skupin, obchodních příležitostí. Bližšímu zkoumání byl podroben web společnosti jeho stav a slabiny. Web jako takový byl poté předmětem samotné projektové části.

Projektová část jako reálná demonstrace přístupu UX strategie v rámci tvorby webu online marketingové společnosti, přinesla jasnou definici cílových skupin ve formě person, jejich bližší očekávání od webu jako celku, ale především dílčích částí. Následně byl popsán celý průběh tvorby webu a výstupů – od wireframů, přes obsah a design až po vývoj a finální vyhodnocení dopadů.

Srovnání původního webu s novým ukázalo, že došlo k narovnání, zlepšení mnoha metrik a naplnění očekávání, zejména pak došlo k výraznému zlepšení konverzních schopností webu. Tyto schopnosti se projeví ve dvou nejvíce očekávaných směrech, nárůst prodaných veřejných školení, která společnost pořádá. To jak do počtu, tak i finančního objemu. A za druhé v jasnější obchodní komunikaci, která přispívá k lepší filtraci nejkuli regulaci nerelevantních poptávek. Jejich počet se výrazně změnil, což přineslo kýženou efektivitu pro obchodní tým společnosti.

Nic z toho by se nestalo, pokud by nebylo použito UX jako výchozí strategie při tvorbě nového webu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] BOWLES, Cennydd a James BOX. Undercover user experience: learn how to do great UX work with tiny budgets, no time, and limited support. Berkeley, CA: New Riders, 2011, 183 s. Voices that matter. ISBN 03-217-1990-5.
- [2] BULEY, Leah, 2013. The User Experience Team of One: A Research and Design Survival Guide. New York: Rosenfeld Media, 256 s. ISBN 1-933820-18-7.
- [3] GARRETT, Jesse James, 2002. The elements of user experience: usercentered design for the Web. Indianapolis: New Riders, 189 s. ISBN 07-357-1202-6.
- [4] GOODWIN, Kim, 2009. Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services. 1. Indianapolis: Wiley. ISBN 978-0-470-22910-1.
- [5] HONEL, Ondřej. Návrh oborových microsites pro Ústřední knihovnu Filozofické fakulty Masarykovy univerzity [online]. Brno, 2018 [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <<https://theses.cz/id/jv6ol7/>>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Faculty of Arts. Vedoucí práce PhDr. Markéta Bočková.
- [6] HORŇÁKOVÁ, Michaela, 2011. Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3269-2.
- [7] HRUBEŠ, Jan, 2013. User experience design jako nástroj pro vylepšení konverzního poměru [online]. Brno [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/bxq6e5/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta informatiky. Vedoucí práce Mgr. Dalibor Toth.
- [8] KAUSHIK, Avinash, 2011. Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2964-7.
- [9] KOTALOVÁ, Kateřina. Problematika ekologicky odpovědného designu v Česku. In: DUFKOVÁ, Mariana (ed.), Hana BUDDEUS (ed.), Václav JANOŠČÍK (ed.) a Johana LOMOVÁ (ed.). Ad Akta 2. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2011. ISBN 9788086863573
- [10] KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

- [11] KRUG, Steve, 2010. Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu. Brno: Computer Press. ISBN ISBN978-80-251-2923-4.
- [12] LIDWELL, William, Kritina HOLDEN a Jill BUTLER, 2011. Univerzální principy designu: 125 způsobů, jak zvýšit použitelnost a přitažlivost a ovlivnit vnímání designu. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3540-2.
- [13] LIEB, Rebecca, 2012. Content marketing: think like a publisher-- how to use content to market online and in social media. 2. printing. Indianapolis: Que. ISBN 978-078-9748-379.
- [14] MICHÁLEK, Martin, 2017. Vzhůru do (responzivního) webdesignu. Verze 1.1. Praha: vlastním nákladem autora. ISBN 978-808-8253-006.
- [15] MOGGRIDGE, Bill, 2007. Designing Interactions. United States: MIT Press, 766 s. ISBN 0-262-13474-8.
- [16] MORVILLE, Peter a Louis ROSENFELD, 2007. Information architecture for the World Wide Web. 3rd ed. Sebastopol, CA: O'Reilly, 504 s. ISBN 9780596527341.
- [17] NIELSEN, Jakob. Finding usability problems through heuristic evaluation. In: CHI '92 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. New York, NY: Association for Computing Machinery, 1992, p. 373-380. ISBN 0-89791-513-5
- [18] NORMAN, Don, 2003. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. United States: Basic Books. ISBN 0465051359.
- [19] NORMAN, Donald A., 2010. Design pro každý den. Praha: Dokořán. ISBN 978-80-7363-314-1.
- [20] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. Obsahový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [21] PULIZZI, Joe, 2014. Epic content marketing how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less [online]. New York: McGraw-Hill Education [cit. 2020-07-05]. ISBN 978-007-1819-916.
- [22] ŘEZÁČ, Jan, 2014. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Jihlava: Baroque Partners. ISBN ISBN978-80-87923-01-6.

