



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Název projektu	Rozvoj vzdělávání na Slezské univerzitě v Opavě
Registrační číslo projektu	CZ.02.2.69/0.0./0.0/16_015/0002400

Design a správa webové stránky

Distanční studijní text

Martin Klepek, Veronika Braciníková

Karviná 2019



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Obor: Marketing

Klíčová slova: design, webový design, interakční design, webová stránka, chování zákazníka, redakční systém, marketingový výzkum, uživatelský výzkum, obsah na webu, SEO, online marketing, klíčová slova, vyhledávače, webová analytika

Anotace: Cílem tohoto studijního materiálu je seznámit studenty se základními pojmy v oblasti designu a správy webové stránky s důrazem na nové technologické možnosti, které se objevují s rozvojem publikačních platforem a analytických nástrojů. Důraz je kladen na důležité oblasti, jako jsou design, interakční design, redakční systémy, optimalizace webové stránky pro vyhledávače nebo integrovaná marketingová komunikace a další. Studijní opora je určena pro studenty bakalářského studijního programu Marketing. Je ovšem vhodná také pro studenty z širší oblasti podnikové ekonomiky a managementu.



**Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné**

Autoři: **Ing. Martin Klepek, Ph.D.**
Ing. Veronika Braciníková

Recenzenti: **doc. RNDr. Ing. Roman Šperka, Ph.D.**
Mgr. Dáša Mendelová, PhD.

ISBN **978-80-7510-375-8**

Obsah

ÚVODEM.....	6
RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY.....	8
1 DESIGN V MARKETINGU	10
1.1 Co si představit pod pojmem design?	10
1.2 Kreativita.....	12
1.2.1 Mýty o kreativitě.....	12
1.2.2 Základní stavební kameny kreativity	14
1.3 Design a marketing.....	15
1.3.1 Design služeb	15
1.3.2 Produktový design	16
1.3.3 Grafický design.....	16
2 PRINCIPY WEBOVÉHO DESIGNU	19
2.1 Webový design.....	19
2.2 Interakční design	21
2.3 Nielsenovy heuristiky.....	22
3 WEBOVÁ STRÁNKA V MARKETINGU	31
3.1 Význam webové stránky pro marketingovou a obchodní strategii	31
3.1.1 Webová prezentace a její výkonnost.....	33
3.1.2 Konflikty v oblasti webdesignu	35
3.2 Webová stránka jako nástroj budování značky	37
4 MODELY CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA NA WEBU	46
4.1 Využití základních psychologických modelů při tvorbě webové stránky.....	46
4.1.1 Foggův behaviorální model	47
4.1.2 Davisův model akceptace technologie.....	50
5 MOŽNOSTI TVORBY WEBOVÉ STRÁNKY	56
5.1 Doména, webhosting a redakční systém	56
5.2 Přístupy k tvorbě webu.....	58
5.2.1 Web na míru.....	58
5.2.2 Použití redakčního systému a šablony	58
5.2.3 Cloudové editory (Website builder).....	62
5.3 Přídavné moduly – pluginy	65

6	PROCES TVORBY WEBOVÉ STRÁNKY	70
6.1	Proces zpracování webu na míru.....	71
6.2	Proces zpracování webu pomocí redakčního systému	75
6.3	Web vytvořený v cloudovém editoru	76
7	VYUŽITÍ VÝZKUM PŘI DESIGNU A SPRÁVĚ WEBOVÉ STRÁNKY.....	85
7.1	Dotazování	86
7.2	Testování použitelnosti (Usability testing)	87
7.3	Sledování pohybu myši (Mousetracking)	88
7.4	Sledování pohybu očí (Eyetracking).....	88
7.5	A/B testování.....	89
8	PRÁCE V REDAKČNÍM SYSTÉMU	96
8.1	Co je to redakční systém?.....	96
8.2	Jak probíhá správa webu v redakčním systému	97
9	OBSAH NA WEBU	113
9.1	Podstata popisků u elektronického obchodu	113
9.1.1	Popisky kategorií	114
9.1.2	Popisky produktů	115
9.2	Blog a aktuality jako nástroj aktivní komunikace firmy	117
9.3	Značka a její význam pro firemní identitu	118
9.3.1	Implementace prvků identity značky do webové prezentace firmy.....	119
10	PROPAGACE WEBOVÉ STRÁNKY	128
10.1	Web jako součást integrované marketingové komunikace firmy.....	128
10.1.1	Kreativní strategie pro obsah marketingové komunikace.....	130
10.2	Nástroje propagace webové stránky	131
10.2.1	PPC Kampaně	131
10.2.2	Remarketing neboli retargeting.....	132
10.3	Konverze a atribuce	133
11	OPTIMALIZACE WEBOVÉ STRÁNKY PRO VYHLEDÁVAČE	141
11.1	Jak fungují vyhledávače	141
11.2	Klíčová slova	144
11.3	Optimalizace webu pro vyhledávače (SEO).....	146
11.4	Faktory ovlivňující výsledky vyhledávání	147
12	ZÁKLADY WEBOVÉ ANALYTIKY.....	152

12.1	Propojení webové stránky s Google Analytics	152
12.2	UTM parametry	153
12.3	Leady	155
12.4	Analýza rychlosti webu	156
LITERATURA		163
SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY		166
PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON.....		167

ÚVODEM

Studijní opora Design a správa webové stránky reaguje na současný dynamický vývoj v oblasti webové prezentace. V rámci stejnojmenného prakticky orientovaného předmětu máme za cíl ukázat jednoduché postupy, aplikace a software, které umožní lidem bez hlubokých technických znalostí připravit a provozovat jednoduchou webovou stránku. Na druhou stranu ale chceme, aby byli čtenáři po přečtení opory schopni racionálně určit, kdy si poradí sami a kdy svěřit takový projekt do rukou odborníků.

Tím se dostáváme k druhému cíli, který sledujeme. Chceme posunout úroveň znalostí o tvorbě webu i u ne techniků z toho důvodu, že často jsou to oni, kteří musí umět vybrat dodavatele webové stránky, následně s ním komunikovat, posoudit, jestli má kvalitu a je schopný vybudovat špičkový web. Znalosti nabyté v tomto kurzu by měly pomoci studentům, pro které není informační technologie koníček číslo jedna poznat základní souvislosti a stát se lepším partnerem, vzdělanějším a cílevědomějším zákazníkem web designových studia a agentur.

Studijní opora zachycuje obraz doby a předpokládáme, že bude velmi rychle zastarávat, proto doporučujeme studentům sledovat odkazy a zdroje uvedené v této studijní opoře, aby mohli své praktické dovednosti neustále aktualizovat.

Na studijní opoře pracovalo kromě obou autorů také několik externistů z praxe, kteří se s vámi podělí o své zkušenosti a cenné rady prostřednictvím případových studií. Jedná se o podnikatele, pro které je web silným nástrojem pro budování značky, pracovníky reklamních agentur, kteří pomáhají svým klientům s rozvojem online marketingu nebo také webdesignéři, kteří nabídnou technický pohled. Tímto bychom jim chtěli jmenovitě poděkovat za čas, který popisu svých případů věnovali:

Jan Korpas – Moravio

Marek Schwarz – Levit (absolvent OPF)

Tomáš Hrabec – konzultant na volné noze

Martin Brablec – Obsahová agentura

Kamil Kotraba – Bonami (absolvent OPF)

Radim Vašíček – Ad Visio

Jan Krupica – Fistro digital (absolvent OPF)

Dalibor Šimek a Tomáš Hercig – La Porte (absolventi OPF)

Studijní opora obsahuje povinné i doplňující distanční a interaktivní prvky. Na začátku studijní opory je rychlý náhled studijní opory, který umožní studentovi se poměrně rychle seznámit s obsahovou stránkou předmětu. Jednotlivé kapitoly využívají povinné distanční

prvky, jako je rychlý náhled do kapitoly, cíle kapitoly a klíčová slova. Rychlý náhled do kapitoly koresponduje s jednotlivými částmi náhledu studijní opory. Cíle kapitoly zahrnují všechny podstatné poznatky a vědomosti, které student studiem kapitoly získá. Klíčová slova doplňují úvodní část kapitoly o přehled základních pojmů, které by student měl zvládnout. Každá kapitola je rozdělena na subkapitoly a oddíly. Text je strukturovaný tak, aby byl přehledný. V rámci subkapitol a jejich oddílů jsou dle uvážení autorů barevně zvýrazněné podnadpisy. Pro názornost a pochopení studijního textu autoři zařadili další interaktivní prvky, obrázky s grafy a schémata a tabulky. Z interaktivních prvků jsou to především případové studie, definice, průvodce studiem, doplňky pro zájemce a k zapamatování. Případové studie a prvky pro zájemce slouží k pochopení teoretických poznatků z praktického hlediska. Na konci každé kapitoly je shrnutí kapitoly, které upozorňuje na podstatné souvislosti kapitoly a jejich opakování. Před shrnutím jsou otázky. Otázky jsou propojené s odpověďmi v textu. Otázky si projděte a ověřte si, zda studované látce rozumíte.

RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY

První kapitola pojednává o designu z pohledu marketingu. Věnuje se pojmu jako takovému a vysvětluje jeho souvislosti. Jeho pochopení je důležité pro práci na projektech webového designu v kontextu marketingových aktivit firmy. Ukážeme si také některé mýty o kreativitě, jejichž vyvrácení nám pomůže přistupovat k tvůrčí činnosti mnohem sebevědoměji.

V druhé kapitole si řekneme více o webdesignu jako takovém. Podstatě tohoto termínu a jeho různé interpretaci. Je to mezioborová disciplína, která využívá poznatky vizuální komunikace, interakčního designu, psychologie (především ovlivňování a rozhodování lidí), marketingu, branding, copywritingu, gamifikace a dalších oborů.

Ve třetí kapitole se čtenář dozví, jak důležitá je webová prezentace firmy pro její marketingovou a obchodní strategii, jelikož musí obě oddělení, marketingové i obchodní, spolupracovat pro neustále zlepšování fungování firmy. Jsou zde popsány základní principy a faktory, které rozhodují o úspěšnosti webové prezentace. Kapitola je také věnována popisu procesu určování pozice firmy na trhu.

V rámci čtvrté kapitoly se pozornost zaměřuje na vysvětlení podstaty vybraných modelů popisujících chování zákazníků. Modely jsou orientovány na pochopení chování jedinců z hlediska konkrétních faktorů, přičemž naleznou své využití v mnoha oblastech. Pro potřeby této publikace jsou zasazeni do prostředí webových stránek.

V páté kapitole si popíšeme cestu od nápadu k doméně, hostingu a redakčnímu systému. Vysvětlíme, k čemu slouží webhosting a proč potřebujeme pro náš web pronajímat prostor na internetu. Budeme také hovořit o redakčních systémech neboli content management systémech (CMS). Uvedeme si některé příklady stávajících řešení na trhu a vysvětlíme si jejich výhody a nevýhody.

V šesté kapitole čtenáře seznámíme s procesem tvorby webové stránky. Začneme představením výzkumných metod a postupně přejdeme k návrhové části. Tyto informace budou užitečné jak pro práci na vlastním webu, tak při spolupráci s dodavatelem složitějších řešení. V rámci kapitoly představíme také případovou studii, která v procesu designu pojednává o tvorbě drátěného modelu webu což je mezistupeň vývoje návrhu.

V sedmé kapitole se podíváme na možnost využití výzkumu při tvorbě a správě webové stránky. Nejčastěji používáme výzkumné metody proto, abychom získali potřebná fakta pro rozhodování. Máme předpoklad, který chceme testovat a využijeme proto formalizovaný postup výzkumu, během kterého definujeme problém, sbíráme data, vyhodnocujeme je a děláme rozhodnutí.

Osmá kapitola odkrývá možnosti správy webu pomocí redakčního systému. Tyto systémy ulehčují běžnému uživateli administraci bez nutnosti znalostí HTML kódu. Je to software zajišťující správu dokumentů, nejčastěji webového obsahu. V dnešní době se jako CMS zpravidla chápou webové aplikace, někdy s případným doplňkovým programovým vybavením u klienta.

Devátá kapitola pojednává o webu z hlediska obsahu, kterým je vyplněn. Na začátku kapitoly je identifikována důležitost uvedení popisků k produktovým kategoriím nebo k produktům samotným. Dále je v kapitole rozebrána důležitost a zásady blogu, který představuje jeden ze základních nástrojů aktivní komunikace firmy.

V desáté kapitole je vyličen proces vytváření pozice webu v rámci integrované marketingové komunikace firmy a jsou charakterizovány kreativní strategie spolu s apely vyskytujícími se v reklamních sděleních. Dále se v této kapitole podíváme na možnosti propagace webu jako speciální kategorii správy webové stránky.

V jedenácté kapitole si ukážeme, jak fungují internetové vyhledávače. To, jak lidé dnes navštěvují webové stránky, se po nástupu vyhledávačů změnilo. Často cesta zákazníka vede právě přes vyhledávač a dohledatelnost webové stránky je tak velkou konkurenční výhodou. Dohledatelnost se ale za poslední roky stále posouvá a webdesignéři a marketéři pracují na optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. Ukážeme si faktory, které pozice ve výsledcích vyhledávání ovlivňují.

Poslední kapitola odhaluje souvislosti webové analytiky, což je disciplína, která je založena na poznávání dat a formování informací z těchto dat. Jedná se především o zdroje návštěvnosti, chování uživatelů na stránce a další aktivity, které následně marketéři využívají pro své kampaně a webdesignéři pro iterativní zlepšování webové prezentace.

1 DESIGN V MARKETINGU



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

První kapitola pojednává o designu z pohledu marketingu. Věnuje se pojmu jako takovému a vysvětluje jeho souvislosti. Jeho pochopení je důležité pro práci na projektech webdesignu v kontextu marketingových aktivit firmy. Dále vysvětlíme, co je kreativita, jak ji správně chápat a jaké jsou její složky neboli komponenty. Ukážeme si některé běžné mýty o kreativitě a pokusíme se je vyvrátit. Po prostudování byste měli mít větší sebevědomí tvořit, a to nejen v projektech webové stránky ale v životě obecně. Nakonec si ukážeme, jak se dá využít designového myšlení v oblasti produktů a také grafického designu.



CÍLE KAPITOLY

- Představit pojem design.
 - Popsat postupy činnosti designéra.
 - Vysvětlit a demystifikovat koncept kreativity.
 - Představit využití designu ve službách.
 - Specifikovat produktový design.
 - Specifikovat grafický design.
-



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Design, kreativita, design služby, produktový design, grafický design.

1.1 Co si představit pod pojmem design?

V literatuře nacházíme řadu definic konceptu s názvem „design“. Pokud byste se zeptali deseti odborníků na to co je design, dostali byste jedenáct různých definic. Jedná se o velmi abstraktní záležitost a lidé z různých oblastí přinášejí do diskuse své vlastní postoje a pohledy. Co lze ale spatřit napříč všemi autorskými texty je shoda na tom, že design je proces. Proces, který má jasně stanovený začátek, prostředek a konec. Pro práci v oblasti designu jsou tak nutné také základy projektového řízení. V rámci procesu je běžné pracovat

v týmu, proto jsou pro bezproblémový chod projektu designu důležité také týmové kompetence. Zřídka je proces zajištěn jednotlivcem.

To nás přivádí k jedné z největších chyb při laickém definování designu. Často si toto slovo spojujeme s uměním a designéra s talentem a uměleckým cítěním. Naše představa o procesu tvorby designéra pak sklouzává k výstředním podivínům v rolácích, zavřených ve studiích a ateliérech daleko od civilizace. Dlouhodobě ale všichni lidé, kteří používají různé designové metody prokazují, že design není výsadou talentovaných jednotlivců, ale je naučitelný. Zároveň nejlepších výsledků dosahují týmy, nikoliv jednotlivci. Navíc se ukazuje, že týmy pestré svou skladbou, kde jsou lidé z různých oborů a odvětví přináší do problematiky nečekaná řešení díky tomu, že jsou zvyklí přistupovat k problémům z rozdílných hledisek (HCR – design zaměřený na člověka).

Další mýtus je samota designéra, který se nechá inspirovat a následně stráví se svým dílem dlouhé týdny a měsíce v ústraní. Tato představa je ale mylná. Design je vytvářen pro lidi, tedy špičkový design je postaven na základech výzkumu kvalitativní i kvantitativní povahy. Navrhování smysluplných a inovativních řešení, která budou klientům k prospěchu, začíná právě u porozumění jejich potřebám, nadějím a přáním do budoucna (HCR – design zaměřený na člověka). Jak se v průběhu studia dozvíte, jedná se o proces, kdy je zákazník zapojen v několika fázích. O dlouhodobém odloučení designéra od koncového uživatele jeho produktu se zde nedočtete. Naopak v řadě případů je nutné design s uživatelem intenzivně iterovat tedy opakovat setkání s ním a získávat zpětnou vazbu pro další zásahy do díla a úpravy. Pokud bychom přece jen měli jednu definici vybrat, poslouží tato.

DEFINICE



Design je lidská činnost, během které tvoříme plán pro tvorbu věcí, které mají za cíl přinášet hodnotu pro potenciální uživatele, tak aby jim pomáhaly v dosahování jejich vlastních cílů. (Dorst and Overveld, 2009)

Design a umění jsou tedy odlišné pojmy přesto, že se mnohdy doplňují. Základní rozdíly ilustruje tabulka 1 níže.

Tabulka 1: Rozdíl mezi výborným designem a výborným uměním

Design	Umění
Motivuje	Inspiruje
Je pochopen	Je interpretováno
Je otázkou schopností	Je otázkou talentu
Každý jej chápe stejně	Každý ho chápe po svém

Zdroj: Webový portál Web Designer Depot [online] [vid. 14. března 2019]. Dostupné z: <https://www.webdesignerdepot.com/2009/09/the-difference-between-art-and-design/>

1.2 Kreativita

Definice

Kreativita je jednou z nejdůležitějších vlastností lidského mozku, přesto však neexistuje jediná, obecně přijímaná definice kreativity. Obecně ale můžeme říci, že se jedná o schopnost produkovat originální a neobvyklé nápady, nebo dělat něco nového nebo originálního. Jelikož pomocí výpočetní techniky stále více rutinních procesů a činností firmy automatizují, je to právě schopnost tvůrčí činnosti, která se stává významnou konkurenční výhodou na trhu práce nebo ve vlastním podnikání.

1.2.1 MÝTY O KREATIVITĚ

V publikaci *Nástroje inovátora (The Innovator's toolkit)* hovoří Richard Luecke o řadě vědeckých studií, které boří některé mýty o kreativitě. Je dobré si je ve studijním textu týkajícím se designu připomenout, jelikož se řada lidí ve své kreativitě podceňuje, což vede k tomu, že se kreativní ani nesnaží být, čímž paradoxně snižují svou šanci se kreativitě naučit. Pojdme si ale nyní projít některé z těchto mýtů a postupně je vyvrátit. Určitě už jste o některém z nich slyšeli. Luecke (2009, s. 165) k mýtům říká:

1) Mýtus číslo 1: Čím chytřejší jste, tím jste kreativnější

Realita: Inteligence souvisí (koreluje) s kreativitou pouze do jisté míry.

Jakmile dosáhnete určité úrovně inteligence, která je nutná pro zvládnutí vaší práce, souvislost s kreativitou se vytratí. Výzkumy ukazují, že se jedná o IQ okolo 120.¹ Za touto hranicí již mezi inteligencí a kreativitou nevidíme souvislost. Navíc zatím stále neexistuje ucelený test kreativity, který by nám pomohl determinovat kreativní sílu jednotlivce. Test IQ tedy od určité hranice nemůže sloužit k tomu, abychom například do týmu vybrali kreativnějšího člověka.

2) Mýtus číslo 2: Mladí lidé jsou kreativnější než ti starší

Realita: Věk není jasný determinant kreativního potenciálu.

Výzkumy ukazují, že stát se expertem v jakékoliv oblasti trvá 7 až 10 let. Jde o takovou úroveň expertízy, která umožňuje vidět souvislosti, které nováčci přehlédnou. Proto je možné v businessu nalézt kreativitu u lidí v jakémkoliv věku. Stejně tak ale může expertíza kreativitu potlačovat tím, že vzniká určitá provozní slepota², kdy zkušení pracovníci nevidí

¹ V České republice je podle serveru iq-research.info v populaci průměr 98 bodů. To znamená, že by se vysokoškolsky vzdělaný člověk měl dostat na hranici 120 bodů velmi snadno. Pokud dokončíte studium, inteligence by neměla být limitem vaší kreativity.

² Provozní slepota je stav kdy kvůli rutinní činnosti a soustředění se na jednu aktivitu dlouhou doby eliminuje možnost vidět věci v širším kontextu.

nebo nepřemýšlí mimo svou komfortní zónu. Doporučení pro sestavování týmů je pak kombinace expertů a nováčků. Veteráni mají zkušenosti a nováčkovská mysl není svázána konvenčním myšlením.

3) Mýtus číslo 3: Kreativita je pro okázalé riskující lidi.

Realita: Ochota přijmout dobře propočítané riziko souvisí s kreativitou.