- [23] SAFFER, Dan, 2009. Designing for Interaction. 2 ed. United States: Pearson Education, 240 s. ISBN 03-216-4339-9.
- [24] SCOTT, David Meerman., c2010. The new rules of marketing and PR. 2nd ed. Hoboken, N.J. ISBN 978-0-470-54781-6.
- [25] SPENCER, Donna. A practical guide to information architecture. Penarth: Five Simple Steps, 2010, s. 303. ISBN 9780956174048.
- [26] TWEMLOW, Alice, 2008. K čemu je grafický design?. V Praze: Slovart. ISBN 978-807-3910-273.
- [27] UNGER, Russ a Carolyn CHANDLER, c2009. A project guide to UX design: for user experience designers in the field or in the making. Berkeley, CA: New Riders. ISBN 978-0-321-60737-9.

Internetové a ostatní zdroje

- [1] ADAPTIC, © 2005–2020, Použitelnost webu. In: Adaptic.cz [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/pouzitelnost-webu/>
- [2] ADAPTIC, © 2005–2020, Přístupnost webu. In: Adaptic.cz [online]. [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/pristupnost-webu/>
- [3] ADAPTIC, © 2005–2020. Informační architektura. In: Adaptic [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/informacni-architektura/>
- [4] ASOCIACE UX, © 2020. Začínáte s User Experience? In: Asociace UX [online]. [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <http://www.asociaceux.cz/zacinate-s-user-experience>
- [5] BAILEY, Craig, 2010. CONTENT IS KING BY BILL GATES. In: Craigbailey.net [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/>
- [6] ČEVELÍČEK, Marek, 2018. Návrh informační architektury webu. Jak na. In: Liquid Design [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.lqd.cz/clanek/jak-vytvorit-navr-h-informacni-architektury-webu>
- [7] ČTK a IDNES.CZ, 2020. Češi více nakupují online, v době koronaviru jsou také častěji na internetu Zdroj: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/cesi-koronavirus-cas-straveny-internet-online-nakupy-e-shopy.A200501_125907_ekonomika_lre. IDnes.cz [online]. [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/cesi-koronavirus-cas-straveny-internet-online-nakupy-e-shopy.A200501_125907_ekonomika_lre
- [8] DALRYMPLE, Brad, 2018. Competitive Analysis: User research resources for beginners and pros. In: Medium.com [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://medium.com/user-research/competitive-analysis-b02daf26a96e>
- [9] DANCE, Jeff, 2019. 8 METHODS OF UX ANALYSIS. In: Fresh Consulting [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://www.freshconsulting.com/8-methods-of-ux-analysis/>
- [10] DĚDIC, Filip, 2016. WebExpo: 4 spíkři: Interakční design a UX. In: CZECHDESIGN [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/webexpo-4-spikri-interakcni-design-a-ux>

- [11] DRELL, Lauren, 2011. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing [INFOGRAPHIC]. Mashable.com [online]. [cit. 2020-07-05]. Dostupné z: <https://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/#J2hgjRaDtqqw>
- [12] FENDRYCH, Adam, 2010. User Experience – poznejte své uživatele. In: Lupa.cz [online]. [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/user-experience-poznejte-sve-uzivatele/>
- [13] FOGGIA, Leonel, 2018. Usability testing: what is it and how to do it? In: UX Collective [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://uxdesign.cc/usability-testing-what-is-it-how-to-do-it-51356e5de5d>
- [14] HENRY, Shawn Lawton a Justin THORP, 2004. Notes on User Centered Design Process (UCD). In: World Wide Web Consortium [online]. [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <https://www.w3.org/WAI/redesign/ucd>
- [15] HOWELLS, Leigh, 2011. A Guide To Heuristic Website Reviews. In: Smashingmagazine.com [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.smashingmagazine.com/2011/12/a-guide-to-heuristic-website-reviews/>
- [16] CHADRABA, Lukáš, 2016. Co je to UX. In: AW-dev blog [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://blog.aw-dev.cz/co-je-ux/>
- [17] CHADRABA, Lukáš, Interakční design. In: Designers & Developers [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://designdev.cz/interakcni-design-ux>
- [18] ILAMA, Eeva, 2015. Creating Personas. In: UX Booth [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.uxbooth.com/articles/creating-personas/>
- [19] JONES, Colleen, Content Analysis: A Practical Approach. In: UXmatters.com [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2009/08/content-analysis-a-practical-approach.php>
- [20] JŮN, Šimon, 2018. Co je to moodborad a jak ho vytvořit. In: Simonjun.cz [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.simonjun.cz/blog/co-je-to-moodboard-a-jak-ho-vytvorit>
- [21] JŮN, Šimon, 2018. Co je to wireframe, prototyp a mockup? In: Šimon Jůn [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.simonjun.cz/blog/co-je-to-wireframe-prototyp-mockup>