Koneckonců inovátor vstupuje do neznámého území a využívá podnikové zdroje pro řešení situací, které by mohly být využity na méně riskantní projekty. Dá se říct, že také vkládá svou „hlavu na špalek“ a ohrožuje svou kariéru, pokud tyto zdroje přijdou vniveč. Být kreativní ale určitě neznamená bezhlavě riskovat. Neznamená to ani být odlišný od ostatních či být extravagantní. Kreativita není výsadou okázalých riskujících.

4) Mýtus číslo 4: Kreativita je výsadou jednotlivců

Realita: Ano, mnoho kreativních řešení problémů jsou produktem jedné mysli, jednoho člověka pracujícím v ústraní.

Newton například vyvinul své nejznámější teorie optiky, gravitace a počtu během dvou let, kdy žil v ústraní na rodinné farmě kvůli propuklé morové epidemii, která způsobila dočasné uzavření Cambridžské univerzity. Určitě tyto dva krátké roky strávené na venkově patřily k jeho nejproduktivnějším. Přesto je ale obrovské procento nejdůležitějších vynálezů a převratných technických objevů produktem spolupráce skupiny, ve které se jedinci vhodně doplňují. Za všechny je to například projekt Apollo, který dostal člověka na povrch měsíce. Thomas Edison, nejplodnější vynálezce a inovátor své doby, nepracoval sám. Byl v centru skupiny techniků, mechaniků a asistentů, kterým se říkalo „tým nespavců“³ podle jejich zvyku pracovat do brzkých ranních hodin. Chytří manažeři, kteří vědí, jak silná je skupinová kreativita, spojují lidi do týmů tak, aby se vzájemně doplňovali.

5) Mýtus číslo 5: Kreativita se nedá řídit

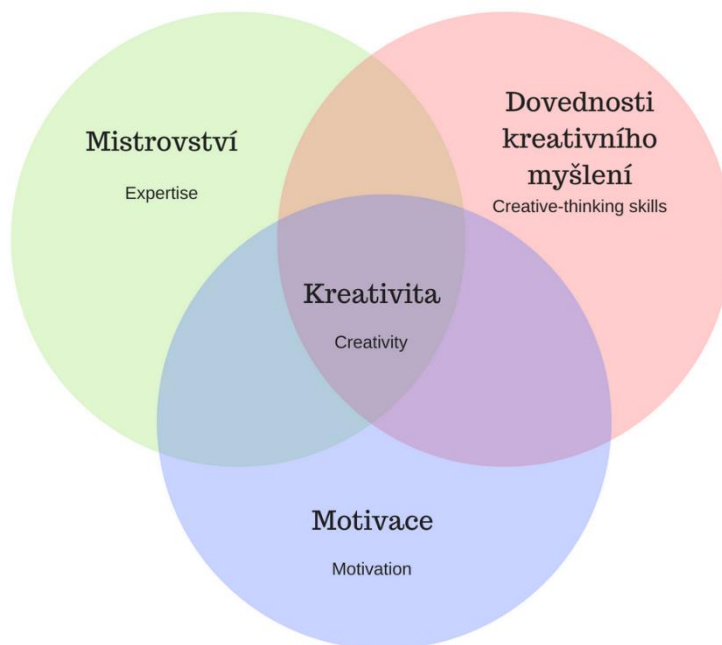
Realita: Zajisté, nikdy nemůžeme vědět dopředu, kdo z lidí okolo nás přijde s kreativní myšlenkou, kreativita se však dá ovlivnit.

V tomto ohledu skutečně nelze kreativitu řídit, vynutit, zapnout. Manažeři ale mohou vytvářet podmínky pro to, aby k těmto momentům docházelo častěji (odměny, zdroje, procesy). Kreativitě tedy lze pomoci a manažer má v rukou množství nástrojů, kterými tohoto cíle může dosáhnout. Co ji může ovlivnit, si ukážeme dále.

³ V originále Insomnia Brigade.

1.2.2 ZÁKLADNÍ STAVEBNÍ KAMENY KREATIVITY

Abychom věděli, jak rozvíjet kreativitu na individuální i týmové úrovni je dobré podívat se na její předpoklady (obrázek 1).



Obrázek 1: Komponenty kreativity

Zdroj: Webový portál Harvard Business School [online] [vid. 8. března 2019]. Dostupné z: <https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/12-096.pdf>

Mistrovství je soubor znalostí, které jsou oborově relevantní k řešenému problému. Jedná se o technické, procedurální a intelektuální dovednosti. Při tvorbě webové stránky tak zcela určitě nemůžeme přeskočit základní znalosti fungování webu. Dále jsou pro kreativitu důležité samotné **dovednosti kreativního myšlení**. Zde je ukazatelem kvality myšlení to jak flexibilně a s jakou představivostí přistupují lidé k řešení problémů. **Motivace** je popsána jako vnitřní nadšení řešit problém a vede k mnohem kreativnějším řešením než stimulace.

Návod

Kromě osobní úrovně těchto komponent je kreativitu nutné podporovat také kontextem, ve kterém jedinec nebo tým pracuje. Studie ukazují, že prostředí, kterým se týmy obklopují, hraje významnou roli v tom, jakých kreativních výkonů nakonec dosáhnout. Protože kreativita je jedním z největších a nejdůležitějších osobních a organizačních zdrojů, měla by být živena, podporována a u všech povzbuzována.

1.3 Design a marketing

Design v marketingu je více než logo, obrázky, rozvržení webových stránek a originální písma (fonty), zahrnující estetiku značky. Je to střed všeho dění, které spojuje firmu se značkou, a nakonec se zákazníkem. Logo vám dodá grafik, obrázky fotograf, s rozvržením webových stránek vám poradí webový designér a s fonty typograf. Značku vám dodá designové studio nebo marketingová agentura. Stejně jako když stavíte dům budete potřebovat stavební firmu i projektovou kancelář s architekty. Každý má v projektu svou roli. Nechtějte, aby si je vyměnili.

Definice

Design v marketingu ovlivňuje také nehmotné aspekty značky, a to jak je celá organizace nastavena. „Tyto dva kreativní obory jsou stavebním kamenem pro příběh úspěšné značky. Díky jejich promyšlené spolupráci vznikají produkty s opravdovou hodnotou a spotřební kultura se stává kvalitnější.“⁴

Jak jsme si řekli je design širší pojem, který dále můžeme rozvíjet ve specifických oblastech. Relevantní pro marketing jsou mimo webového designu, o kterém bude zbytek studijní opory, také tyto tři: design služby, produktový design a grafický design.

1.3.1 DESIGN SLUŽEB

Design služeb je disciplína zabývající se tvorbou lepších řešení v oblasti služeb. I zde platí tradiční marketingové posloupnost: **diagnóza situace, náměty a návrhy, vývoj a testování řešení**. Výstupem procesu designu služby je pak zlepšení, které se projeví ve zvýšení úrovně poskytované služby. Hlavním cílem je zlepšení zákaznické zkušenosti (customer experience - CX) která je v odvětví služeb klíčová.

Definice

Složitě na práci designera v oblasti služeb je, že je každá služba jiná a neexistuje jasně daný proces pro zlepšování. Vždy ale narazíme na průzkum u klíčových zájmových skupin (zákazníci, zaměstnanci, manažeři, majitelé, zástupci místní samosprávy, partneři), často je také zapojíme do tvorby námětů a návrhů. Vytvoříme prototyp služby a testujeme jej na zákaznících ideálně ve skutečných situacích. Tým může například připravit fiktivní pobočku, ve které bude testovat nové procesy pro zlepšení služby.

Jedná se o poměrně nové odvětví, které nahlíží na funkcionalitu i formu služeb z pohledu jejich uživatele. „Aplikuje nástroje a metodologii designu na nehmotné produkty, tj. služby, za účelem tvorby řešení, která jsou užitečná, použitelná a atraktivní z pohledu zákazníka a efektivní a konkurenceschopná z pohledu poskytovatele.“⁵ Spojuje v sobě několik různých disciplín, jako je marketing a chování zákazníka, management a řízení procesů, podniková strategie, rozvoj lidských zdrojů nebo IT a technologie.

⁴ Webový portál Czech Design [online] [vid. 10. března 2019]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/kalendar-akci/design-a-marketing>

⁵ Webový portál Czech Design [online] [vid. 10. března 2019]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/kalendar-akci/design-a-marketing>

1.3.2 PRODUKTOVÝ DESIGN

Definice

Definice produktového designu se různí ale například designové studio Cotu uvádí „že produktový design je kreativní proces, na jehož začátku identifikujeme nějakou potřebu trhu nebo zajímavou příležitost. Pro daný problém pak hledáme nejlepší řešení tak, aby vyhovovalo technickým požadavkům a zároveň bylo atraktivní. Při návrhu se zohledňuje mimo jiné poměr cena/kvalita, potřebné materiály, ergonomie a mnoho dalšího.“⁶

Součástí produktu je také velmi často jeho obal, obzvláště na spotřebitelských trzích. Obal můžeme vnímat ve dvou rovinách. Jako součást produktu, kdy jeho zpracování rozhoduje o tom, jak bude produkt jako celek použitelný, jak bude snadné jej přepravovat případně nést, jak pohodlné a jednoduché bude rozbalení a tak dále. Druhou rovinou je jeho grafický design (viz níže), který ovlivní jeho viditelnost na prodejně. Zákazníci se právě na prodejně velmi často impulzivně rozhodnou o koupi produktu, proto je obal důležitým prvkem produktového designu.



Obrázek 2: Grafický design obalu jako součást designu produktu

Zdroj: Webový portál Thimm [online] [vid. 10. března 2019]. Dostupné z: <https://www.thimm.cz/vyrobky-sluzby/sluzby/graficky-design-obalu/>

1.3.3 GRAFICKÝ DESIGN

Kromě designu obalu, o kterém jsme již mluvili, můžeme využít grafický design i v dalších oblastech vizuální komunikace. V reklamě, při tvorbě vizuální identity značky (logo, barvy, tvary, písmo), v prezentacích, výročních zprávách, na fakturách, v publikacích a samozřejmě také při tvorbě webu.

Příklad

Podle Unie grafického designu je grafický design důležitý, a to hned z několika hledisek: „Úhledná sazba prostá chyb usnadňuje čtení a šetří čtenáři zrak, ergonomicky navržená webová prezentace umožní návštěvníku rychle najít požadované informace. Přehledný internetový obchod vychází vstříc potřebám zákazníků, přinese svému majiteli o mnoho více realizovaných nákupů a výrazný finanční efekt. Sjednocené vystupování uvnitř i vně firmy

⁶ Webový portál Cotu [online] [vid. 10. března 2019]. Dostupné z: <https://www.cotu.cz/blog/29/produktovy-design>

pomáhá srozumitelně komunikovat se všemi lidmi, kteří s ní přicházejí do styku. Na trhu, kde existuje celá řada obdobných produktů, se stává jejich prezentace konkurenční výhodou, znakem profesionality, progresu, péče o vlastní dílo. Je-li prezentace kvalitní, roste i prestiž firmy či instituce, zvyšuje se také povědomí o značce a s ní souvisejících službách.“⁷

Výtvarné návrhy grafického designu jsou vytvářeny na objednávku za určitým účelem a jsou určeny k průmyslovému zpracování. Grafičtí designéři vytvářejí a kombinují symboly, obrazy a text a vytvářejí vizuální reprezentace nápadů a zpráv. Používají typografické, vizuální umění a techniky rozvržení stránky pro vytváření vizuálních kompozic.⁸

TESTOVÉ OTÁZKY



Otestujte si získané znalosti z kapitoly č. 1. Pouze jedna odpověď je správná. Správné odpovědi naleznete na konci kapitoly.

1. Design je:

- a) Výsadou talentovaných jedinců.
- b) Naučitelný.
- c) Exkluzivně pro designéry.

2. Které komponenty kreativity známe?

- a) Mistrovství, motivace a inteligence.
- b) Motivace, stimulace, reakce.
- c) Mistrovství, motivace a dovednosti kreativního myšlení.

3. Které tvrzení je nepravdivé?

- a) Kreativitu lze v průběhu života zlepšovat.
- b) Kreativita není výsadou okázale riskujících.
- c) Mladí jsou kreativnější než staří.

4. Prvky vizuální komunikace nám pomůže vytvořit:

- a) Design služby.
- b) Produktový design.
- c) Grafický design.

5. Vnitřní nadšení řešit problémy nazýváme:

- a) Kreativita.
- b) Motivace.
- c) Invence.

⁷ Webový portál Unie grafického designu [online] [vid. 10. března 2019]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/proc-je-graficky-design-uzitecny/#.XMvym-j7RPY>

⁸ Webový portál Wikipedia [online] [vid. 10. ledna 2019]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Grafick%C3%BD_design



SHRNUTÍ KAPITOLY

Po prostudování kapitoly č. 1 byste měli umět:

- Chápat principy designu.
 - Chápat kreativitu jako dovednost ke zlepšování.
 - Definovat komponenty kreativity.
 - Nebát se tvořit a zvyšovat tak své kompetence.
 - Rozlišit využití designu ve službách, produktovém designu a grafickém designu.
-



ODPOVĚDI NA TESTOVÉ OTÁZKY

1b, 2c, 3c, 4c, 5b

2 PRINCIPY WEBOVÉHO DESIGNU

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



V této kapitole si řekneme více o webdesignu jako takovém. Podstatě tohoto termínu a jeho různé interpretaci. Je to mezioborová disciplína, která využívá poznatky vizuální komunikace, interakčního designu, psychologie (především ovlivňování a rozhodování lidí), marketingu, brandingů, copywritingu, gamifikace a dalších oborů. Dále se zaměříme na interakční design, jeho vymezení jako oboru zabývajícího se návrhem interakcí uživatele a systému. Řekneme si, že podstatou interakčního designu je dialog naproti monologu, který známe z designu tradičního. Na závěr kapitoly si projdeme deset heuristik, které umožní testovat aplikaci nebo webovou stránku bez nutné účasti uživatele.

CÍLE KAPITOLY



- Vysvětlit pojem webdesign.
- Přiblížit cíle webové stránky v souvislosti s webdesignem.
- Porozumět interakčnímu designu.
- Ovládat základní prvky interakčního designu.
- Znat chápat a používat Nielsenovy heuristiky.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Webdesign, cíle webové stránky, redesign, interakční design, heuristika, Nielsenovy heuristiky.

2.1 Webový design

Webdesign je mezioborová disciplína, která využívá poznatky vizuální komunikace, interakčního designu, psychologie (především ovlivňování a rozhodování lidí), marketingu, brandingů, copywritingu, gamifikace a dalších oborů. Cílem webdesignu je vytvořit

Definice

Principy Webového designu

funkční webové stránky nebo webové aplikace. Funkční znamená, že splňují především následující kritéria:⁹

- Na web přicházejí relevantní návštěvníci.
- Web je ovlivňuje/pomáhá jim tak, že provedou konverzní akci (akce), která je v souladu se záměrem tvůrce webu.
- Návštěvníci se na web vrací a provádějí stejnou nebo další akce.
- Web návštěvníky zaujme natolik, že o něm mluví sami od sebe s dalšími členy cílové skupiny webu.

Nejjednodušší je vysvětlit webdesign jako průnik **vizuální komunikace, obsahové strategie a interakčního designu**, které doplňují vhodné **marketingové aktivity**. Webdesigner tedy vytváří vizuální systém pro obsah, který vhodným způsobem strukturuje a vzájemně provazuje tak, aby bylo dosaženo maximálního účinku vzhledem k cílům webu a jeho konverzním akcím. Tvorba webových stránek klade vyšší důraz na kvalitní obsah, u webových aplikací je nejdůležitější složkou interakční design.¹⁰

CÍLE WEBOVÉHO DESIGNU

Jak jsme si již vysvětlili, je cílem výborného designu, aby motivoval uživatele k akci. To znamená, že vytvořit krásnou webovou stránku nutně nemusí znamenat, že jsme skutečně ve správném slova smyslu provedli „design“. Pokud je stránka esteticky výjimečná ale nemotivuje návštěvníka k akci, nebo nemění jeho postoje k dané značce či produktu, pak nebude dlouhodobě přinášet firmě hodnotu. Když si uvedené shrneme tak je tedy cílem webu přinášet majiteli a návštěvníkům stránek hodnotu. Tomu by měla být podřízena snaha webdesignera a investice do tvorby webu by se měla při dodržení těchto podmínek vrátit.

Připomeňme notoricky známou zkratku pro stanovování cílů SMART, kterou lze aplikovat také při stanovení cílů webu:

- Specifický
- Měřitelný
- Akceptovatelný
- Reálný
- Termínovaný

Návod

Při dodržení tohoto postupu bychom měli vždy dojít k cílům, které budou stanoveny správně, a jejich dosažení nejenže bude možné, ale také povede k požadovaným obchodním výsledkům.

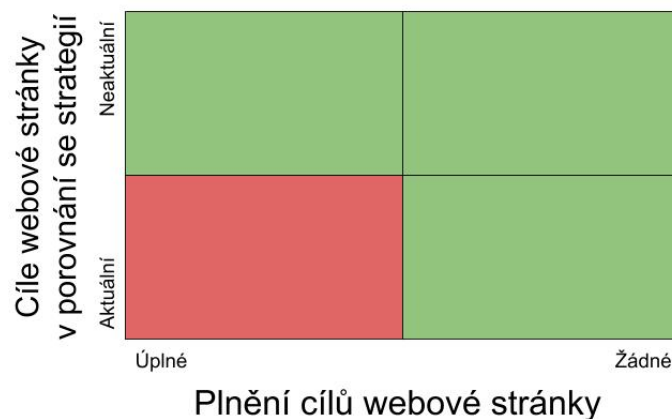
⁹ Webový portál Wikipedia [online] [vid. 10. ledna 2019]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Webdesign>

¹⁰ Webový portál Wikipedia [online] [vid. 10. ledna 2019]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Webdesign>

K ZAPAMATOVÁNÍ

„Jak to funguje, je důležitější, než jak to vypadá.“ (Osborn, 2017, s. 5)

V čase se samozřejmě v závislosti na obchodní strategii mohou cíle webu měnit, proto přichází na řadu **redesign**, což je proces zásadní změny struktury obsahu, informační architektury nebo interakčního designu. K redesignu se firma uchýlí také, pokud webová stránka dlouhodobě neplní cíle a drobné úpravy nevedou ke změnám. Zároveň je prokazatelné, že ostatní prvky marketingového mixu jsou v pořádku a příčina je tedy skutečně nekvalitní design webu. Pokud tedy stránka neplní cíle, nebo se tyto její cíle změnily, máme zelenou k tomu začít uvažovat nad redesignem (viz obrázek 3).



Obrázek 3: Možné kombinace důvodů k redesignu

Zdroj: vlastní zpracování

Aby web fungoval, jak jsme si nyní popsali, je dobré se pustit do rozuzlení dalšího důležitého pojmu, který se váže na samotné vlastnosti prostředí internetu a tím je interakční design.

2.2 Interakční design

Interakční design je jedním z nových oborů z kategorie výpočetní techniky a je výrazem ze světa tvorby webových stránek a aplikací. Často je chybně zaměňován s pojmem informační architektura. Je to obor zabývající se návrhem interakcí. Tradiční design se zabývá monologem, jako je tomu například u tištěných médií. U interakčního designu jde o dialog, který uživatel povede například s počítačem, mobilním telefonem, bankomatem apod.¹¹

Definice

¹¹ Webový portál Wikisofia [online] [vid. 10. ledna 2019]. Dostupné z: https://wikisofia.cz/wiki/Principy_interak%C4%8Dn%C3%ADho_designu#cite_note-3

Základní prvky interakčního designu jsou:¹²

- **Pohyb:** interakce je typ komunikace a komunikace je typem pohybu.
 - Když mluvíme, rozhýbáváme naše mluvící ústrojí, když píšeme, používáme ruce.
 - Pohyb je spouštěčem akce – například když klikneme na myš, čímž akce pokračuje dál – klikáme na konkrétní věc na obrazovce (například na odkaz na webu) a získáváme zpětnou vazbu od zařízení (otevřít se stránka).
- **Prostor:** Pohyb ale i všechny interakce se dějí v prostoru (i ve virtuálním prostoru na internetu) a prostor těmto pohybům dodává kontext.
- **Čas:** Všechny interakce se dějí v čase.
 - Tento čas může být krátkého charakteru (kliknutí na myš) nebo dlouhého (archivované desítky let staré bulletiny).
 - Interakční designér musí mít dobrou představu o čase a umět s ním dobře zacházet (některé procesy trvají pár okamžiků, jiné jsou dlouhodobějšího charakteru a vyžadují čas na zpracování).
- **Vzhled:** Vzhled objektu nám napovídá o tom, jak se to chová a jak bychom s objektem měli interagovat.
 - Tlačítko nám například napovídá, že bychom ho měli stisknout.¹³
- **Textura:** Textura může být součástí vzhledu objektu, dotykový kontakt s objektem nám ale dodává více informací.
 - Kromě toho, jak může být objekt používán, nám navíc dává návod o tom, kde může být používán.
 - Vzhled stejně jako textura mohou vyvolávat konkrétní emoce spojené s objektem.
- **Zvuk:** Tvoří sice malou část interakčního designu, i tak je ale důležitý například u zařízení jako jsou budíky, meteostanice, chytré domácnosti nebo alarmy.

2.3 Nielsenovy heuristiky

Způsobem, jak testovat aplikaci nebo webovou stránku bez využití uživatelů je heuristická analýza, která vychází z poznatků, které byly získány dlouhodobým pozorováním.¹⁴ Jedná se o soubor zkušeností, jak jsou uživatelé zvyklí se systémem pracovat a co od něho očekávají.

Návod

Jednou z těchto analýz je Nielsenova heuristická analýza, která se skládá z deseti základních pravidel, které je nutno zkontrolovat, aby byla zajištěna odpovídající použitelnost

¹² Webový portál Wikisofia [online] [vid. 10. ledna 2019]. Dostupné z: https://wikisofia.cz/wiki/Principy_interak%C4%8Dn%C3%ADho_designu#cite_note-3

¹³ Určitě jste na nějakém webu sami našli prvek, který vypadal jako tlačítko ale nešel zmáčknout. Obráceně pak zase někdy vidíme prvky, které umožňují kliknutí ale vizuálně to nenapovídají a přišli jsme na tuto možnost spíše náhodou.

¹⁴ Webový portál Vojta Svoboda [online] [vid. 18. ledna 2019]. Dostupné z: <http://blog.vojtasvoboda.cz/nielsens-heuristic-evaluation>

a intuitivní ovládání aplikace.¹⁵ Tyto pravidla je dobré mít na paměti již při vytváření návrhu webové stránky. Pojďme si je nyní postupně představit:^{16,17}

1. Viditelnost stavu systému

Stav systému musí být vždy viditelný. Uživatel musí vždy vidět, v jakém stavu se aplikace nachází, jestli čeká na nějaký vstup, nebo provádí určitou operaci, například pomocí ikonky přesýpacích hodin, nebo rotujícího kolečka.

2. Propojení systému a reálného světa

Systém by měl mluvit jazykem uživatele, slovy, frázemi a koncepty, které jsou uživateli známy, spíše než systémově orientovanými. Dodržujte konvence v reálném světě, informace se objevují v přirozeném a logickém pořadí.

3. Uživatelská kontrola a svoboda

Uživatelé často omylem zvolí funkce a budou potřebovat jasně označený „nouzový východ“, aby opustili nežádoucí stav, aniž by museli procházet složitým procesem nápravy. Nabídněte operace *zpět* a *opakovat*.

4. Standardizace a konzistence

Systém by měl být konzistentní jak vzhledově, tak i co se týče ovládání. Popisky stejných akcí by měli mít stejný název, nemělo by se střídat např. uložit/upravit. Stejně tak by se měl používat konzistentně výchozí vzhled, dle použitého systému a standardní ovládací prvky.

5. Prevence chyb

Systém by měl předcházet chybovým stavům, např. pomocí potvrzovacích dialogů a varování. Je vhodné upozornit uživatele, pokud zapomene vyplnit povinné položky formuláře, stejně tak jako zeptat se, že si opravdu přeje smazat vybraný adresář i přesto, že není prázdný.

6. Rozpoznání namísto vzpomínání

Uživatel by měl být při používání systému co nejméně kognitivně zatížen. To zajistíme tím, že bude systém nabízet pouze volby, které lze vybrat a ostatní skryje, nebo vizuálně

¹⁵ Webový portál Vojta Svoboda [online] [vid. 18. ledna 2019]. Dostupné z: <http://blog.vojtasvoboda.cz/nielsens-heuristic-evaluation>

¹⁶ Webový portál Vojta Svoboda [online] [vid. 18. ledna 2019]. Dostupné z: <http://blog.vojtasvoboda.cz/nielsens-heuristic-evaluation>

¹⁷ Webový portál Nielsen Norman Group [online] [vid. 18. ledna 2019]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

zneplatní. Dále je vhodné použití drobečkové navigace, stránkování, nebo zvýraznění pozice ve stromové struktuře, aby uživatel ihned viděl jeho aktuální pozici v systému.

7. Flexibilní a efektivní použití

System musí být efektivní a jednoduchý pro použití. Zároveň však musí poskytovat i dostatečný počet voleb, které využijí hlavně pokročilí uživatelé. V rámci možností je také vhodné poskytovat uživatelům klávesové zkratky anebo funkce automatického doplňování vstupních polí.

8. Estetický a minimalistický

System by měl zobrazovat co nejméně informací a voleb, tak aby práce v něm byla co nejrychlejší, přehledná, a uživatel musel co nejméně přemýšlet. Položky a volby, které nejsou často využívány, není vhodné umísťovat přímo na běžně používané obrazovky.

9. Pomoc uživatelů pochopit, poznat a vzpamatovat se z chyb

System by měl uživateli poskytovat srozumitelné chybové zprávy tak, aby měl uživatel možnost chyby obratem opravit a věděl, co po něm system vyžaduje. Zprávy by měly být v běžném jazyce a musí zároveň informovat o možném řešení problému.

10. Náповěda a návody

System musí poskytovat náповědu přesně tam, kde jí uživatel očekává a v situacích, kdy je nejvíce potřeba. Například vyplňování formulářů, zakládání nových projektů apod. Náповěda by měla být buď kontextová (přímo u daného prvku), nebo globální s možností vyhledávání.



PRŮVODCE STUDIEM

Milí studenti, nyní se dostáváme k první případové studii. Týká se redesignu webové stránky úspěšné české firmy FINIDR z Českého Těšína. Na tomto projektu pracovala firma Moravio a je na celém procesu krásně viditelná snaha hledat především účel webu a jeho hodnotu pro uživatele. Všimněte si definice rolí uživatelů webu, pro které má stránka přinášet zmíněnou hodnotu. Některé výzkumné techniky jako hloubkové rozhovory teprve budeme probírat, neváhejte se tak k případové studii vrátit s již nabytými znalostmi.

PŘÍPADOVÁ STUDIE



REDESIGN WEBOVÉ PREZENTACE PRO TISKÁRNU FINIDR

Popis projektu

FINIDR je společnost sídlící v Českém Těšíně a patří mezi největší výrobce knih ve střední Evropě. Ročně vyrobí více než 24 milionů knih, které vyváží do 45 zemí světa a její roční obrat přesahuje 900 milionů korun. Vzhledem k neustálému růstu společnosti, vznikla potřeba redesignovat stávající web, který nesplňoval nároky na formu prezentace společnosti FINIDR a jeho správu.

Stanovení cílů projektu

Před zahájením práce na samotném návrhu nové webové prezentace bylo potřeba stanovit cíle projektu a očekávání klienta. Po prvotních jednáních s klientem a zevrubné analýze společnosti a stávající webové prezentace jsme definovali, že s webem na straně FINIDRu pracují následující role:

- obchodní zástupci,
- pracovníci zákaznického servisu,
- HR specialisté,
- marketingoví specialisté,
- pracovníci IT oddělení.

Dle toho jsme provedli hloubkové pohovory v sídle klienta, kde jsme si postupně zavolali zástupce jednotlivých oddělení, abychom zjistili jejich potřeby, problémy s aktuálním webem a jak se chovají návštěvníci webu z pohledu jejich oddělení. Ze získaných informací jsme sestavili cílové skupiny, kterým je web určen a které jej budou navštěvovat za účelem nalezení potřebných informací.

Cílové skupiny

Potenciální zákazníci / stávající zákazníci

- **Publisheri** (nakladatelství) - nakladatelství mají své lidi, kteří vyhledávají a sjednávají tisk jimi publikovaných knih s tiskárnami. Dělají obchod tzv. napřímo. V ČR nejvíce zastoupený typ zákazníků.
- **Print manažeři** (PM) - print manažeři zastupují nakladatelství neboli publishery. PM pracují pro více nakladatelství a jednají s více tiskárnami. Snaží se najít pro dané nakladatelství nejlepší nabídku na trhu. Zároveň nakladatelství může mít i více PM.

Principy Webového designu

Potenciální zaměstnanci

Lidé, kteří splňují veškeré požadavky na práci ve společnosti FINIDR. Jsou obsazovány pozice do výroby nebo THP pozice.

Stávající zaměstnanci

Zaměstnanci FINIDRu, kteří potřebují informace o pořádaných akcích, přečíst si aktuální nebo firemní časopis.

Veřejnost

Všichni lidé, které by mohlo zajímat, co tiskárna FINIDR dělá a jak pomáhá zlepšovat život v jejich okolí či jaké pořádá akce (např. den otevřených dveří).

Během hloubkových pohovorů jsme dále zjistili, že klient dokáže vyrábět velice specifické a specializované vazby knih, které jsou mezi publishery velmi žádané. Tyto tzv. speciality měly mít na webu také důležité místo.

Cíle

Při stanovení cílů jsme vycházeli z důsledné analýzy poznámek získaných při hloubkových pohovorech, požadavků klienta a definovaných cílových skupin. Vzhledem k tomu, že se obchodně FINIDR zaměřuje především na zahraniční trh, kde má většinu svých zákazníků, nebylo možné provést hloubkovou analýzu také z jejich pohledu. Proto jsme vycházeli z informací získaných od pracovníků z obchodního oddělení a oddělení zákaznického servisu, kteří jsou se zákazníky denně v kontaktu a mohou tak kvalifikovaně popsat jejich potřeby.

Pro nový web FINIDRu jsme definovali tyto tři hlavní cíle:

- získávání obchodních příležitostí,
- nábor nových zaměstnanců,
- prezentace společnosti.

Tyto cíle mají různé souvislosti s cílovými skupinami pro různé oblasti zájmu společnosti FINIDR. Oblasti zájmu byly definovány podle jazykových mutací webu, jelikož tyto reflektují, jakou formu prezentace bude web v dané mutaci mít. Jazykové mutace jsou čeština (CZ), polština (PL), angličtina (EN), němčina (DE) a francouzština (FR).

CZ + PL

- Získávání obchodních příležitostí (5 %)
- Nábor nových zaměstnanců (70 %)
- Prezentace společnosti (25 %)

EN + FR + DE

- Získávání obchodních příležitostí (80 %)
- Prezentace společnosti (20 %)

Následně jsme detailněji specifikovali význam jednotlivých cílů pro dané oblasti.

Cíl získávání obchodních příležitostí

CZ

V České republice není pro FINIDR prioritou získávání nových obchodních příležitostí, jelikož má velmi silnou pozici na tomto trhu a pokrývá téměř celou cílovou skupinu. Prezentace je v tomto případě zaměřena spíše na stávající zákazníky.

PL + EN + FR + DE

V ostatních zemích je webová prezentace zaměřena z největší části na získávání nových zákazníků.

Cílové skupiny

- Potenciální zákazníci
- Stávající zákazníci

Nábor nových zaměstnanců

CZ + PL

Pro tyto jazykové mutace se jedná o hlavní cíl webu. Potenciální zaměstnanci by měli získat přehled o aktuálně nabízených pozicích, benefitech, které společnost nabízí a o kvalitě pracovního prostředí. Prezentace by měla pokrýt odpovědi na následující otázky:

Co nejvíce působí na potenciální zaměstnance při pohovorech?

- Společnost s rodinným přístupem (archetyp pečovatel)
- Benefity nabízené společností
- Čisté prostředí, moderní vybavení (moderní technologie a stroje)

Z čeho mají nejvíce strach?

- Pracovní doba
- Monotónnost práce
- Dojezdová vzdálenost

Principy Webového designu

Cílové skupiny

- Potenciální zaměstnanci

Prezentace společnosti na webu

CZ + PL + EN + FR + DE

FINIDR si zakládá na svém férovém postoji k zaměstnancům, klientům, ale také okolí, kde sídlí. Pomáhá nejrůznějším organizacím a dbá na ekologické pojetí výroby. Tyto aspekty musí být z webu patrné.

Cílové skupiny

- Potenciální zákazníci
- Stávající zákazníci
- Potenciální zaměstnanci
- Zaměstnanci
- Veřejnost



Obrázek 4: Webové stránky Finidr

Zdroj: Webový portál Finidr [online] [vid. 12. března 2019]. Dostupné z: <https://www.finidr.cz/>

Závěr

Na základech této důkladné přípravy a stanovení cílů projektu jsme mohli později stavět také v následujících fázích realizace, zejména pak při návrhu informační architektury, tvorbě wireframe webu a tvorbě obsahu. Stanovení cílů a cílových skupin je velice důležité, jelikož tímto v projektu vzniká orientační bod, ke kterému je možné se vždy vrátit, pokud se návrh začne ubírat jiným směrem, než bylo původně zamýšleno.

Každá webová prezentace je jako živý organismus a v čase se neustále mění a vyvíjí. Takto je rovněž třeba chápat, při realizaci projektu, stanovené cíle. Také ty se mohou v čase vyvíjet a měnit, proto je nezbytné se občas podívat, zda jsou stále aktuální a zda ještě odpovídají aktuálním cílům společnosti.

Jan Korpas - Moravio

TESTOVÉ OTÁZKY



Otestujte si získané znalosti z kapitoly č. 2. Pouze jedna odpověď je správná. Správné odpovědi naleznete na konci kapitoly.

1. Funkční webové stránky jsou takové, které:

- a) Ovlivňují uživatele k tomu, aby provedl konkrétní akci.
- b) Jsou esteticky propracované a vizuálně zajímavé.
- c) Umí zobrazit obsah na mobilním telefonu.

2. Webdesign je především kombinace:

- a) Vizuální komunikace, obsahové strategie a interakčního designu.
- b) Marketingu, plánování a kontroly.
- c) Programování, kódování a matematiky.

3. Jakou metodu můžeme využít při stanovení cíle webové stránky?

- a) HCD
- b) HTML
- c) SMART

4. Z jakých důvodů bychom se neměli pouštět do redesignu stránky?

- a) Web dlouhodobě neplní své cíle.
- b) Změnila se obchodní strategie a tím i cíle webu.
- c) Konkurence provedla redesign.

5. Jak nazýváme soubor zkušeností, jak jsou uživatelé zvyklí se systémem nebo webovou stránkou pracovat?

- a) Kauzistiky.
 - b) Heuristiky.
 - c) Interakční design.
-
-



SHRNUTÍ KAPITOLY

Po prostudování kapitoly č. 2 byste měli umět:

- Vysvětlit pojem webdesign.
 - Říct co je klíčové pro správný design webu.
 - Stanovit cíle webu a rozhodovat o případném redesignu.
 - Vysvětlit principy interakčního designu.
 - Ovládat základní prvky interakčního designu.
 - Používat Nielsenovy heuristiky při posuzování kvality designu webu.
-



ODPOVĚDI NA TESTOVÉ OTÁZKY

1a, 2a, 3c, 4c, 5b

3 WEBOVÁ STRÁNKA V MARKETINGU

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



V následující kapitole se čtenář dozví, jak důležitá je webová prezentace firmy pro její marketingovou a obchodní strategii, jelikož musí obě oddělení, marketingové i obchodní, spolupracovat pro neustále zlepšování fungování firmy. Jsou zde popsány základní principy a faktory, které rozhodují o úspěšnosti webové prezentace. Kapitola je také věnována popisu procesu určování pozice firmy na trhu. Závěrečná podkapitola se zaměřuje na vysvětlení procesu budování značky, tedy brandingů spolu s objasněním role webových stránek a jejich důležitosti v rámci dosažení úspěšnosti tohoto procesu. Také jsou v této podkapitole vymezeny trendy, které se na trhu prosazují v oblasti budování značky firmy na webu.

CÍLE KAPITOLY



- Rozlišit zájmy marketingového a obchodního oddělení.
- Určit přínosy fungujících (výkonných) webových stránek.
- Identifikovat základní konflikty v oblasti webdesignu.
- Definovat základní principy brandingů na webových stránkách.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Webová prezentace, webdesign, branding, konverzní akce, uživatel, e-shop, webové rozhraní.

3.1 Význam webové stránky pro marketingovou a obchodní strategii

Pro úspěch celé firmy je spolupráce mezi marketingovým a obchodním oddělením zcela klíčová. Je samozřejmé, že tato oddělení musí spolupracovat, přesto se to ne vždy obejde bez problémů. Je tomu tak proto, že marketing se zaměřuje zejména na značku, její hodnotu a image, na druhé straně obchod zajímá především objem prodeje. Následkem odlišného zaměření je, že často dochází k rozporům. Ze strany marketingu může dojít k nedotažené realizaci, co se může projevit ve špatném umístění POP/POS materiálů na prodejních nebo

když neladí nadlinková komunikace s BTL aktivitami. Strana obchodu tak může být demotivována, když marketingová komunikace opomíjí realitu prodeje.¹⁸

Návod

Zmíněné neshody by měly být určitě překonány, protože ohrožují, nebo alespoň zpomalují fungování firmy. Cíle jednotlivých oddělení by se měli co nejvíce sladit, k čemuž slouží oboustranné vzdělávání. To znamená, že obchodní oddělení by mělo být začleněno do vývoje marketingové komunikace takým způsobem, kterým by byla umocňována její funkčnost a účinnost v reálném prostředí. Zástupci marketingového oddělení by zase měli trávit více času na prodejních, kde můžou lépe pochopit realitu prodeje (děje se tomu tak např. ve společnosti Coca Cola). Na základě získaných poznatků je pak rozhodně jednodušší nastavit vhodné marketingové aktivity, které budou v souladu s prodejní realitou.¹⁹

VÝCHOZÍ OKRUHY MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Ve své podstatě marketingová strategie řeší tři základní okruhy problémů, neboli rozhodnutí a to **volba cílového trhu, vymezení pozice produktu na trhu a vytýčení marketingového mixu**. (Srpková et al., 2011)

Východiskovým bodem v rámci výběru cílového trhu je **segmentace trhu**. Při segmentování firma zvažuje velikost a kupní sílu segmentu, na základě kterých se určuje hodnota segmentu. (Srpková et al., 2011)

Po segmentaci a následném výběru segmentů se firma rozhoduje, v jaké pozici chce před vybranými segmenty vystupovat. Určením tržní pozice produktu se rozumí postavení určitého produktu mezi konkurenčními produkty nacházejícími se na trhu. Cílem firmy by mělo být dosažení specifického postavení v myslích zákazníků a s tím spojené odlišení se od konkurence. V rámci **určování pozice na trhu** firma v zásadě postupuje následovně:

- **Identifikace možných konkurenčních výhod produktu**, na základě které je možné pozici budovat.
- **Výběr optimální (nejlepší) konkurenční výhody**, přičemž by se mělo jednat o výhodu, která je podstatná pro spotřebitele, zároveň je v harmonii s marketingovým posláním firmy a samozřejmě jejími možnostmi.
- Nakonec je nevyhnutné **zvolit vhodný způsob propagace a komunikace** této výhody. (Srpková et al., 2011)

V posledním kroku se **firma rozhoduje o marketingovém mixu**. V rámci tohoto rozhodování se bere v potaz selektovaný tržní segment a vybraná tržní pozice. Marketingový mix je tvořen nástroji, které se navzájem kombinují. Mezi nejznámější patří marketingový mix, který se skládá ze čtyř elementů 4P (z pohledu firmy) – produkt (product), cena (price),

¹⁸ Webový portál Mediaguru [online] [vid. 17. srpna 2018]. Dostupné z <https://www.media-guru.cz/clanky/2012/05/jak-ma-spolupracovat-marketing-a-obchod/>

¹⁹ Webový portál Mediaguru [online] [vid. 17. srpna 2018]. Dostupné z <https://www.media-guru.cz/clanky/2012/05/jak-ma-spolupracovat-marketing-a-obchod/>

distribuce (place) a propagace (promotion). Firmy, které poskytují služby, využívají marketingový mix skládající se ze sedmi prvků (7P). To znamená, že klasický 4P je rozšířen o další tři P – materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (process). S rozvojem vztahového marketingu a řízením vztahů se zákazníky Lauterborn v roce 1990 přichází s tzv. zákaznickým marketingovým mixem 4C (z pohledu zákazníka) – hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost), dostupnost (convenience) a komunikace (communication). (Srpová et al., 2011)

3.1.1 WEBOVÁ PREZENTACE A JEJÍ VÝKONNOST

Na základě toho, jakou roli hraje web v strategii firmy, může mít návratnost investice různé formy. Web musí samozřejmě firmě vydělat peníze, které pokryjí náklady spojené s pořízením webu a následně vytvářet zisk. To znamená, že dobrý web musí fungovat, tedy plnit účel pro byznys firmy a rovněž samozřejmě odpovídat potřebám návštěvníků webu. To znamená, že webová prezentace má pro firmu jasný přínos. Tento přínos je nejčastěji prezentován finančním ziskem, protože díky webovým stránkám může firma peníze vydělat nebo ušetřit. (Řezáč, 2016)

Z pohledu výkonu možno weby rozdělit do tří hlavních skupin (Řezáč, 2016):

- **Webová prezentace**, která má za cíl ovlivnit nebo změnit chování jisté skupiny uživatelů prezentací určitého produktu a často je i prodejním kanálem.
- **E-shop**, prostřednictvím kterého firma prodává produkty online. Cílem tedy není jenom prezentace produktů, ale hlavně jejich přímý prodej.
- **Webová aplikace**, která řeší konkrétní problém svých uživatelů díky sebe sama. To znamená, že není tedy kanálem pro prodej určitých produktů, ale sama je produktem. Cílem designera aplikací je vybudovat nový návyk, protože aplikace musí zapadnout do života člověka, který ji používá.