- [22] KOPTA, Martin, 2012. UX je když.... In: Martin Kopta — blog [online]. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://blog.garcon.cz/post/48994636744/ux-je-kdyz>
- [23] MAŇÁK, Michal, 2015. Začněte efektivně navrhovat produkty díky skicování. In: Michal Maňák [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.manakmi-chal.cz/blog/user-experience/zacnete-efektivne-navrhovat-produkty-diky-skicovani/>
- [24] MORAN, Kate, 2019. Usability Testing 101. In: Nielsen Norman Group [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/>
- [25] MORVILLE, Peter, 2004. User Experience Design. In: Semantic Studios [online]. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: http://semanticstudios.com/user_experience_design/
- [26] NIELSEN, Jakob, 2012. How Many Test Users in a Usability Study? In: Nielsen Norman Group [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>
- [27] NORMAN, Don a Jakob NIELSEN, © 1998-2020. The Definition of User Experience (UX). In: Nielsen Norman Group [online]. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- [28] PATEL, Neil, 2018. What Is the Best Heatmap Tool and How to Use It to Get Better Results. In: Crazy Egg [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.crazyegg.com/blog/heatmap-tool/>
- [29] PECINA, Martin T., 2012. Proč je grafický design užitečný. In: Unie grafického designu [online]. [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/proc-je-graficky-design-uzitecny/#.Xm88p6hKhGM>
- [30] PODSTAVEC, Filip, 2018. Analýza klíčových slov krok za krokem. In: Marketing-Miner.com [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/analyza-klicovych-slov.html>
- [31] PŘÍSTUPNOST.CZ, Dobrý web, s. r. o., © 2020. Česká pravidla přístupnosti. In: Přístupnost.cz [online]. [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <http://www.pristupnost.cz/jak-tvorit-pristupny-web/pravidla-pristupnosti/ceska-pravidla-pristupnosti/>
- [32] PŘÍSTUPNOST.CZ, Dobrý Web, s. ro., © 2020. Otevřete svůj web všem [online]. In: . [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <http://www.pristupnost.cz/>

- [33] PSOMAS, Steve, The Five Competencies of User Experience Design. In: UXmatters.com [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2007/11/the-five-competencies-of-user-experience-design.php>
- [34] ROBERTNEMEC.COM, © 2011-2018. A/B testování a multivariantní testování (MVT) – efektivní, snadné, rychlé. In: RobertNemec.com [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/zvyseni-miry-konverze/ab-testovani-mvt/>
- [35] ROSTECKÝ, Jiří, 2015. Informační architektura webu: Co to je a jak ji vytvořit? In: MladýPodnikatel.cz [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/informacni-architektura-webu-t26202>
- [36] SNÍŽEK, Martin, 2011. A/B testování – kompletní průvodce. In: Optimics.cz [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.optimics.cz/ab-testovani-kompletni-pruvodce/>
- [37] SZEROVAY, Krisztina, 2018. Sketching: How to use sketching in your design process. In: UXKnowledgeBase.com [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://uxknowledgebase.com/sketching-e32af57baf10>
- [38] ŠABATSKÝ, Viktor, 2020. Co je UX: 10 tipů pro tvorbu uživatelsky přívětivého webu. In: MioWeb.cz [online]. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/co-je-ux-10-tipu-pro-tvorbu-uzivatelsky-privetiveho-webu/>
- [39] THE INTERACTION DESIGN FOUNDATION, © 2002-2020. What are User Scenarios? In: The Interaction Design Foundation [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-scenarios>
- [40] TOMAŠOVÁ, Veronika, 2020. Design bez obsahu je jako tělo bez duše. In: Medium.com [online]. [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: https://medium.com/@tomasova_v/design-bez-obsahu-je-jako-t%C4%9Blo-bez-du%C5%A1e-7f50538c485f
- [41] UNGR, Pavel, 2014. Co je to SEO – optimalizace pro vyhledávače? (definice). In: Pavel Ungr, SEO konzultant [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/definice-co-je-seo/>
- [42] USABILITY.GOV, © 2020, Scenarios. In: Usability.gov [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/scenarios.html>
- [43] USABILITY.GOV, © 2020, User Interface Design Basics. In: Usability.gov [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.usability.gov/what-and-why/user-interface-design.html>