Úspěšná webová prezentace je tedy primárně založená na jejím obsahu, protože hlavně kvůli němu uživatelé webových stránek navštěvují a na základě něho se rozhodují, jestli skuteční konverzní akci. (Řezáč, 2016)

Webová prezentace by měla být vnímána jako místo, které přehledně vypovídá o tom, čím se firma zabývá, co nabízí, jaké jsou její přednosti a jak firmu kontaktovat. To se dá považovat za minimum informací, které je možné vměstnat i na krátkou stránku. Web může také obsahovat i reference spokojených zákazníků, portfolio ukázek práce, či blog s následnou diskusí pod články. Rovněž je webová stránka firmou místem, kde může nabízet dokumenty ke stažení, praktickou webovou aplikaci nebo školení, a to samozřejmě včetně přihlášky. To všechno se už jistě na jednu stránku nevejde. Či už tedy půjde o webovou prezentaci na jedné stránce, nebo se bude jednat o větší web, **jde o vizitku firmy**. (Vlach, 2017)

Návod

Firma může mít vlastní webovou prezentaci zcela pod kontrolou a z vyhledávačů a odjinud přes ni konvertovat návštěvníky na poptávající a následně zákazníky. Není proto divu, že jsou webové stránky hlavním nástrojem osobního marketingu. Dle výzkumu na něm staví dvě třetiny dotázaných profesionálů, což je o mnoho více než například na LinkedInu, či Facebooku. Zkrátka s vlastní webovou stránkou firmy získávají mnohem větší kontrolu nad informacemi, které o nich uživatelé, potažmo potenciální zákazníci mohou nalézt a také nad tím, v jakém kontextu se jim zobrazí. Firmy mohou rovněž na svůj web kohokoliv odkázat, například na vizitce, z patičky e-mailu, ze svých sociálních profilů nebo také z webu konference, které se firma aktivně účastní. (Vlach, 2017)



PRO ZÁJEMCE

JAK MŮŽE WEB STRÁNKA VYDĚLAT DÍKY AIDA?²⁰

Nejprve musí získat návštěvníkovu pozornost.

Pěkná fotka, banner, barvy, velký nápis. To musí být viditelné ihned po otevření webu. Pokud se jedná o web stavební firmy, je vhodné zobrazovat fotku nádherného domu se zahradou s popiskem: „S naším stavebním materiálem si můžete postavit i takový dům.“ Firma by měla ihned ukázat své nejlepší přednosti, výhody, zboží, služby. Neměla by nic skrývat nebo nechávat na později, později už totiž nemusí být.

Následně musí u návštěvníka vzbudit zájem o produkty.

Nyní má firma prostor blíže popsat to, čím návštěvníka zaujala. V případě stavební firmy to bude popis výhod stavebního materiálu a důvodů, proč bude právě díky ní jeho dům perfektně postavený a vydrží století.

Poté musí u návštěvníka vyvolat touhu produkty vlastnit.

Třeba zaútočit například na pozitivní závist a jedinečnost. Stavební firma může napsat, že tento rok dodala materiál na 27 domů, ve kterých bývají spokojení zákazníci, kteří si chválí kvalitu domů a bydlení. Nejlepší hned vedle textu umístit reálné fotky dokončených staveb s vysmátou rodinkou, která ho obývá.

Nakonec je nutné podsunout návštěvníkovi možnost akce.

Další klik už musí znamenat nákup, kontakt, zájem. V případě stavební firmy by mělo být pod bannerem a popisem výrobků tlačítko „Zaslat ceník, nabídku“.

²⁰ Webový portál Ricon [online] [vid. 13. března 2019]. Dostupné z: <https://www.ricon.sk/aj-vasa-web-stranka-moze-zarobit-ako/>

Přínosy fungujících (výkonných) webových stránek se odvíjí především od třech faktorů (Řezáč, 2016):

- **Konverzní akce** – uživatelé na webu provádějí konverzní akce. Jedná se například o sdílení stránky na sociálních sítích, odeslání objednávky, registraci do newsletteru. Konverzní akce je proto často i jednoduše měřitelná.
- **Informace** – uživatelé na webových stránkách naleznou informace, které hledali, následně je zkonsumují a odchází. Je možné, že právě na základě těchto informací začne návštěvník v budoucnu přemýšlet o koupě daného produktu firmy, ale jedná se samozřejmě o dlouhodobější proces. Konzumace samotná se přirozeně měří mnohem hůře než konverzní akce, ale hodně webů je založených právě na tom, že musí správným způsobem informace předat. Díky webovým stránkám se následně snižuje i zátěž call centra, buduje se databáze potenciálních klientů, roste návštěvnost a důsledkem toho i přímé konverze.
- **Pocit** – web vyvolává v návštěvnicích určitý pocit, emoci, kterou si následně spojí se značkou provozovatele webových stránek. Na základě tohoto pocitu si návštěvník webové stránky zapamatuje snadněji, bude o nich pravděpodobněji mluvit s ostatními, nebo se může vrátit kvůli dalším údajům a informacím, respektive konverzní akci.

Uživatelů připravených nakoupit je poměrně málo, řádově jednotky procent. Daleko více lidí o webu ani neví, či už tuší, ale rozhodně není připraveno nakoupit. Tudíž **není vhodné o webové prezentaci přemýšlet jen jako o prostředku prodeje, ale také jako o designovém nástroji, který firmě pomáhá budovat vztah její značky s uživateli** a rovněž získávat uživatele, kteří zatím se značkou firmy nepřišli vůbec do kontaktu. (Řezáč, 2016)

Web však samozřejmě není měřen estetickou kvalitou, ale faktickým výkonem, a to na základě předem stanovených metrik. Z daného vyplývá, že úspěchu nemožno dosáhnout, pokud se firma bude soustředit jen na grafické ztvárnění webu, co ale nepopírá fakt, že je velmi důležité. (Řezáč, 2016)

3.1.2 KONFLIKTY V OBLASTI WEBDESIGNU

Některé procesy se v rámci diskuzí o webdesignu pravidelně opakují. Ať už jde o rozpor mezi marketingovým oddělením a IT oddělením firmy související s vlastnictvím webového serveru, nebo jde o grafického designéra, který se pokouší přesvědčit firmu o vhodnosti navrhovaného vzhledu či multimediální technologie. Tyto spory mnohdy vedou k bouřlivým diskuzím mezi designéry samotnými, nebo mezi designéry a jejich klienty (firmami), vevnitř i mimo týmy vytvářející web firmy. Samozřejmě na většinu otázek, které během těchto konfliktů vyvstávají, neexistuje jednoduchá ani jednoznačná odpověď, nicméně je však poměrně snadné je popsat. (Powell, 2004)

Základní konflikty v rámci webdesignu obvykle zahrnují (Powell, 2004):

- **potřeby uživatele oproti potřebám designéra (firmy),**
- **rovnováha formy a funkčnosti,**
- **zhodnocení kvality provedení,**
- **soulad mezi konvenčními prvky a inovacemi.**

Tato témata nejsou v abstraktním významu pro webové médium nijak jedinečná. Umělci určitě usilovali o soulad vlastních potřeb, nároků svých patronů a rovněž představ veřejnosti o podobě díla. Marketingoví pracovníci musí při tvorbě reklamy do časopisu nebo na billboardy zvažovat potřeby vizuální podoby s úspěšnou, a hlavně srozumitelnou komunikací. I přes obecnou přirozenost daných témat se jejich jednotlivé detaily napříč médii liší. Proto je vcelku užitečné si každé z nich představit. (Powell, 2004)

POTŘEBY UŽIVATELE OPROTI POTŘEBÁM DESIGNÉRA (FIRMY)

Častou chybou webových stránek firem je bohužel pořád to, že jsou vytvářeny spíše pro potřeby firmy, namísto skutečných uživatelů. Firma si vybuduje svoje stránky na základě vlastních předpokladů, s čím si uživatel mnohdy nemusí dát rady. Proto **je nezbytně nutné nahlížet na webové stránky z pohledu uživatele a vykonávat uživatelské testování.** Uživatelé jsou jednotlivci s jistými společnými charakteristikami a schopnostmi. I když mohou mít uživatelé podobné rysy, jsou zároveň osobitými jedinci. To, co se zdá být pro jednoho uživatele snadné, může být pro druhého složité. Z daného vyplývá, že na webových stránkách by se měly kromě společných vlastností uživatelů odrazit i významné odlišnosti. (Powell, 2004)

ROVNOVÁHA FORMY A FUNKČNOSTI

Dalším problémem u webových stránek firem je, že často není vyvážená funkce a forma. Forma a funkce tvoří základny pyramidy webdesignu. Funkce by byla bez formy nudná neboli i když stránky fungují, uživatel není nadšený. Naopak, i když by byla forma velmi působivá, no na druhé straně funkčnost omezená, uživatel by byl zklamaný. **Forma a funkčnost by tedy mely být v jasně definovaném a souvislém vztahu.** To znamená, že forma webových stránek by měla být v přímém vztahu s účelem. Jestliže mají stránky sloužit k reklamním účelům, je zřejmé, že budou obsahovat více vizuálních a multimediálních prvků. Pokud jsou však webové stránky zaměřené spíše na provádění konkrétních operací (stránky banky pro přímé bankovníctví), budou mít pravděpodobně skromnější podobu. Určení vhodné a přiměřené formy webových stránek si vyžaduje přesné definování funkce daných webových stránek. (Powell, 2004)

ZHODNOCENÍ KVALITY PROVEDENÍ

Webové stránky by měly být považované za bezchybné jenom v případě, že jsou užitečné, příjemné, použitelné a přesné. Význam jednotlivých slov je samozřejmě kromě přesnosti poněkud subjektivní. Správně navržený web by měl mít bezvadné provedení. To znamená, že **web nesmí v nijakém případě selhat**. (Powell, 2004)

SOULAD MEZI KONVENČNÍMI PRVKY A INOVACEMI

Někteří odborníci se domnívají, že **kategorizací designu** webových stránek zvyšují konformitu, eliminují inovace a že striktní dodržování šablon designu, či běžných postupů, například v podobě umístění hlaviček firem do levého horního rohu webových stránek omezuje možnosti návrhu stránky.

Avšak, například v případě knih je to podobné. I když je možné navrhovat knihy trojúhelníkového tvaru, je tímto nebo obdobným způsobem vyrobeno jen velmi malé množství knih. Protože náklady na výrobu, či nešikovný tvar nebo nedůvěra čtenářů v takovýto tvar by právě z knihy trojúhelníkového tvaru mohly udělat riskantní záležitost. Knihy jsou čtvercové, obdélníkové, mají klasický obal, titulní stranu, obsah. Dají se považovat tyto zásady za překážky pro designéra knih? Někteří by samozřejmě tvrdili, že ano, no i v daných mezích knihy je možné uplatnit určitou dávku tvořivosti. Obdobné je to i v případě webdesignu. Design rozhraní neboli grafické uživatelské rozhraní GUI (Graphical User Interface) softwarových programů ovlivnilo to, co se považuje za standard pro uživatelská rozhraní sítě WWW, no objevily se i další nápady. Designéři webových stránek musí respektovat zásady možnosti navigace, či umístění navigačních panelů, barvy apod. Tyto pojmy **neomezují design, jenom udržují webové stránky v mezích jistých forem, aby uživatelé nebyli mateni**. (Powell, 2004)

Příklad

3.2 Webová stránka jako nástroj budování značky

Značka nepředstavuje jen logo, či vizuální styl firmy, je její duší, základem budoucí práce, protože pak má firma na čem stavět. Představuje slib firmy, že se chová určitým způsobem. Nestačí však, aby firma zákazníkům jenom sdělovala (slibovala), že prodává ty nejekologičtější pračky, či je komunikativní, nebo se chová hezky ke zvířatům. Je samozřejmě nezbytné, aby tak i konala. Mít silnou značku znamená, že si firma ujasnila svůj smysl (poslání) a cestu (vizi), prostřednictvím které se pohybuje směrem, který si vymezila. Jasně a vhodnými způsoby o tom informuje okolitý svět všude, kde je značku vidět. **Jednou z hlavních výhod silné značky je, že si jí lidé pamatují, rozeznají ji od jiných značek, před kterými ji v určitém momentu upřednostní**. Všechny činnosti a procesy vedoucí k dosažení těchto cílů tvoří podstatu branding. (Řezáč, 2016)

Definice



Branding je proces, v rámci kterého firma dává smysl své značce, vypráví její příběh zapamatovatelným a konzistentním způsobem. (Řezáč, 2016)

Proces sloužící k budování povědomí a rozšiřování loajality zákazníků. Branding je o **využití každé příležitosti k vyjádření**, proč by si spotřebitelé měli vybrat jednu značku nad jinou. Touha vést, předstihnout konkurenci a dát zaměstnancům nejlepší nástroje k získávání zákazníků jsou důvody, proč firmy branding využívají. (Wheeler, 2013)

Vzhledem k tomu, že se online prostředí mění poměrně rychle, taktéž nové příležitosti v rámci budování značky, a z toho vyplývající povědomí o ní, se stejně rychle objevují a zase odcházejí. Tyto nástroje však často nejsou velmi rozdílné od nástrojů využívajících se mimo virtuální svět. Hlavní rozdíl v tomto ohledu je mediace komunikace.²¹

Zásluhou virtuální povahy internetu i menší nebo malé firmy mohou disponovat online prezentací, která vypadá zcela působivě jako prezentace od velkých značek, zajisté bez značných výdajů, či už na rozvoj nebo propagaci značky. Firmám využívajícím internet k zvýšení popularity u cílových segmentů, tedy posílení značky, je k dispozici řada různých internetových nástrojů. Firmy mohou využít bannerové kampaně, sociální sítě, microcity, online PR články, videa.²²

V současnosti jsou nejpobulárnějším typem **sociální média** nebo také **sítě**. Prostřednictvím sociálních sítí totiž dochází k téměř přímé interakci značky s uživatelem webu (potenciálním zákazníkem). Uživatel může prostřednictvím sociálních sítí se značkou komunikovat. Může značku komentovat a ta mu prostřednictvím online marketéra odpovídá. Sociální sítě **pomáhají udržovat kontakt se zákazníkem a také nové zákazníky získávat**.

Webové stránky však samozřejmě taky mají své místo **v rámci budování značky**, protože **představují výchozí bod komunikace online, jsou sídlem e-shopu, či nástrojem pro objednávání**. Webové stránky však mohou sloužit i k dalším činnostem, třeba k osvětě, zábavě, či vzdělání. Na základě strategického plánování je možné přes různé techniky budovat image značky.²³

Vzhledem k tomu, že **webové stránky tvoří jeden z mnoha míst interakce (touchpointů)**, kde se zákazník může se značkou setkat, musí ji i odrážet (mezi další

²¹ Webový portál Mediaguru [online] [vid. 17. srpna 2018]. Dostupné z <https://www.media-guru.cz/clanky/2017/04/online-nastroje-pro-budovani-znacky/>

²² Webový portál Mediaguru [online] [vid. 17. září 2018]. Dostupné z <https://www.media-guru.cz/clanky/2012/08/online-taktiky-na-budovani-znacky/>

²³ Webový portál Mediaguru [online] [vid. 17. srpna 2018]. Dostupné z <https://www.media-guru.cz/clanky/2017/04/online-nastroje-pro-budovani-znacky/>

touchpointy patří vizitky, stránky na sociálních sítích, email, či obchodní zástupci). **Je nezbytné, aby si firma uvědomila pozici webu oproti ostatním touchpointům** a vytvořila pro něj takové podmínky, aby přilákal návštěvníky. Vhodné tedy je, aby si firma stanovila kanály, prostřednictvím kterých bude návštěvníky na web přivádět (v online i offline prostředí). Končí doba vytváření webu jen pro jeho existenci, protože marketing je stále více tlačěn k dokládání jasných výsledků. (Řezáč, 2016)

Nevyhnutné je web stylizovat na základě toho, jak se firma chce zákazníkům prezentovat. Musí být splněná základní podmínka a tou je **odlišení se od ostatních**. Při procesu budování značky je třeba, aby si firma odpověděla na často opomíjené, a přitom tak zásadní otázky, jako: „Kdo jsme? Koho oslovujeme? Co symbolizuje naši značku?“. Je nezbytné, aby značka (a také její komunikace) korespondovala s produktem a nebyla zbytečně přepřeláná, protože v jednoduchosti se skrývá síla a zákazník to určitě ocení.²⁴

Návod

V rámci budování značky firmy na webu je nevyhnutné sledovat trendy na trhu, kterými jsou například:

Příklad

- **Minimalismus** – zjednodušení webových stránek. Stránky, které jsou přeplněny detaily, dlouhými odstavci a řetězcími se obrázky střídá jednoduchý design. Zaplnit veškeré místo je spíše na škodu. Díky volným plochám může web dýchat, zdůraznit text a usnadnit orientaci.
- **Výrazné logo a claim** – zvětšování loga a sloganu na úkor jiného obsahu. Firemní symboly dokonce mohou zaplnit celou šíři monitoru. Avšak, důležité je, aby se podstatní informace o produktu nebo firmě objevily ihned poté, kdy návštěvník webových stránek začne tzv. skrolovat.
- **Zužování webu** – s nástupem tabletů a mobilních telefonů se významnou funkcí webových stránek stala také jejich responzivita, která znamená, že zobrazení webových stránek je optimalizováno pro nejrůznější zařízení.
- **Typografie** – uživatelé jsou přesyceni fotkami. Boom zažívá písmomalířství.²⁵

PRO ZÁJEMCE



TRENDY WEBDESIGNU V ROCE 2019

Vedle hodnotného obsahu tvoří základ úspěchu webových stránek také následování současných trendů v oblasti webdesignu. Webové stránky, které nyní vypadají moderně a uhlazeně, klidně mohou za pár měsíců působit jako těžkopádné a zastaralé. Proto je při návrhu webu nevyhnutné rozlišovat, jestli se jedná o trend nebo jen dočasný výstřelek.

²⁴ Webový portál Feo [online] [vid. 17. srpna 2018]. Dostupné z <https://www.feo.cz/tvorba-webu-od-branding-az-po-testovani>

²⁵ Webový portál Mediaguru [online] [vid. 12. září 2018]. Dostupné z <https://www.media-guru.cz/clanky/2011/10/devet-vyznamnych-trendu-v-designu-firemniho-webu/>

Flat design

Podtrhuje trend minimalismu. Hlavním cílem tohoto trendu zvýšit výkon webových stránek na mobilních zařízeních. To znamená, zbavení se přebytečného nepořádku ze stránek a zároveň zvýšit jejich rychlost. Využití negativního prostoru je jedním ze zásadních prvků flat designu. Designéři měli kdysi potřebu skoro každou volnou plochu stránky zaplnit obsahem, co se však nakonec jeví jako kontraproduktivní. Z daného vyplývá, že pokud je prostor prázdnější, je to lepší. Nemyslí se tím, že by na stránkách měly chybět významné informace nebo jiný podstatný obsah. Je však důležité udržovat přehlednost stránek a zbytečně je nepřepřehledovat neorganizovaným a nepotřebným obsahem.

Chatboti

Chatboti již dnes nepředstavují žádnou novinku. Používají se více než 20 let, během kterých se postupně vyvíjeli. Firmy pravděpodobně začnou využívat pokročilé, obsahu konkrétních stránek přizpůsobené chatboty, co umožní, aby zákazníci dostali rychlé odpovědi na své dotazy.

Video v hlavičce

Správnou kombinací kontrastů a barev firma kromě interaktivního prvku získává snadno odkomunikovaná sdělení. Podobný směr zastává i YouTube, protože prostřednictvím embedování videí napomáhá s autorskými právy videí šetřit místo vlastních serverů. Nevýhodou tohoto trendu je, že může zpomalovat načítání stránky nebo zvyšování spotřeby dat při přehrávání na mobilu.

Širší uplatnění CSS3 animací

CSS3 animace jsou úžasným pomocníkem k přilákání návštěvníkovi pozornosti. SVG²⁶ grafika určila nové standardy animací na webových stránkách. Tyto animace totiž neztrácí kvalita ani při úpravě rozměrů a velikosti, co samozřejmě návštěvníci ocení. Nejčastěji se v rámci webů používají, aby zatraktivnily a zlepšily uživatelskou zkušenost. Řadí se sem například motion grafika, video pozadí, mikrointerakce, různé efekty skrolování.

Hamburger menu

Hamburger menu již dnes není úplnou novinkou, přičemž jeho obliba stále roste. Jedná se o menu, které je jednoduché, je vyobrazené třemi vodorovnými čarami a má podobné vlastnosti jako jiná běžně používaná tlačítka. Přičemž jednotlivé stránky mohou používat různorodá hamburgerová menu s účelem vhodně doplňovat úplný design webové stránky. Nejčastěji se pro snadnou orientaci nachází v horních rozích stránek. Stále je však hodně

²⁶ SVG (Scalable Vector Graphics) jakožto škálovatelná vektorová grafika představuje textový formát, který je založený na XML. Vymezuje cesty a body, kterých velikost lze měnit bez toho, aby došlo ke snížení kvality. Je ideální pro webové obrázky jako loga, značky, bannery, obrysové kresby či ilustrace. (Pelánek, 2012; Brown, Butters a Panda, 2014)

návštěvníků, kteří úplně nevědí, co toto tlačítko představuje. Jako jednoduché řešení se jeví doplnit k ikoně této nabídky slovo „Menu“.²⁷

PRŮVODCE STUDIEM



Dostáváme se k další případové studii, která se tentokrát týká webové stránky značky Levit. Příběh Marka a Karla, kteří během studia založili firmu, která se zabývá designem a výrobou luxusních psacích potřeb v čele s vlajkovou lodí Levit Pen může být inspirací také pro vás. Prostudujte si případovou studii, na které lze vidět, jak naplnit účel webu, kterým se stalo budování značky.

PŘÍPADOVÁ STUDIE



WEBOVÁ STRÁNKA JAKO NÁSTROJ BUDOVÁNÍ ZNAČKY LEVIT

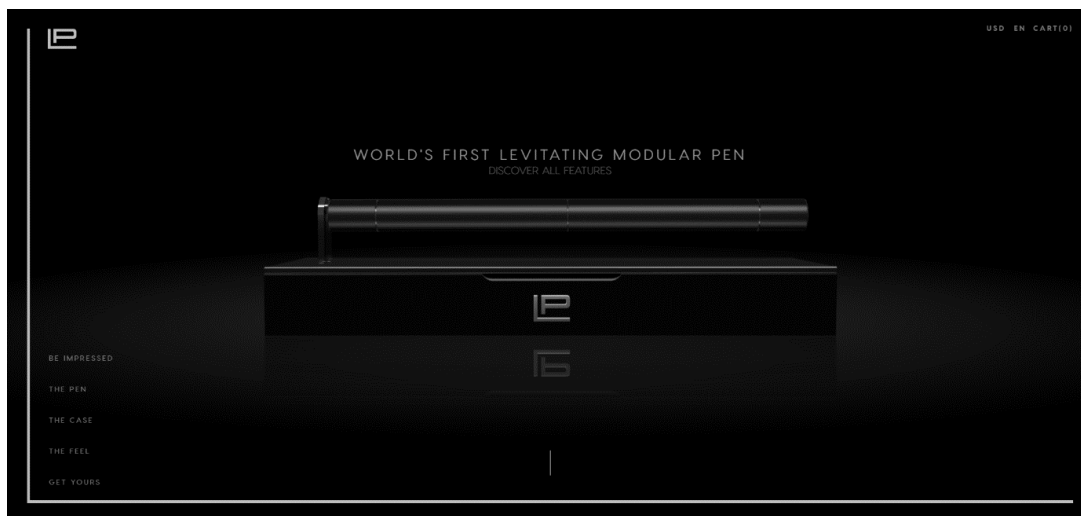
Při tvorbě brandu LEVIT byly webové stránky jednou z nejdůležitějších částí. Museli jsme zvolit správný název webu a také vybrat vhodné studio, které by dokázalo navrhnout a vytvořit web, který by odpovídal našim potřebám a reprezentoval naši značku. Při spuštění prodeje, kdy Levit ještě nebyl ke koupi u retailerů, byly webové stránky jediné místo, kde si potenciální zákazník mohl produkt prohlédnout a zakoupit. I nyní, kdy ještě Levit nemá své vlastní kamenné prodejny, jsou webové stránky nejdůležitějším místem, pro prezentaci našich produktů.

Pokud se člověk dozví o Levitu například z článku na internetu nebo ze sponzorovaného příspěvku a pero ho zaujme, tak jako první navštíví právě webové stránky, kde bude zjišťovat více informací o produktu. Proto musí celý vizuál webu odpovídat vizuálu brandu, to znamená použití stejných barev, znaků, tvarů apod.

Na obrázku 5 je screen webové stránky značky LEVIT. Celý design je proveden v minimalistickém a moderním stylu, který odpovídá i samotnému produktu. Po celé levé a spodní straně obrázku si můžeme všimnout velkého „L“, které doprovází celý vizuál značky i samotné logo. Toto L můžeme vidět také na instagramovém profilu značky nebo i na tiskovinách, které jsou součástí balení (návod, varování apod.). Další významný prvek je kontrast tmavé a světlé barvy. V první polovině webových stránek je podklad tmavý,

²⁷ Webový portál Focus Agency [online] [vid. 10. ledna 2019]. Dostupné z https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/jake-budou-trendy-web-designu-v-roce-2019__s281x14165.html

celý tento segment má za úkol odprezentovat produkt a jeho vlastnosti návštěvníkovi, naopak druhá polovina má podklad bílý a v této části je už čistě jenom eshop a galerie obrázků.



Obrázek 5: Webové stránky Levitpen

Zdroj: Webový portál Levitpen [online] [vid. 10. února 2019]. Dostupné z <https://www.levitpen.com/en/>

Tyto detaily mají velký vliv na propojení celého brandu a vizuálu a na jeho celistvost. Návštěvník si pak dokáže snadněji spojit produkt se značkou, pokud někde uvidí například příspěvek nebo fotku společnosti obsahující L. Volba správného vizuálu webu je velmi důležitá, protože nastaví návštěvníkův „mood“. V případě Levitu je vizuál jednoduchý, minimalistický, moderní, je zde použito málo textu a více se prezentuje skrze animace, video a vizualizace. Smyslem tohoto vizuálu je, aby měl návštěvník pocitu luxusu.

Dobře nastavený web a jeho design může také velmi pomoci značce s propagací a prodejem. Například webové stránky levitpen.com byly díky svému designu nominovány na několik ocenění pro nejlepší vzhled webu (Awwwards.com nebo CSSDesignAwards.com) a DesignRush.com jej uvedl v článku „The Best Minimal Website Design & User Interface Examples — Plus, Why They’re Effective“ vedle webů jako Pinterest, Instagram nebo Lettuce & Co.

Překlad:

Věřte nevěřte, toto je webová stránka pro pero – luxusní pero přesněji řečeno. Jedná se o multifunkční nástroj s mnoha možnostmi. Černá barva webu dodává nádech vážnosti, zatímco animace, které doprovázejí návštěvníka dodávají stránce moderní až futuristický styl. Pero se během projíždění stránky rozkládá, čímž je vysvětlen celý systém produktu.

Použití bílé barvy je provedeno velmi pečlivě a úhledně. Tento design pero prezentuje jako nějaké sci-fi zařízení. Všechno se skládá a rozkládá před zraky návštěvníka a celý koncept je tak snadno pochopitelný i pro úplného technického laika.

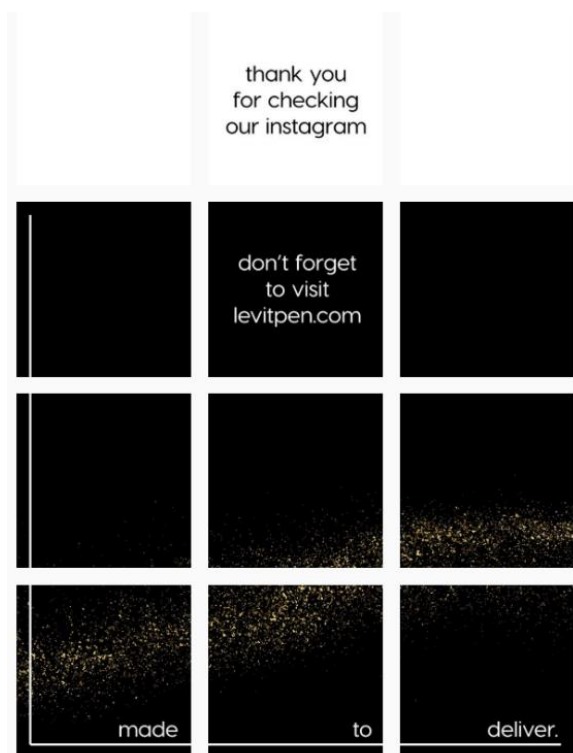
To nám dokazuje, že prodej nemusí probíhat jenom skrze agresivní marketingový přístup. Obyčejný produkt s mimořádným designem a webovými prvky se tak stává produktem neobyčejným.

„Throughout this whole analysis, we’ve observed services free and paid, community-based and solo-centered. Now, it’s time to see how minimalism can be utilized to advertise a product.

Believe it or not, this is a website for a pen -- a luxurious one to be precise. It’s a multi-functional tool, with plenty of options. With the black color of the website, the designers gave it a serious touch, while the animations that follow the user around make it feel quite modern, even futuristic. As you scroll down the website, the pen gets dissected and the whole system within it is easily explained.

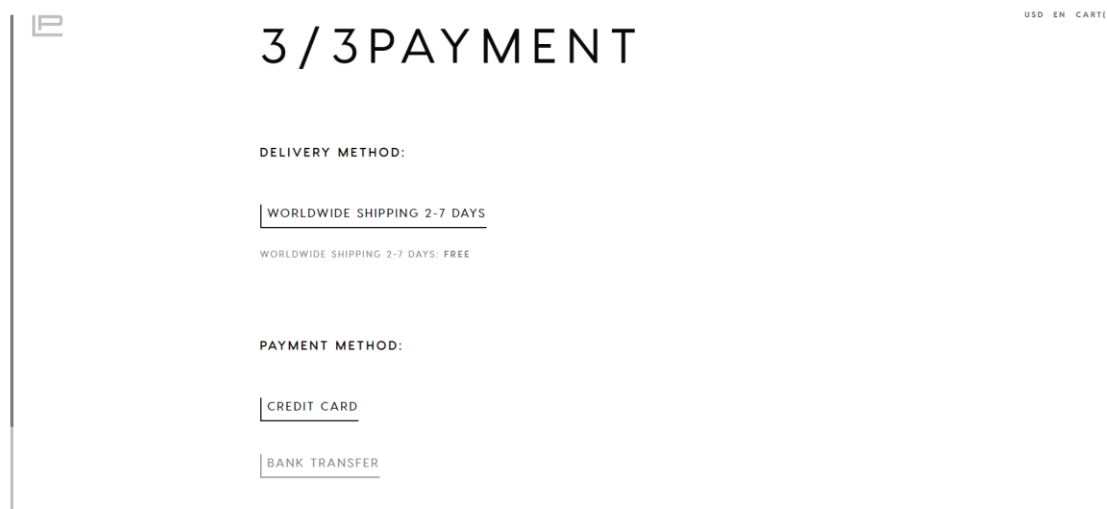
The use of white space is done neatly and tidily. This design advertises this pen as some sort of sci-fi piece of equipment. Everything gets dissected in front of your eyes, and even the non-tech savvy people understand the whole concept instantly.

This shows us that aggressive marketing approaches are definitely not the only way to go in order to sell. An ordinary item, with extraordinary design and website elements, becomes extraordinary itself.“



Obrázek 6: Screen instagramového profilu značky LEVIT

Zdroj: Webový portál Instagram [online] [vid. 10. února 2019]. Dostupné z <https://www.instagram.com/levitpen/>



Obrázek 7: Ukázka použití grafického prvku L pro výběr možnosti platby

Zdroj: Webový portál Levitpen [online] [vid. 10. února 2019]. Dostupné z <https://www.levitpen.com/en/>

Marek Schwarz - Levit



TESTOVÉ OTÁZKY

Otestujte si získané znalosti z kapitoly č. 3. Pouze jedna odpověď je správná. Správné odpovědi naleznete na konci kapitoly.

1. Newsletter, email, vizitky jsou označovány jako:

- a) Písemnosti.
- b) Touchpointy.
- c) Claimy.

2. Co nemožno označit za konverzní akci?

- a) Sdílení stránky na sociálních sítích.
- b) Odeslání objednávky.
- c) Zužování webu.

3. Co nemožno považovat za výchozí okruh marketingové strategie?

- a) Vytýčení marketingového mixu.
- b) Volba cílového trhu.
- c) Umístění POP/POS materiálů.

4. Proces budování značky označujeme jako:

- a) Branding.
- b) Networking.
- c) Phishing.

5. Responzivita znamená:

- a) Zjednodušení webových stránek.
 - b) Optimalizování webového rozhraní.
 - c) Odlišení se od konkurence.
-

SHRNUTÍ KAPITOLY



Po prostudování kapitoly č. 3 byste měli umět:

- Zvládnout orientaci v marketingových a obchodních zájmech firmy.
 - Definovat výchozí okruhy marketingové strategie.
 - Vysvětlit podstatu a přínosy úspěšné webové prezentace.
 - Vymezit často se objevující konflikty v oblasti webdesignu.
 - Objasnit důležitost webové stránky v procese brandingů.
-

ODPOVĚDI NA TESTOVÉ OTÁZKY



1b, 2c, 3c, 4a, 5b

4 MODEL Y CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA NA WEBU



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V rámci čtvrté kapitoly se pozornost zaměřuje na vysvětlení podstaty vybraných modelů popisujících chování zákazníků. Modely jsou orientovány na pochopení chování jedinců z hlediska konkrétních faktorů, přičemž naleznou své využití v mnoha oblastech. Pro potřeby této publikace jsou zasazeni do prostředí webových stránek. V první části je prezentován Foggův behaviorální model, který popisuje tři základní elementy, ke kterým musí dojít, aby se uživatel choval způsobem, který se od něj očekává. Davisův model akceptace technologie je rozebrán ve druhé části kapitoly. Pojednává o použití navrženého modelu v testování přijetí webových stránek uživatelem.



CÍLE KAPITOLY

- Vysvětlit podstatu vybraných modelů a jejich využití při tvorbě nebo inovaci webové stránky.
 - Interpretovat využití Foggova behaviorálního modelu v souvislosti s vysvětlením konkrétního chování uživatelů na webu.
 - Objasnit podstatu Davisova modelu akceptace technologie při zjišťování vnímání webu uživateli.
-



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Behaviorální model, psychologický model, motivace, způsobilost, akceptace, technologie, užitečnost, snadnost používání.

4.1 Využití základních psychologických modelů při tvorbě webové stránky

Na začátku této podkapitoly jsou nejdříve definovány psychologické modely obecně. Následně je vylíčená podstata vybraných modelů determinujících chování návštěvníku na webu. Jedná se o již zmíněné modely, a to Foggův behaviorální model a Davisův model akceptace technologie.

DEFINICE



Psychologické modely nahlíží na spotřební chování jako na důsledek psychických faktorů, sledují psychické procesy, například vliv motivů, podnětů, procesu vnímání těchto podnětů a jejich projevy v chování spotřebitele. Vycházejí ze dvou přístupů, které z odlišných pohledů poznávají jednání spotřebitele. Jedná se o behaviorální a psychoanalytické přístupy.

Behaviorální přístupy pozorují chování spotřebitele a jeho reakce, jelikož vnitřní duševno jedince považují za nepoznatelné. Sledují odezvu na některé podněty, například reakce na reklamní sdělení, způsob prezentace zboží, doporučení ostatních nebo podněty z okolí (módní trendy). V tomto přístupu je poznání spotřebitele měřitelné a vychází z určitého předpokladu, že jeho chování je naučeno a to ve vazbě na jiné podněty.

Na druhé straně **psychoanalytický přístup** zasahuje hlubší motivační struktury a vztahy vědomí a podvědomí. Je založen na učení Freuda a předpokládá, že mnoho motivů si jedinec neuvědomuje, jelikož zůstávají skryty. Jiné psychoanalytické přístupy se orientují na procesy učení a také na vnímání a utváření postojů důsledkem vlivu typologie osobnosti. (Mulačová et al., 2013)

Behaviorální modely zachycují dynamické chování určitého systému při jeho činnosti. **Demonstrují, co se stane nebo by se mělo stát v případě, že systém reaguje na podněty ze svého okolí.** Tyto impulzy jsou rozlišovány ve dvou typech:

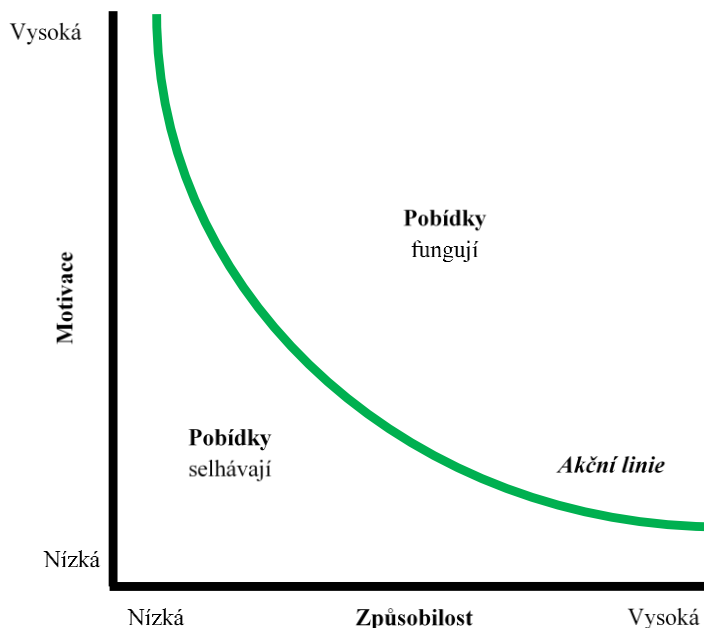
- **Data** – jsou doručována jistá data, která systém zpracovává.
- **Události** – nastávají určité události aktivující systémové zpracování. (Sommerville, 2013)

4.1.1 FOGGŮV BEHAVIORÁLNÍ MODEL

Foggův behaviorální model (FBM) zdůrazňuje **tři základní prvky**, z nichž každá má dílčí součásti. Konkrétně FBM popisuje Motivaci (Core Motivators), Způsobilost (Simplicity Factors) a Pobídky (Prompts). *Definice*

FBM tedy ukazuje, že **ve stejném okamžiku** musí dojít ke konverzi tří elementů: **Motivace, Způsobilost a Pobídka. Pokud nedojde k určitému chování, chybí alespoň jeden z těchto tří prvků.** Přičemž subkomponenty definují větší prvky. Například ve FBM způsobilost odkazuje na to, jak faktory náročnosti spolupracují v kontextu pobídek (spouštěčů).

Mnoho dalších odborníků navrholo způsoby, jak porozumět přesvědčení a změnám chování, které pocházejí z doby starého Řecka. Co však dělá FBM odlišným od předchozích modelů, či jednoduše způsobů vysvětlení jednotlivých jevů? Za prvé **FBM ukazuje, jak je chování výsledkem tří specifických prvků, které se shodují v jednom okamžiku.** FBM pak vysvětluje dílčí součásti každého prvku. Kromě toho FBM ukazuje, že motivace a způsobilost mohou být porovnávány (například pokud je motivace velmi vysoká, způsobilost může být nízká). Jinými slovy, **motivace a způsobilost mají navzájem kompenzační vztah.** Nakonec se FBM nejvíce přímo zabývá praktickými otázkami návrhu pro změnu chování. FBM je znázorněn na obrázku 8.²⁸



Obrázek 8: Foggův behaviorální model

Zdroj: Webový portál Behaviormodel [online] [vid. 21. srpna 2018]. Dostupné z <https://www.behaviormodel.org/>

Při zohlednění těchto tří prvků mohou webdesignéři zjistit, co brání uživatelům v tom, aby podnikli požadované akce. Pokud firma chce, aby uživatelé (zákazníci) napsali recenzi, může pomocí tohoto modelu zjistit, který z těchto tří psychologických spouštěčů není v jejich webdesignu.

Motivace může být dále rozdělena na vnější a vnitřní. V prvním případě se jedná o vnější faktory, které mohou někoho motivovat, jako například fyzická odměna – peníze nebo bezplatný dar. Vnitřní faktory představují emoce jako radost nebo uspokojení.

Existuje samozřejmě možnost, že v mnoha případech to, co firma žádá, aby její uživatelé udělali, je něco, co si obvykle neužívají. Jak se z toho dostat? Odpověď je jednoduchá, firma by jim měla **poskytnout odměnu nebo pobídku k dokončení procesu.**

²⁸ Webový portál Behaviormodel [online] [vid. 21. srpna 2018]. Dostupné z <https://www.behaviormodel.org/>



PŘÍKLADY POBÍDEK

Skvělým příkladem je aplikace Pact, která je fitness aplikací a nabízí peněžní odměny za dosažení cílů v oblasti zdraví. Vzhledem k tomu, že mnoho lidí si neužívá cvičení, tato motivace jim dodává „drive“ do cvičení. Firmy musí být však opatrné v jedné věci a tou je přesahující účinek, který nastane, když odměňují někoho za něco, co si užívá (dělá rád). V tomto případě, když firmy odměnu odeberou, lidi následně vykonávají tuto činnost méně a méně.

Webová stránka s názvem Freeletics bojuje s tímto problémem v oblasti zdraví tím, že podporuje vysoce intenzivní cvičení, které vyžadují základní úroveň způsobilosti k dokončení. Uživatelé, kteří jsou již na základní úrovni, získají z výkonu cvičení určitý požitek, což omezuje výše uvedené účinky. Nadřazené ocenění se skládá z hvězd, které jsou získávány na základě výkonu. Uživatelé získávají cenu jen v případě, pokud splní úkol a udělají ho dobře.²⁹

Příklad

Samotná motivace nestačí k pobídnutí k určitému chování. Člověk může být zcela motivován jít rybařit, ale pokud nemá rybářský prut a návnadu, nemůže to tak úplně udělat. Tady se firma dostává do bodu, kde se věci stávají specifické pro její publikum více než dříve.

V příkladu s rybařením by jedinec buďto musel mít rybaření rád (vnitřní motivace – pocit radosti a uspokojení z činnosti) nebo by potřeboval motivaci ve formě odměny. Pro dokončení Foggova modelu by také potřeboval zásoby (náročnost vyhledávání potřebného vybavení překonána) a pobídku. Podle modelu se chování objeví pouze tehdy, pokud jsou motivace a způsobilost dostatečně vysoké a pobídka slouží k zahájení určité akce.