- [44] USABILITY.GOV, © 2020, Visual Design Basics. In: Usability.gov [online]. [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <https://www.usability.gov/what-and-why/visual-design.html>
- [45] USER EXPERIENCE PROFESSIONALS ASSOCIATION INTERNATIONAL, © 2020, © 2020. Definitions of User Experience and Usability. In: User Experience Professionals Association International [online]. [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://uxpa.org/definitions-of-user-experience-and-usability/>
- [46] USER EXPERIENCE PROFESSIONALS ASSOCIATION INTERNATIONAL, © 2020, What is User Experience (UX)? In: USER EXPERIENCE PROFESSIONALS ASSOCIATION INTERNATIONAL [online]. [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://uxpa.org/about-ux/>
- [47] USERTESTING, © 2020. In: UserTesting.com [online]. [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.usertesting.com/blog/what-is-ux-design-15-user-experience-experts-weigh-in>
- [48] UX FOR THE MASSES, © 2019. Wireframes are dead, long live rapid prototyping. In: UX for the Masses [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <http://www.uxforthemasses.com/rapid-prototyping/>
- [49] VČELIŠTĚ, – Specialisté na obsahový a inbound marketing. © 2020, Profesionální návrh webu [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/navrh-funkcniho-webu/>
- [50] VESELÁ, Zuzana, Persony pro obsah: 2 pohledy na tvorbu a tipy, co s nimi dál. In: Tyinternety.cz [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/persony-pro-obsah-2-pohledy-na-tvorbu-a-tipy-co-s-nimi-dal/>
- [51] VÝZKUMNÁ AGENTURA - VÝZKUMY SOUKUP, © 2009. Focus group. In: Výzkumná agentura - Výzkumy Soukup [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <http://www.vyzkumysoukup.cz/vyzkumne-metody/focus-groups/>
- [52] VÝZKUMNÁ AGENTURA - VÝZKUMY SOUKUP, © 2009. Individuální hloubkové rozhovory. In: Výzkumná agentura - Výzkumy Soukup [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <http://www.vyzkumysoukup.cz/vyzkumne-metody/individualni-hloubkove-rozhovory/>
- [53] ZBIEJCZUK SUCHÁ, Ladka, 2017. #12 Dotazník. In: 100 metod [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://100metod.cz/post/45747047096/12-dotazn%C3%ADk>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEO	Search Engine Optimization
UX	User Experience
UxD	User Experience Design
XHTML	Extensible Hypertext Markup Language
HCD	Human-centered Design
UCD	User-centered Design
UCDC	User Centered Design Canvas
IDI	In-depth interview
FGD	Focus Group Discussion
SEM	Search Engine Marketing
UI	User Interface
IxD	Interaction Design
WCAG	Web Content Accessibility Guidelines