Samozřejmě, prostě mít tyto tři faktory na svém místě nestačí. To, co motivuje jednu osobu, nemusí motivovat jinou osobu. Právě zde musí firma pochopit, co motivuje její publikum, pokud si skutečně přeje zahájit určité chování. Důkladný a detailní průzkum svých posluchačů je zde nevyhnutný. Musí pochopit, co je motivuje z vnitřního nebo vnějšího hlediska a využívat to, aby vytvořila uživatelský zážitek designem, který odráží jejich přání.

Mapy zkušeností zákazníků, osoby kupujících a cesty uživatelů představují skvělé nástroje, které firmě pomáhají porozumět jejím kupcům nad rámec primárních záležitostí, jako je věk, PŠČ a pohlaví.

²⁹ Webový portál Webdesigner Depot [online] [vid. 1. září 2018]. Dostupné z <https://www.webdesignerdepot.com/2016/05/reading-minds-the-psychology-behind-ux-design/>

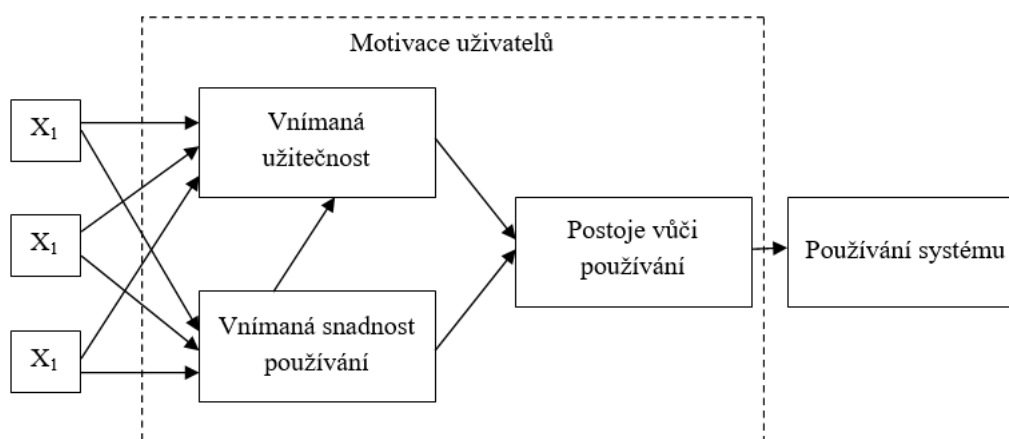
Uživatelé jsou motivováni různými věcmi. Firma musí uživatelům umožnit, aby viděli a použili její produkt, nebo přinejmenším sledovat procesy, které firma chce, aby uživatel dokončil. To znamená, že firma musí najít a odstranit bariéry mezi jejím cílem a uživateli a snažit se porozumět jejich motivaci, aby jim mohla poskytnout způsobnost a pobídku k vytvoření nového chování.

Stručně řečeno, **UX design je o použití lidské psychologie za účelem dostat se do hlavy uživatele a zjistit, co ho naťukne.** Poskytuje firmám náhled, aby mohli motivovat a spustit chování uživatelů, které vede k naplnění společného cíle.³⁰

4.1.2 DAVISŮV MODEL AKCEPTACE TECHNOLOGIE

Definice

Model akceptace technologie, z angličtiny Technology Acceptance Model (TAM), se vyvíjel s ohledem na dva hlavní cíle. Za prvé, lepší chápání procesů akceptace technologií uživateli a poskytnutí nových teoretických poznatků o úspěšném návrhu a implementaci informačních systémů. Za druhé, TAM měl poskytnout teoretický základ pro praktickou metodologii „testování přijetí uživatelem“, která by umožnila návrhářům systémů a implementátorům **vyhodnotit nově navrhované systémy před jejich implementací.** Použití navrženého modelu v testování přijetí uživatelem zahrnuje demonstraci systémových prototypů pro potenciální uživatele a měření jejich motivace k použití alternativních systémů. Takové uživatelské přijímací testy poskytují užitečné informace o relativní pravděpodobnosti úspěchu navrhovaných systémů na počátku jejich vývoje, **kde mají tyto informace největší hodnotu.** (Ginzberg, 1981; Davis, 1985) Navrhovaný model přijetí technologie je znázorněn na obrázku 9.



Obrázek 9: Výchozí model akceptace technologie

Zdroj: Davis (1985)

³⁰ Webový portál Webdesigner Depot [online] [vid. 1. září 2018]. Dostupné z <https://www.webdesignerdepot.com/2016/05/reading-minds-the-psychology-behind-ux-design/>

Šipky představují příčinné vztahy. Alternativní systémy jsou reprezentovány sadou binárních proměnných. Podle modelu je celkový postoj potenciálního uživatele k použití daného systému předpokládán jako hlavní determinant toho, zda ho skutečně používá. **Postoj k používání je funkcí dvou hlavních přesvědčení, kterými jsou vnímaná užitečnost a vnímaná snadnost používání.**

DEFINICE



Vnímaná užitečnost je definována jako míra, v níž se jednotlivec domnívá, že používání určitého systému by zvýšilo jeho pracovní výkon. (Davis, 1985)

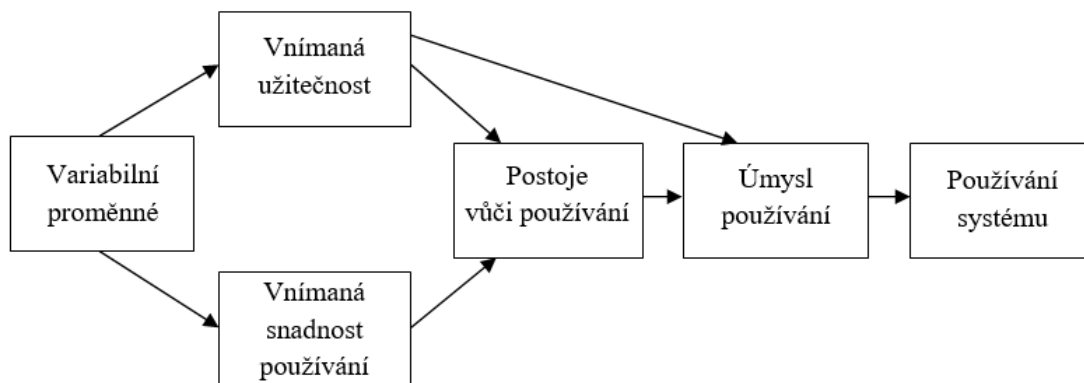
Vnímání snadnosti používání je definováno jako míra, v níž se jednotlivec domnívá, že používání určitého systému by bylo fyzicky a duševně nenáročné. (Davis, 1985)

Vnímaná snadnost používání má kauzální vliv na vnímanou užitečnost (čím jednodušší na používání, tím užitečnější). Variabilní proměnné (X_1 , X_2 , X_3) mají přímý vliv na vnímanou užitečnost a vnímanou snadnost použití. Vzhledem k tomu, že variabilní proměnné spadají do kategorie externích proměnných (charakteristické vlastnosti produktu; design webové stránky apod.), nejsou teoretizovány, že mají přímý vliv na postoj nebo chování, ale ovlivňují tyto proměnné pouze nepřímo prostřednictvím vnímané užitečnosti a vnímané snadnosti použití. (Davis, 1985)

Návod

Používání se týká skutečného přímého užívání daného systému jednotlivcem, například v souvislosti s jeho prací. **Používání** je tedy opakované víceúčelové kritérium chování, které je specifické s ohledem na cíl (specifikovaný systém), akci (skutečné přímé použití) a kontext (pracovní proces), a nspecifické vzhledem k časovému rámci. **Postoje** odkazují na míru hodnotícího vlivu, který jednotlivec spojuje s používáním cílového systému v jeho práci. **Definice a měření postojů tedy odpovídá specifikaci s definicí kritéria chování.** (Davis, 1985)

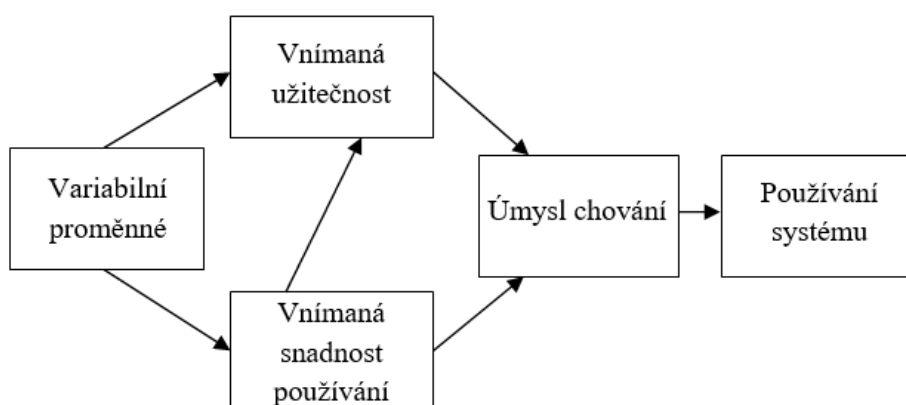
Davis, Bogozzi a Warshaw (1989) následně vytvořili první modifikaci modelu technologické akceptace, který je znázorněn na obrázku 10. Tato verze obsahovala také faktor úmysl používání, který byl těmito autory definován jako přímý prediktor reálného používání. Tímto již faktor postoje vůči používání neovlivňoval skutečné užívání přímo, ale prostřednictvím přidaného faktoru úmysl používání. Do této modifikované verze modelu přidali také přímý vztah vnímané užitečnosti na nový faktor.



Obrázek 10: První modifikace TAM

Zdroj: Davis, Bagozzi a Warshaw (1989)

Takováto úprava modelu však nebyla ještě finální verzí TAM. O finální, tedy konečnou verzi modelu akceptace technologií se postarali až Venkatesh a Davis v roce 1996, kterou zobrazuje obrázek 11.



Obrázek 11: Konečná verze TAM

Zdroj: Venkatesh a Davis (1996)

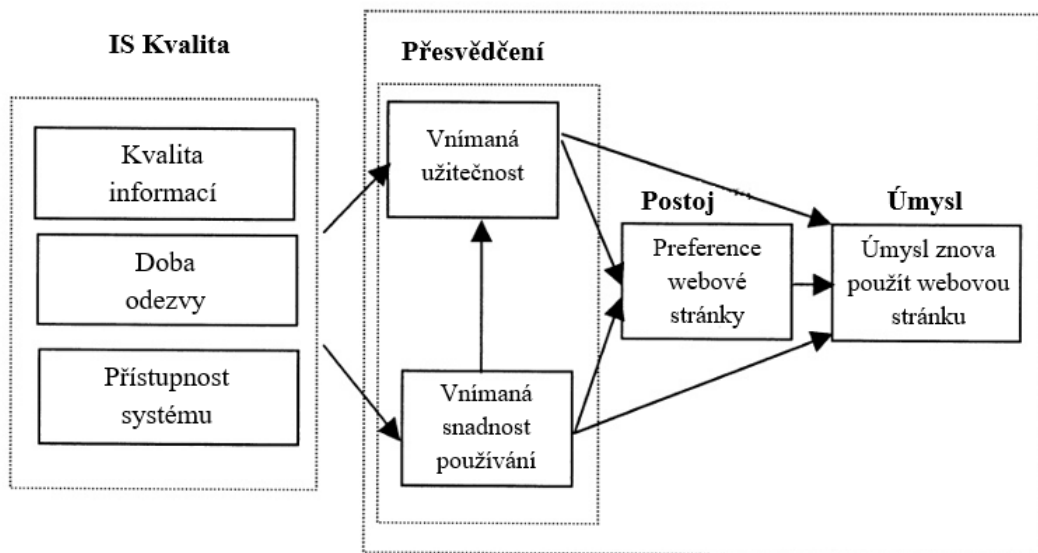
Svým výzkumem se zaměřovali na objasnění vztahů mezi vnímanou užitečností, vnímanou snadností používání a úmyslem chování. Přičemž zjistili, že úmysl chování je přímo ovlivňován vnímanou užitečností a vnímanou snadností používání. Na základě tohoto zjištění dospěli k závěru, že postoje vůči používání nemusí být v modelu obsaženy, a proto byly z modelu vyňaty.

MODEL AKCEPTACE WEBOVÝCH STRÁNEK

Návod

Teorie TAM byla využita také při zjišťování akceptace webového prostředí, přičemž tato akceptace je tedy definována **přesvědčením** (subjektivní pravděpodobnost následků v případě použití webu), **postojem** (pozitivní a negativní pocity týkající se webu) a **úmyslem**

(ochota používat web). V modelu akceptace webových stránek (obrázek 12) jsou vnímána užitečnost, snadnost používání webu, preference v rámci webových stránek a ochota znova používat webové stránky využité k měření přesvědčení, postojů a úmyslů. **Vnímaná užitečnost a snadnost používání** webových stránek je definována jako rozsah, v němž se uživatel domnívá, že používání webových stránek by zvýšilo jeho pracovní výkon bez přílišného úsilí. **Preference** webových stránek představují rozsah, v jakém má uživatel zájem o webové stránky. **Úmysl** určuje, do jaké míry by uživatel chtěl v budoucnu znovu navštívit webové stránky. **Obecně se předpokládá, že přesvědčení ovlivňuje uživatelské preference a pak obě determinují úmysl.** Z obrázku je zřejmé, že preference webových stránek jsou ovlivňována vnímanou užitečností a vnímanou snadností používání těchto stránek. Ochota navštívit webové stránky znovu je pak kromě vnímané užitečnosti a vnímané snadnosti používání ovlivňována i samotnými preferencemi, které uživatel v oblasti webových stránek má. (Lin a Lu, 2000)



Obrázek 12: Model akceptace webových stránek

Zdroj: Lin a Lu (2000)

V rámci modelu akceptace webových stránek je zkoumáno vnímání webových stránek uživatelem z pohledu kvality IS, přičemž se jedná o **kvalitu informací, dobu odezvy a dostupnost systému**. Model naznačuje, že vnímaná užitečnost webových stránek návštěvníkem je významně ovlivněna kvalitou informací poskytovaných webem firmy a časem, který uživatel stráví při čekání na odpovědi z něho. Dostupnost online systému a jeho doba odezvy, na druhé straně, umožňují uživateli vnímat, jak snadné je používat web. Firmy, které se snaží zvyšovat akceptaci svých webových stránek, by proto měli klást důraz na **kvalitu obsahu** na těchto stránkách a jejich **výkon**. Znamená to, že firmy by měly na svých webových stránkách nejen vytvářet informativní obsah včas, ale také potřebují, aby jejich web byl rychlý bez vkládání zbytečných údajů, co by právě mohlo ohrozit dobu zobrazení. Taktéž by firma měla usilovat o neustálé zvyšování dostupnosti svých webových stránek. (Lin a Lu, 2000)



K ZAPAMATOVÁNÍ

Optimální doba načtení webové stránky přes mobilní telefony je **3 vteřiny**, každá další vteřina zvyšuje riziko opuštění této stránky uživatelem.³¹

I když výsledky studií ukázaly, že kvalita informací, doba odezvy a přístupnost systému ovlivňují přesvědčení uživatele o webu, je důležité si uvědomit, že i **jiné faktory mohou hrát důležitou roli při ovlivňování těchto přesvědčení uživatelů**. Příklady takových faktorů zahrnují subjektivní zásady a vliv vrstevníků, počítačové zkušenosti a inovační charakteristiky. (Lin a Lu, 2000)



TESTOVÉ OTÁZKY

Otestujte si získané znalosti z kapitoly č. 4. Pouze jedna odpověď je správná. Správné odpovědi naleznete na konci kapitoly.

1. Jaké přístupy sledují odezvu na podněty jako reakce na způsob prezentace zboží?

- a) Racionální přístupy.
- b) Behaviorální přístupy.
- c) Psychoanalytické.

2. Co nepatří mezi tři základní prvky Foggova modelu:

- a) Preference.
- b) Pobídky.
- c) Motivace.

3. Navzájem kompenzační vztah má:

- a) Motivace a způsobilost.
- b) Pobídky a motivace.
- c) Způsobilost a pobídky.

4. Vnímaná snadnost používání má kauzální vztah s:

- a) Vnímanou užitečností.
- b) Motivacemi uživatelů.
- c) Reálným používáním systému.

5. Úmysl určuje:

- a) Rozsah, v jakém má uživatel zájem o webové stránky.
 - b) Míru, do jaké by uživatel chtěl v budoucnu znovu navštívit webové stránky.
 - c) Rozsah domněnky uživatele, že používání www stránek by zvýšilo jeho pracovní výkon.
-

³¹ Webový portál Mediaguru [online] [vid. 10. září 2018]. Dostupné z <https://www.media-guru.cz/clanky/2018/06/rychlost-webu-je-pro-uspech-na-internetu-stale-dulezitejsi/>

SHRNUTÍ KAPITOLY



Po prostudování kapitoly č. 4 byste měli umět:

- Definovat zaměření a přístupy psychologických modelů.
- Vymezit základ a určit hlavní elementy FBM.
- Identifikovat možnosti využití FBM v rámci webdesignu.
- Vylicit jádro a základní komponenty TAM.
- Charakterizovat hlavní modifikace TAM.
- Vysvětlit podstatu modelu akceptace webových stránek.

ODPOVĚDI NA TESTOVÉ OTÁZKY



1b, 2a, 3a, 4a, 5b

5 MOŽNOSTI TVORBY WEBOVÉ STRÁNKY



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V této kapitole si popíšeme cestu od nápadu k doméně, hostingu a redakčnímu systému. Doména by měla být krátká, výstižná a zapamatovatelná. Vysvětlíme, k čemu slouží webhosting a proč potřebujeme pro náš web pronajímat a platit prostor na internetu. Budeme také hovořit o redakčních systémech neboli content management systémech (CMS). Uvedeme si některé příklady stávajících řešení na trhu a vysvětlíme si jejich výhody a nevýhody. Přiblížíme vám možnosti a způsoby tvorby webu – kódování na míru, použití redakčního systému. Využití šablon, cloudové drag and drop editory. Ve stručnosti pak ještě doplníme informace o přidavných modulech, které jsou nedílnou součástí designu webové stránky.



CÍLE KAPITOLY

- Popsat co je doména a jak volit doménové jméno.
 - Vysvětlit, jak funguje webhosting a proč jej potřebujeme.
 - Popsat redakční systémy a vyhodnotit jejich přínosy.
 - Ukázat přístupy k tvorbě webové stránky.
 - Seznámit čtenáře s CMS systémy Wordpress, Joomla! a Drupal.
 - Seznámit čtenáře s drag and drop editory Wix, Webnode, Squarespace a Weebly.
-



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Doména, webhosting, redakční systém, Wordpress, Joomla!, Drupal, Wix, Webnode.

5.1 Doména, webhosting a redakční systém

Definice

Doménu lze chápat ve smyslu adresy. Tak jako vaše trvalé bydliště je na nějaké adrese, tak i webová stránka je na nějaké adrese, což je doména. Určuje jednoznačnou pozici vašich webových stránek v internetovém prostředí a za žádných okolností byste její výběr neměli podceňovat.

Požadavky na vhodné doménové jméno jsou následující (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 85):

- Krátká – vyhněte se víceslovným výrazům.
- Výstižná – charakterizuje co nejpřesněji obor vaší činnosti.
- Dobře zapamatovatelná – zákazník si vás může podruhé lépe najít.
- Snadná písemná verze – snažte se o soulad písemné i slovná podoby.
- Bez hanlivých výrazů – vyvarujte se dvojsmyslným výrazům.

Do názvu domény můžete uvést jméno své firmy. Pokud s podnikáním začínáte, budete muset řešit název firmy a z pravidla nastává situace, kdy obchodní název firmy je volný ale stejnojmenná doména ne a naopak. Doména je volná, ale legislativně nemůžete jméno použít kvůli zapsané konkurenci v obchodním rejstříku. Je to tedy velmi často proklikávání mezi servery **justice.cz** a **nic.cz**, které umožní kontrolu dostupnosti jak názvu firmy, tak jména domény.

Návod

Webhosting, někdy se nazývá jen zkráceně hosting, je pronájem místa pro vaše webové stránky. Je to něco jako pozemek pro váš dům – stránky. Na webhostingu je umístěn například redakční systém, ve kterém si stránky vytváříte a spravujete. Dále jsou na hostingu nahrané všechny obrázky a fotky, které chcete na svých stránkách ukázat, a také sem směřuje vaše doména. To je adresa vašich stránek, pod kterou vás každý na internetu najde. Za hosting – pronájem webového prostoru platí provozovatel webových stránek provozovateli webhostingu pravidelné splátky. Uživatel, nájemce webového prostoru, má neomezený přístup ke svým webovým stránkám. Ty může libovolně upravovat, přidávat nebo mazat. Celková velikost stránek je přitom ohraničena velikostí vyhrazeného diskového prostoru na daném hostingu. Ta se dnes pohybuje v řádu gigabajtů.³²

Definice

Redakční systém se používá pro správu a publikování obsahu webové prezentace nebo blogu. Často se můžeme též setkat s pojmem CMS (Content management system). Redakční systémy jsou vytvořeny tak, aby je i laik mohl jednoduše a efektivně ovládat. Používají se pro správu příspěvků, diskusí, komentářů, pro publikování obrázků nebo jiných multimediálních souborů, případně lze v rámci redakčního systému určovat práva jednotlivým uživatelům. V současné době je velmi populární používat redakční systémy pro tvorbu blogů. Díky tomu lze jednoduše vytvořit originální blog, buď pouze pro osobní účely nebo pro propagaci e-shopu nebo internetového obchodu.³³

Definice

³² Webový portál Hosting [online] [vid. 10. března 2019]. Dostupné z: <https://hosting.cz/nevite-si-rady/co-je-to-hosting-35/>

³³ Webový portál Shoptet [online] [vid. 15. března 2019]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/redakcni-system/>

5.2 Přístupy k tvorbě webu

Možnosti zpracování webové stránky jsou různorodé a zahrnují činnosti od situace, kdy se nevyhneme programování až po „naklikání“ webové prezentace úplným laikem bez znalosti programovacích jazyků. Vždy záleží na tom, co je cílem webu, jakou roli hraje v celkové podnikové strategii nebo marketingové strategii, jaký je rozpočet celého projektu a především aktuální časové možnosti marketingového týmu, firmy nebo podnikatele.

Obecně můžeme mluvit o třech základních situacích. První z nich je web na míru, který staví profesionální studio s programátory a webdesignery. Druhá je pomocí redakčního systému a zvolené předpřipravené šablony, kde je možné upravovat na webu barvy písmo, položky menu, texty, vkládat obrázky ale už méně můžeme měnit celkové rozvržení stránky. Základní nastavení zvládne i amatér ale častěji se při tvorbě obracíme na konzultanty a webdevelopery. Díky menší náročnosti to bude menší tým lidí. Poslední a nejpřístupnější variantou jsou cloudové služby, které využívají drag and drop³⁴ systémy – umísťování prvků a celkovou editaci tak zvládne skutečně každý.

5.2.1 WEB NA MÍRU

Web na míru budeme poptávat především pro projekty, kde je web strategickým nástrojem podnikatelské činnosti. Dále v situacích, kdy požadujeme velmi specifické funkce jako je například web firmy Mixit.cz kde si uživatel seskládá sám vlastní musli. Tento interakční design žádné řešení pomocí šablony nesvede a už vůbec ne cloudové drag and drop systémy.

Někdy v případě webu na míru hovoříme o tom, že je web postavený od nuly. To ale není téměř nikdy pravda a programátoři a webdesigneri většinou kombinují předešlou práci a přednastavené doplňky.

Vytvoření webových stránek bez použití CMS mnohdy vyžaduje zapojení vývojářů ovládajících programovací jazyky, jako jsou například HTML, PHP, Javascript a mnohé další. Tímto způsobem sice získáte více prostoru a flexibility pro vytvoření stránek takřikajíc na míru Vaším požadavkům, budete však nuceni vynaložit velké množství energie, času a finančních zdrojů.³⁵

5.2.2 POUŽITÍ REDAKČNÍHO SYSTÉMU A ŠABLONY

O principech fungování redakčního systému jsme již hovořili, nyní jej dejme do souvislosti s výhodami, které pro tvorbu webu nabízí.

³⁴ Více o drag and drop systémech zde: <http://www.1prevue.cz/tip0276.htm>

³⁵ Webový portál OVH [online] [vid. 9. března 2019]. Dostupné z: <https://www.ovh.cz/webhosting/web-site/porovnani-cms/>

Výhody redakčních systémů:³⁶

Jednoduché ovládání – Redakční systémy zpravidla disponují vysoce přehledným administrativním rozhraním (back-office), umožňujícím vytváření webových stránek v editoru WYSIWYG (What You See Is What You Get). Díky tomu můžete sledovat prováděné změny takřka v reálném čase.

User friendly / Mobile friendly – Všechny redakční systémy obsahují šablony pro responzivní webové stránky – tedy stránky, které jsou optimalizované pro zobrazování na mobilních zařízeních.

Multi-users – Každému přispěvateli lze přidělit specifická práva: úprava textového obsahu / modifikace kódu atd...

Pokročilá personalizace – Své stránky můžete rozšířit o velké množství přídavných funkcí, které jsou zdarma ke stažení přímo v hlavním menu Vašeho redakčního systému. Několik příkladů: pole pro přihlášení k newsletteru, tlačítka s odkazy na sociální sítě apod...

Komunita – Na komunitních fórech těch nejpopulárnějších redakčních systémů můžete sdílet své nápady a získávat pomoc od ostatních uživatelů.

SEO – Redakční systémy disponují mechanismy pro optimalizaci Vašich stránek pro internetové vyhledávače

Mezi oblíbené redakční systémy patří Wordpress, Joomla nebo Drupal. Všechny tyto systémy jsou zdarma, nicméně existují samozřejmě i placená řešení na míru. Nyní se na tyto tři základní značky zaměříme podrobněji.

WORDPRESS

WordPress je software patřící mezi redakční systémy. Což znamená, že má dvě části – administraci webového obsahu (backend, obslužnou aplikaci) a samotný výsledný webový obsah (frontend, webové stránky). Instaluje se na webový hosting nebo server a k jeho obsluze potřebujete webový prohlížeč (tedy počítač, což je dnes také laptop, tablet nebo i chytrý mobil).³⁷

Definice

WordPress dokáže fungovat jako e-shop, magazín s redakční radou, firemní prezentace nebo mobilní aplikace. Umí se napojit na jiný software a číst z něj data nebo je tam posílat. Web na WordPressu si můžete vyrobit sami, nebo si najmout dodavatele (firmu nebo volno nožce). Vzhled výsledných stránek určují šablony vzhledu, které lze získat zdarma, koupit si je, nebo si je nechat naprogramovat na míru.

³⁶ Webový portál OVH [online] [vid. 10. března 2019]. Dostupné z: <https://www.ovh.cz/webhosting/web-site/porovnaní-cms/>

³⁷ Webový portál Co umí WP [online] [vid. 10. března 2019]. Dostupné z: <https://coumiwp.cz/co-je-wordpress/>

Pokud budete hledat WordPress jako redakční systém, naleznete jeho dvě verze. **WordPress.com** je komerční stránka, kde můžete s určitým omezením hostovat svou stránku zdarma. Vytvořila ji stejná firma, která stojí i za WordPressem (Automatic). **WordPress.org** je místo, kde si můžete zdarma stáhnout svou vlastní kopii redakčního systému WordPress.³⁸



Obrázek 13: Zájem o Wordpress podle množství vyhledávání na Google celosvětově

Zdroj: Webový portál Google Trends [online] [vid. 17. března 2019]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/>

Jak je vidět z vývoje vyhledávání slova wordpress na nejpoužívanějším vyhledávači Google (obrázek 13), je tato platforma stále populární i když postupem času zájem o ni klesá. Ve srovnání s dalším systémem Joomla! (viz obrázek 14) je na tom ale WordPress stále dobře a dá se říct, že ustál nástup cloudových editorů.

JOOMLA!



Obrázek 14: Zájem o Joomla! podle množství vyhledávání na Google celosvětově

Zdroj: Webový portál Google Trends [online] [vid. 17. března 2019]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/>

Joomla! se řadí k nejpoužívanějším Open Source redakčním systémům (angl. zkratka CMS) vůbec. Je licencována pod GNU General Public License. Milióny webů využívají

³⁸ Webový portál WP lama [online] [vid. 10. března 2019]. Dostupné z: <https://www.wplama.cz/jaky-je-rozdil-mezi-wordpress-org-a-wordpress-com/>

Joomla!. Používají ji jednotlivci, malé, střední podniky i velké organizace po celém světě. Umožňuje jim snadno vybudovat řadu webových stránek a webových aplikací.³⁹

DRUPAL

Drupal je volně šiřitelný internetový software, který vám dovolí organizovat, spravovat a publikovat obsah s nekonečnými možnostmi customizace. Počet webů s Drupalem přesáhl milion webových stránek! Drupal je vyvíjený a udržovaný komunitou čítající okolo 630 tisíc uživatelů a vývojářů po celém světě. Je šiřitelný pod licenci GNU, což znamená, že je volně šiřitelný a sdílitelný s ostatními. To pro vývojový model znamená, že na něm lidé po celém světě konstantně pracují, aby byl Drupal vždy schopný pracovat s těmi nejnovějšími technologiemi, který web nabízí. Principy vývoje Drupalu jsou modulace, standardy, spolupráce a jednoduchost.⁴⁰



Obrázek 15: Zájem o Drupal podle množství vyhledávání na Google celosvětově

Zdroj: Webový portál Google Trends [online] [vid. 17. března 2019]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/>

SROVNÁNÍ NEJPOUŽÍVANĚJŠÍCH REDAKČNÍCH SYSTÉMŮ

Mezi redakčními systémy vévodí WordPress. Má své chyby, ale to každý ze systémů. Výhodu ale je obrovská komunita lidí, kteří jej používají. Velké množství bezplatných pluginů (více v kapitole 5.3 Přídavné moduly).

Tabulka 2: Srovnání redakčních systémů

Modul	WordPress	Joomla!	Drupal
Počet stažení za týden	1 000 000	113 000	34 000
Tržní podíl	59,2 %	6,2 %	4,9 %
Počet bezplatných šablon	+ 2 000	+ 900	+ 1 800
Počet bezplatných pluginů	+27 000	+ 7 000	+24 000

Zdroj: Webový portál OVH [online] [vid. 10. března 2019]. Dostupné z: <https://www.ovh.cz/webhosting/website/>

³⁹ Webový portál Joomla Portál [online] [vid. 20. dubna 2019]. Dostupné z: <https://www.joomlaportal.cz/o-joomla>

⁴⁰ Webový portál Drupal Arts [online] [vid. 17. března 2019]. Dostupné z: <https://drupalarts.cz/drupal>

5.2.3 CLOUDOVÉ EDITORY (WEBSITE BUILDER)

Jsou platformy, kde si uživatel bez znalostí programování může vytvořit web, jehož vizuální kvalita se bude přibližovat webu postavenému s použitím šablony. Výhodou těchto platforem je jejich online režim, kdy není nutné stahovat soubory do počítače a vše probíhá v takzvaném cloudu.

Vhodné použití je pro weby, od kterých se nečeká složitá funkcionalita, interaktivita a náročné uživatelské rozhraní. Proto je můžeme využít pro základní prezentaci firmy, landing page, blogy nebo weby událostí. Díky nízké ceně mohou přitahovat pozornost začínajících podnikatelů, pro které není web místem obchodu, ale je jen součástí prezentace firmy.

Jejich nástup kolem roku 2013 můžeme vidět na obrázcích č. 16, 17, 18 a 19. Změna ve způsobu publikování je patrná a na ústupu jsou některé jiné přístupy, jako je redakční systém na míru nebo jiné jednoduché weby.

WIX

Definice

Wix je přední platforma na bázi cloudového řešení s miliony uživatelů po celém světě. Umožňujeme každému si vytvořit krásné a profesionální webové prezentace. V rámci základního balíčku je to možné zdarma.



Obrázek 16: Zájem o Wix podle množství vyhledávání na Google celosvětově

Zdroj: Webový portál Google Trends [online] [vid. 17. března 2019]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/>

Jak Wix, tak WordPress nabízí možnost instalace dalších doplňků nebo pluginů pro rozšíření funkcionality webu, jako je kalendář, komentáře, fórum a posuvníky. Rozdíl mezi službami je v tom, že u Wixu se nedostanete ke zdrojovému kódu doplňků, zatímco ve WordPress si můžete zdrojové kódy upravovat dle libosti. Wix nabízí stovky šablon, které si můžete sami uzpůsobit. Jak už jsme se zmínili, tyto úpravy jsou velice jednoduché. Funkce „drag-and-drop“ je v tomto případě vašim nejlepším pomocníkem. Má to však svůj

háček – když už se pustíte do úprav, nemůžete jen tak přeskočit na jinou šablonu. Pokud to uděláte, přijdete o všechny úpravy, na kterých jste pracovali, a to je obrovská nevýhoda.⁴¹

WEBNODE

Webnode je univerzální, bezplatný program na tvorbu webů původem z České republiky. Existuje od roku 2008 a během této doby bylo na Webnode vytvořeno více než 18 milionů stránek. Nemůžeme říct, že by měl Webnode nějaké speciální funkce, nebo že by jeho webové šablony byly dost dobré. Ale tento program je jednoduchý na ovládání a umožňuje vytvářet vícejazyčné weby. To je nepochybně hlavní výhodou Webnode. Na této platformě můžete vytvořit web, který bude dostupný ve více než 20 různých jazycích. V roce 2016 prošel Webnode velkou aktualizací svých služeb, a stal se tak mnohem lépe ovladatelný než dřív.⁴²

Definice



Obrázek 17: Zájem o Webnode podle množství vyhledávání na Google celosvětově

Zdroj: Webový portál Google Trends [online] [vid. 17. března 2019]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/>

SQUARESPACE

Squarespace je placený editor webů s vynikajícími šablonami. Lze jen stěží tvrdit, že tento webový editor je z našeho seznamu ten nejlepší, ale pozornost si doopravdy zaslouží. Třeba jen proto, že má velmi krásné a vysoce kvalitní šablony. Šablony Squarespace jsou pastvou pro oči a směle můžeme tvrdit, že jsou mezi editory jedněmi z nejlepších. Dokonce i přesto, že jich je poměrně málo. Takže vizuální část Squarespace je naprosto v pořádku. Squarespace nemá typické rozhraní vizuálního editoru a zvyknout si na něj může vyžadovat určitý čas. Ale upravovat šablony je opravdu snadné a možnosti přizpůsobení webové stránky jsou opravdu široké. Zahrnují možnost provádět změny CSS (je pravda, že menší), které mohou být velmi užitečné pro zkušené webmastery.⁴³

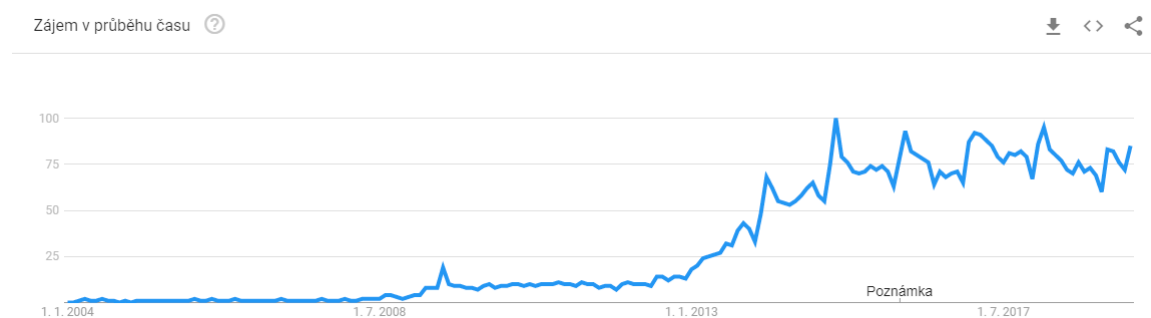
Definice

⁴¹ Webový portál Web Builders Guide [online] [vid. 27. dubna 2019]. Dostupné z: <https://www.websiteplanet.com/cs/blog/wix-vs-wordpress/>

⁴² Webový portál Web Builders Guide [online] [vid. 27. dubna 2019]. Dostupné z: <http://www.webbuildersguide.com/best-builders-czech/>

⁴³ Webový portál Web Builders Guide [online] [vid. 27. dubna 2019]. Dostupné z: <http://www.webbuildersguide.com/best-builders-czech/>

Možnosti tvorby webové stránky



Obrázek 18: Zájem o Squarespace podle množství vyhledávání na Google celosvětově

Zdroj: Webový portál Google Trends [online] [vid. 17. března 2019]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/>

WEEBLY

Definice

Weebly je jedním z nejstarších a nejpobulárnějších softwarů pro tvorbu webu, který se nepřetržitě vyvíjí od roku 2007. Tento bezplatný editor webových stránek je navržen tak, aby umožňoval navrhování stránek různých typů: osobní stránky, blogy, e-shopy. Weebly je opravdu pohodlný a snadno použitelný editor s vynikajícími šablonami, které mají vysoký potenciál pro úpravy a modernizaci. Kromě barevných šablon má Weebly výkonný drag a drop editor, který výrazně zjednodušuje proces tvorby webu. Jako jeden z nejpobulárnějších webových editorů na světě disponuje Weebly velkým výběrem aplikací v App-Marketu. To umožňuje stále a plynule rozvíjet možnosti stránek.⁴⁴



Obrázek 19: Zájem o Weebly podle množství vyhledávání na Google celosvětově

Zdroj: Webový portál Google Trends [online] [vid. 17. března 2019]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/>

⁴⁴ Webový portál Web Builders Guide [online] [vid. 27. dubna 2019]. Dostupné z: <http://www.webbuildersguide.com/best-builders-czech/>

5.3 Přídavné moduly – pluginy

Funkce redakčního systému lze doplňovat prostřednictvím zásuvných modulů (pluginů), což z něj činí platformu pro vytváření webových aplikací. Obyčejné pasivní stránky jsou již minulostí, dnešní weby obsahují spoustu interakcí a dynamických prvků. Z toho vyplývá, že pomocí pluginů lze do WordPressu doplnit skoro jakoukoliv funkci. Velké množství je zdarma, ale lze je také nakupovat.⁴⁵

V oblasti e-shopů se redakční systémy rozšiřují pluginy pro správu internetového obchodu. U WordPressu jsou to například WooCommerce, WP Ecommerce, QuicShop.

PRO ZÁJEMCE



ROZHODOVÁNÍ MEZI WEBEM NA MÍRU A ŠABLONOU U DROBNÉHO PODNIKATELE

Kadeřnice Petra, 22 let – Začíná podnikat

Na začátku každého podnikání je investic řada. Petra by měla tedy zhodnotit, co je pro ni důležité a co ne. Petra si sestavila svůj měsíční rozpočet a dopočítala se, že měsíčně musí realizovat obrát 50 tisíc korun (jedná se zatím o malé kadeřnictví, Petra začíná). K tomu, aby tohoto obrátu dosáhla, musí obsloužit 120 klientů v průměrné výši objednávky 416 Kč

Petra jako každý podnikatel ví, že potřebuje webové stránky, aby o ní lidé věděli. 120 klientů na začátek není přeci málo.

Nyní, ať se Petra rozhodne jakkoliv, vynaložené peníze na webové stránky musí rozpočítat mezi každou objednávkou. Tu buď navýší o příslušnou cenu a tím může být méně konkurenčně schopná nebo si ze svých zisků něco „odtrhne“.

Cíle a potřeby návštěvníků

Než se Petra pustí do další investice v podnikání (tvorba www stránek), měla by se zamyslet nad tím, jak se chce profilovat a čím chce na trhu zaujmout. Měla by znát své konkurenční výhody, vědět, co lidé od kadeřnice očekávají, proč k ní chodí, čeho se naopak bojí, jak často se budou vracet atd. Všechny tyto aspekty by následně měla v přehledné podobě převést do vznikajících webových stránek.

(V této fázi doporučím každému, aby zvolil služby konzultanta v oblasti strategického webdesignu a své nápady probral s někým zkušeným. Cena vynaložená za konzultanta se několikanásobně vrátí i v případě zmařené investice).

⁴⁵ Webový portál Co umí WP [online] [vid. 11. března 2019]. Dostupné z: <https://coumiwp.cz/co-je-wordpress/>

Možnosti tvorby webové stránky

Právě tyto informace budou klíčové k tomu, aby se z návštěvníka webových stránek stal zákazník Petry, který u ní reálně nakoupí službu.

Takto promyšlené stránky by měly lákat uživatele k objednávce, přesvědčovat svým vzhledem a obsahem o tom, že Petra je profesionál, svůj obor zná a je schopna právě danému návštěvníkovi nabídnout kvalitní služby, které od své kadeřnice očekává.

Splnění cílů a potřeb návštěvníka

Petra ví, co a jak na stránkách potřebuje návštěvníkům sdělit (probrala to s webovým konzultantem, který jí poradil). Nyní se musí rozhodnout, jak stránky realizovat. Dnes má řadu možností. Může objednat profesionální firmu, může si pomoci měsíčně placených systémů „vyklikat“ webové stránky nebo zakoupit šablonu a najít někoho, kdo jí s realizací pomůže.

Ať se Petra rozhodne, jak chce, musí se držet toho, že webové stránky splní cíle a potřeby návštěvníků. Pokud by se tak nestalo, ať by byla investice malá nebo velká, byla by zbytečná. A to si Petra nemůže na začátku, kdy počítá každou „korunu“ dovolit.

Cena služeb a reálná investice

Webové stránky na míru

Petra dostala nabídku od profesionálního studia, že jí realizují krásné a moderní webové stránky např. za 45 000 Kč. U tohoto typu stránek je více než pravděpodobné, že budou na 100% plnit cíle a potřeby návštěvníků. Jedná se o webové stránky na míru a jsou zhotoveny tak, jak Petra potřebuje.

Dejme tomu, že webové stránky, od profesionálního studia mají životaschopnost třeba 4 roky. Lehkým počtem zjistíme, že samotná realizace stránek bude vycházet na cca 950 Kč / měsíčně. Pozor, to v případě, že stránky skutečně 4 roky vydrží a Petra bude i za 4 roky úspěšně podnikat. To je faktor, který si málo který podnikatel chce připustit, ale když se počítají peníze a investice, měli byste znát všechna rizika.