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Podmínky pozitivního uživatelského prožitku (Peter Morville) Zdroj: Semanticstudios.com.	9
Obrázek 2: Diagram disciplín User Experience Designu od Dana Saffera v úpravě od Thomase Gläsera), Zdroj: FastCompany.com.	12
Obrázek 3: Diagram znázorňující možný postup tvorby webu (vlastní úprava)	22
Obrázek 4: Uživatelský výzkum UCDC Zdroj: H1.cz.....	23
Obrázek 5: Ukázka affinity diagramu, Zdroj: https://uxdict.io/design-thinking-methods-affinity-diagrams-357bd8671ad4	25
Obrázek 6: Ukázková karta fiktivní osoby, Zdroj: https://uxdesign.cc/personas-e60c1c06ead1	27
Obrázek 7: Ukázka návrhu struktury jednoduchého webu. Zdroj: www.mladypodnikatel.cz	30
Obrázek 8: Ukázka moodboardu. Zdroj: https://dribbble.com/shots/3383780-Mood-board-presentation	31
Obrázek 9: Ukázka skicy webové stránky. Zdroj: https://dribbble.com/shots/3383780-Mood-board-presentation https://dribbble.com/shots/2610309-Wireframe-Sketches	33
Obrázek 10: Ukázka wireframů pro mobilní aplikaci. Zdroj: https://caco.com/resources/wireframing-guide/	34
Obrázek 11: Popis z průběhu uživatelského testování. Zdroj: https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/	38
Obrázek 12: Schéma průběhu A/B testování Zdroj: https://foxutech.com/devops-introduction/ab-deployment/	40
Obrázek 13: Ukázka tepelné mapy Zdroj: https://www.crazyegg.com/blog/heatmap-tool/	41
Obrázek 14: Ukázka scrollmapy Zdroj: https://www.hotjar.com/blog/scroll-maps/	42
Obrázek 15: Screenshot úvodní stránky webu z roku 2018 Zdroj: H1.cz	53
Obrázek 16: Výsledná nástěnka po skončení UCDC workshopu.....	56
Obrázek 17: Karta osoby – Viktor Kritický (vlastní úprava).....	71
Obrázek 18: Karta osoby – Radek Prostředník (vlastní úprava).....	72
Obrázek 19: Karta osoby – Karel Malý (vlastní úprava)	73
Obrázek 20: Návrh informační architektury webu (Zdroj: vlastní)	79

Obrázek 21: Část wireframu pro Úvodní stránku webu (Zdroj: vlastní)	82
Obrázek 22: Část wireframu – propojovací blok v rámci služeb (Zdroj: vlastní)	83
Obrázek 23: Návrh designu – Úvodní stránka (Zdroj: vlastní)	85
Obrázek 24: Výsledek testu bezpečnosti hlaviček (Zdroj: Mozilla Observatory)	87
Obrázek 25: Výsledek testu měření rychlosti Úvodní stránka – původní web (Zdroj:Webpagetest.org)	88
Obrázek 26: Výsledek testu měření rychlosti Úvodní stránka – nový web (Zdroj: Webpagetest.org).....	89
Obrázek 27: Výsledek testu měření rychlosti Detail služby – původní web (Zdroj:Webpagetest.org)	89
Obrázek 28: Výsledek testu měření rychlosti Detail služby – nový web (Zdroj: Webpagetest.org).....	90
Obrázek 29: Výsledek testu měření rychlosti Detail školení – původní web (Zdroj: Webpagetest.org).....	90
Obrázek 30: Výsledek testu měření rychlosti Detail školení – nový web (Zdroj: Webpagetest.org).....	91

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Ukázková vizualizace z analýzy klíčových slov; měsíční hledanosti v oblasti batohy. Zdroj: vlastní	29
Graf 2: Vztah mezi počtem testerů a poměru odhalených problémů použitelnosti. Zdroj: https://www.pojdmetestovat.cz/	39
Graf 3: Hledanost klíčových slov a frází spadající dle kategorie oboru. Zdroj: vlastní	64
Graf 4: Hledanost klíčových slov a frází v kategorii UX. Zdroj: vlastní	65
Graf 5: Výsledek měření LPC v nástroji Google PageSpeed Insights	92
Graf 6: Výsledek měření FID v nástroji Google PageSpeed Insights	92
Graf 7: Výsledek měření CLS v nástroji Google PageSpeed Insights	93

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: <i>Primární přehled person v závislosti na jejich cílech v rámci webu.</i>	69
Tabulka 2: <i>Konsolidovaný pohled na osoby.</i>	69
Tabulka 3: <i>Motivace a očekávání CS od úvodní stránky webu.</i>	74
Tabulka 4: <i>Motivace a očekávání CS od přehledu služeb.</i>	75
Tabulka 5: <i>Motivace a očekávání CS od detailu služby.</i>	75
Tabulka 6: <i>Motivace a očekávání CS od přehledu školení.</i>	76
Tabulka 7: <i>Motivace a očekávání CS od detailu školení.</i>	77
Tabulka 8: <i>Motivace a očekávání CS od stránky s referencemi.</i>	78

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: <i>Karta osoby – Profesionál (Persona-01.png)</i>	70
Příloha 2: <i>Karta osoby – Marketing manager (Persona- 02.png)</i>	70
Příloha 3: <i>Karta osoby – Šéf menší firmy (Persona-03.png)</i>	70
Příloha 4: <i>Návrh informační architektury webu (informacni-architektura.png)</i>	78
Příloha 5: <i>Wireframy Desktop části (wireframy_desktop.zip)</i>	83
Příloha 6: <i>Design úvodní stránky (design-hp.jpg)</i>	84