Placené systémy s pevnou šablonou

Další možnost je zvolit některý z placených systémů, kde Petře zprovozní webové stránky např. za 249 Kč / měsíčně. Proti profesionální investici je cca 4x levnější. To je slušná úspora. Takový systém není realizace stránek na míru. Jedná se o sadu připravených šablon, které svou strukturou nemusí plnit potřeby a cíle Petry. Pokud Petra najde z vybraných šablon tu, která to opravdu splní, má vyhráno. Pokud ne, řekl bych, že je to sice malá investice, ale svůj správný užitek nepřinese.

Systém pro realizaci stránek bez znalosti programování

Další možností je najít kompromis mezi profesionálním řešením na míru a placeného systému. Jsou dnes již aplikace, kde je možné připravenou šablonou upravovat a to opravdu

ve velkém rozsahu. Petra k tomu bude ale někoho potřebovat, aby jí s tím pomohl. To bude něco stát. Petra oslovila pracovníka na volné noze. Petře nabídl, že za 10 000 Kč jí se vším pomůže a webové stránky na tomto systému uvede do 100 % provozu. Aplikace však za své služby účtuje 320 Kč / měsíčně.

Pokud přistoupíme na to, že takovéto webové stránky vydrží např. 3 roky (systémy jsou často mírně pozadu oproti řešení na míru) – investice Petry by v tuto chvíli byla 597 Kč / měsíčně.

Vyhodnocení

Nyní musí Petra provést vyhodnocení své poptávky.

Webové stránky na míru jsou nejdražší – přinesou sice 100 % splněných cílů a očekávání. Cena ale není malá. Placený systém s pevnou šablonou se jeví jako to nejlevnější řešení, ale připravené šablony Petře nevyhovují, protože by potřeby návštěvníků nesplnily ani z 30%. Systém s dynamickou šablonou a pracovníkem na volné noze se jeví jako nejlepší řešení. Systém a upravená šablona splní všechny potřeby, které si Petra s webovým konzultantem dohodla.

Tím pádem se Petra dostává k tomu, že musí cenu průměrné objednávky navýšit o cca 5 Kč – což by jí nemělo ohrozit v rámci cenové politiky na trhu, ale přinese jí to potřebný užitek.

Jak přemýšlet nad investicí?

V případě Petry jsme zjistili, že byla poslední možnost optimální. To však nemusí být vždy správně. Vždy je důležité, jaké potřeby a očekávání mají vaši návštěvníci. Pokud budete např. prodávat specifický, unikátní produkt, za nemalé peníze a potřebujete uživatele přesvědčit o jeho kvalitě, měli byste se rozhodnout pro profesionální studio, protože ostatní řešení vám nepřinesou potřebný efekt.

Vždy nad realizací stránek přemýšlejte jako nad investicí. Musí se vám vrátit a přinést ještě něco navíc. Pokud se tak nestane, hledejte jiné řešení. Pokud má váš produkt / služba potenciál, špatně zpracované webové stránky ho mohou poslat do hlubin moře. Pak i přesto, že vše bylo na začátku levné a vy jste hodně ušetřili, jste ve výsledku výrazně prodělali, protože jste na službě nebo produktu mohli vydělat mnohonásobně více.

A to je vždy předmět investice.

Zdroj: Webový portál Brilo [online] [vid. 22. března 2019]. Dostupné z: <https://www.brilo.cz/sablonu-web-miru-drahy-levny-se-rozhodnout/>



TESTOVÉ OTÁZKY

Otestujte si získané znalosti z kapitoly č. 5. Pouze jedna odpověď je správná. Správné odpovědi naleznete na konci kapitoly.

1. Jak nazýváme pronájem místa pro webové stránky?

- a) Doména.
- b) Hosting.
- c) Prohlížeč.

2. Doména by neměla být:

- a) Dlouhá.
- b) Výstižná.
- c) Zapamatovatelná.

3. Pro projekty, kde je web strategickým nástrojem podnikání volíme zpravidla:

- a) Drag and drop cloudové editory.
- b) Šablonu s redakčním systémem.
- c) Řešení na míru.

4. Nejrozšířenější redakční systém na světě je?

- a) Drupal.
- b) Weebly.
- c) Wordpress.

5. Pro weby, od kterých se nečeká složitá funkcionalita, interaktivita a náročné uživatelské rozhraní volíme zpravidla:

- a) Drag and drop cloudové editory.
 - b) Řešení na míru s CMS systémem.
 - c) Šablonu s redakčním systémem.
-



SHRNUTÍ KAPITOLY

Po prostudování kapitoly č. 5 byste měli umět:

- Popsat co je doména a jak volit doménové jméno.
 - Vysvětlit, jak funguje webhosting a proč jej potřebujeme.
 - Popsat redakční systémy a vyhodnotit jejich přínosy.
 - Znat rozdílné přístupy k tvorbě webové stránky.
 - Poznat a rozhodnout o kvalitách CMS systémů.
 - Poznat a rozhodnout o kvalitách drag and drop editorů.
-

ODPOVĚDI NA TESTOVÉ OTÁZKY



1b, 2a, 3c, 4c, 5a

6 PROCES TVORBY WEBOVÉ STRÁNKY



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Jak jsme uváděli v první kapitole, je nejen webdesign ale také design obecně vnímán jako proces. V této kapitole se podíváme na to, jak celý tento proces může probíhat, jaké jsou jeho části, kdo se na nich obvykle podílí a jaký vliv mají na celkový výsledek tvorby webové stránky. Ukážeme si, jak se tvoří informační infrastruktura webu, jak v této fázi využít například metodu cardsorting nebo drátěný model (wireframe). V rámci kapitoly představíme také případovou studii, která v procesu designu pojednává o tvorbě drátěného modelu webu což je mezistupeň vývoje návrhu.



CÍLE KAPITOLY

- Vysvětlit, jak rozpracovat projekt tvorby webové stránky.
 - Ukázat možnosti analýzy konkurence.
 - Přiblížit principy a postupy analýzy klíčových slov.
 - Představit pojem informační architektura neboli informační struktura.
 - Ukázat, jak vypadá wireframe.
 - Přiblížit postup tvorby webu pomocí redakčního systému.
 - Nastínit možnosti drag and drop cloudových editorů.
-



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Web na míru, analýza konkurence, analýza klíčových slov, cardsorting, treetesting, wireframe, redakční systém.

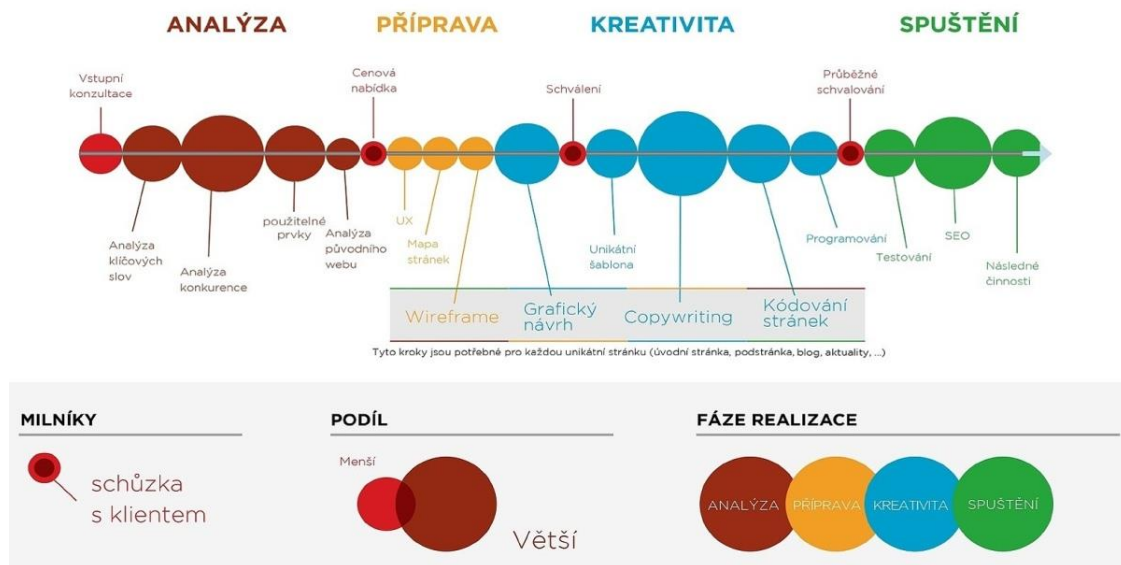
V páté kapitole jsme rozdělili možnosti tvorby webové stránky do tří základních kategorií. Logicky tak nyní toto dělení dále použijeme. Procesy pro každý přístup jsou výrazně odlišné. Začneme situací, při které tvoří agentury nebo konzultanti web na míru. Při tomto procesu je marketér často na druhé straně a poskytuje zhotoviteli součinnost. Pochopením celého procesu se tak stanete lepšími partnery v projektu firemní webové stránky. Dále můžete požadovat vysvětlení, proč některé části jako je uživatelský výzkum nebo drátěný model firma nedodává a ignoruje tak určité standardy v odvětví.

6.1 Proces zpracování webu na míru

Dobré agentury si nemohou dovolit web na míru odfláknout a svěřit jej dvěma lidem. Na každou fázi tvorby webu by každá agentura měla mít minimálně jednoho profesionála. Na tvorbu webu je průměrně potřeba minimálně 6 různých profesí:⁴⁶

- **Konzultant** (se kterým budete mít minimálně jednu schůzku a budete s ním probírat veškeré náležitosti, vize a požadavky).
- **Marketingový specialista** (který pro váš web vymyslí marketingovou strategii, cíle a úlohu webu ve vašem podnikání).
- **UX designer** (který web navrhne tak, aby se uživatelé na webu pohybovali přesně tak, jak my chceme, a přitom se na něm cítili dobře, a dělali požadované akce).
- **Grafik** (který zajistí, aby se působení klienta promítalo v myšlení uživatelů tak, jak chceme a webové stránky upoutaly a ukotvily se návštěvníkům v paměti).
- **Kodér** (ten zajistí správné zobrazování webu – jak uživateli, tak vyhledávačům).
- **Programátor** (který zajistí, aby stránky správně fungovaly a ulehčovaly vám práci).

Jak může například vypadat celý proces zpracování webové stránky, vidíme na obrázku 20 níže.



Obrázek 20: Proces zpracování webové stránky

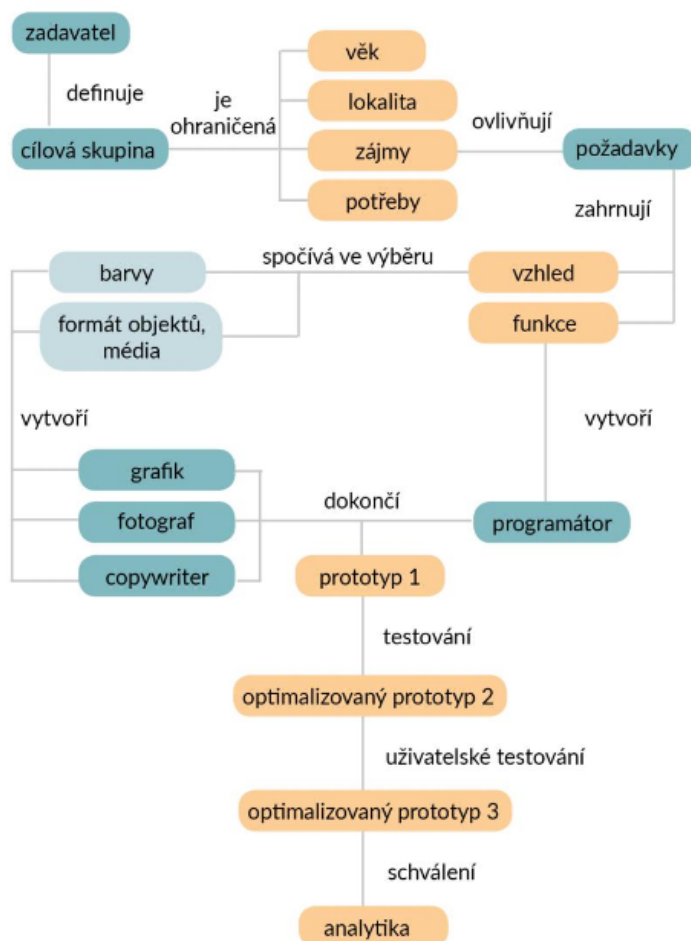
Zdroj: Webový portál Mediagrafik [online] [vid. 8. března 2019]. Dostupné z: <https://www.mediagrafik.cz/2016/08/vstupni-analyza-pro-tvorbu-webovych-stranek/universalni-procesni-mapa/>

Procesy se mohou mírně lišit v závislosti na vyspělosti agentury, rozpočtu, který na webový projekt máme a účelu webové stránky.

⁴⁶ Webový portál Interval [online] [vid. 11. března 2019]. Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/jak-se-vlastne-tvori-web-a-proc-stoji-vic-nez-cekame/>

Návod

Semerádová a Weinlich (2018, s. 78) ve svém výzkumu dotazovali odborníky na webdesign a zjistili, že typicky se používají tyto postupy: vodopádový model, vývoj pomocí prototypů, agilní přístup, spirálový model, vývoj orientovaný na vlastnosti, lean přístup. Z jejich výzkumu pak vytvořili model s procesem vývoje webu orientovaného na vlastnosti (obrázek 21).



Obrázek 21: Vývoj orientovaný na vlastnosti

Zdroj: Semerádová a Weinlich (2018, s. 80)

ANALÝZA KONKURENCE

Před tím, než se pustíme do samotného vývoje je většinou dobré projít si konkurenční weby. Člověk tak získá přehled o tom, co je v odvětví, ve kterém podniká standardem a bude moci posoudit, zda se vydat cestou podobnosti či originality. U této volby je nutné mít na paměti, že zákazníci nemají příliš rádi změny a třeba inovace v rozložení prvků na stránce může být kontraproduktivní. Lidé jsou zvyklí na to, kde je umístěn košík z tisíce jiných webů, které navštíví, proto je nutné mít tyto záležitosti na paměti.

V rámci analýzy konkurenčních firem učíte (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 42):

Návod

- Přihlaste se k odběru jejich newsletteru.
- Sledujte jejich stránky na sociálních sítích.
- Pozorujte změny na jejich e-shopu.
- Všimněte si cenové politiky, zavádění novinek na trh a prezentace slev či akcí.
- Prozkoumejte jejich bonusový program, pokud nějaký nabízí.
- Analyzujte doplňkové služby, které poskytují k prodeji.
- Projděte si důkladně e-shopy a vyzkoušejte jejich funkce.
- Objednejte si u nich zboží a sledujte proces zpracování objednávky.
- Zjistěte, kde všude inzerují jak na internetu, tak případně i v offline světě.
- Dohleďte názory jejich zákazníků, např. na srovnávacích zboží a v diskuzích.
- Navštivte jejich kamenné prodejny a sledujte práci zaměstnanců.
- Najděte na jejich e-shopech konkurenční výhody, kterými se prezentují.

ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV

Jedná se o soupis toho, co lidé nejčastěji hledají na internetu. V podstatě je to naslouchání cílové skupině v tom, jaké konkrétní slova a slovní spojení vyhledávají v souvislosti s oblastí, které se má webová stránka týkat. Taková slova (klíčová) pak budete mít velmi rádi na webu, jelikož na základě toho (nejen toho) bude Google a Seznam váš web vyhodnocovat jako relevantní pro zobrazení ve výsledcích vyhledávání.

Definice

Analýzu klíčových slov si nechávají zpracovávat provozovatelé s dostatečným rozpočtem a také provozovatelé, kteří – i přes její finanční náročnost – si jsou vědomi její přínosnosti. Na základě ní pak vznikají např. požadavky na vstupní stránky, návrh kategorií na e-shopu nebo filtrů pro zboží. Pokud si analýzu necháte zpracovat u odborníka a budete se jí řídit vy i váš dodavatel webové stránky, výrazně tak podpoříte první návštěvnost z vyhledávačů po uvedení webu do ostrého provozu. Menší e-shopy a weby tento krok v drtivé většině případů vynechávají. Analýza je placená služba a stojí v řádu několika tisíců až desetitisíců podle rozsahu zadání. Je drahá, ale z jejich závěrů pak těžíte dlouhou dobu (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 44).

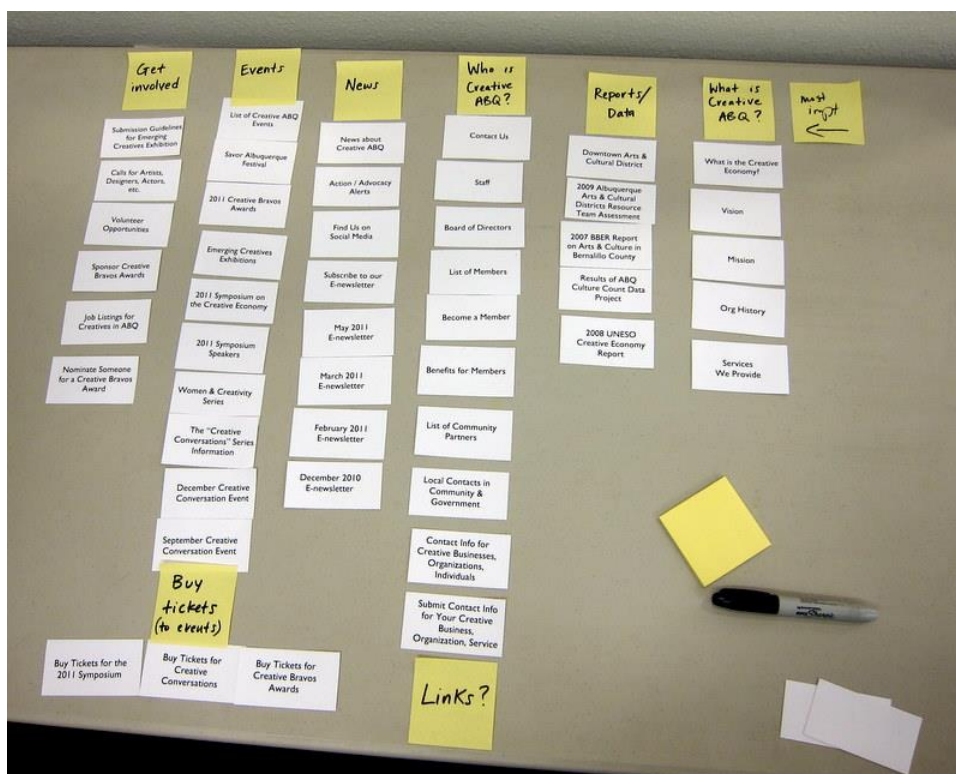
INFORMAČNÍ ARCHITEKTURA (STRUKTURA)

Struktura webové stránky vychází mimo jiné i z toho, co vám řekne analýza klíčových slov. Je přínosné vyjít i z detailního popisu vašich zákazníků a z definice jejich potřeb. To znamená, že když se rozhodnete prodávat např. suroviny pro domácí výrobu přírodních mýdel, web bude potřebovat sekci s návody na výrobu přírodních mýdel. Zákazník, který si nakupuje přírodní mýdla pro domácí výrobu, mimo jiné rád uvítá, když mu poskytnete i návody, jak na to. Součástí návrhu informační struktury bývá rozkreslení jednotlivých částí e-shopů do jednoduchých drátěných modelů, tzv. Wireframů (obrázek níže). Ty vám říkají, z jakých stránek se webová stránka skládá a jak vypadají prvky na jednotlivých stránkách.

Definice

Proces tvorby webových stránek

V případě krabicových řešení a pronájmů se musíte spokojit s tím, co vám nabídne dodavatel tohoto řešení, protože jejich informační architektura je z části již předdefinovaná. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 4)



Obrázek 22: Ukázka metody cardsortingu

Zdroj: Webový portál FosterMilo [online] [vid. 11. března 2019]. Dostupné z: <http://www.fostermilo.com/articles/card-sorting-with-creative-albuquerque>

Techniku, kterou lze v této fázi využít je Card sorting (obrázek 22). Jedná se o uživatelsky orientovanou výzkumnou metodu, která slouží k organizování většího množství pojmů (položek). Cílem této metody je pochopit, jakým způsobem uživatelé přemýšlejí o informacích, tedy jak vnímají vztahy mezi jednotlivými pojmy a jak je organizují – tedy odhalit mentální modely daného problému. Vhodná je proto pro navrhování struktury webových stránek, nebo její redesign navrhování nebo hodnocení informační architektury služby.⁴⁷

V rámci nastavování položek menu jak v panelech, tak záhlaví můžeme použít také placený nástroj treetesting od Optimal Workshop (obrázek 23). V něm připravíme zamýšlené rozdělení kategorií v menu, napíšeme uživatelům úkoly a měříme s jakou úspěšností je plní, jak dané produkty nebo informace ve struktuře webu našli.

⁴⁷ Webový portál 100 metod [online] [vid. 11. března 2019]. Dostupné z: <https://100metod.cz/post/156672833539/22-t%C5%99%C3%ADd%C4%9Bn%C3%AD-karet-card-sorting>



Obrázek 23: Testování uspořádání položek menu aplikací Treetesting

Zdroj: Webový portál Optimal Workshop [online] [vid. 11. března 2019]. Dostupné z: <https://www.optimalworkshop.com/treejack>

Návod

WIREFRAME

Wireframy jsou podkladem pro zpracování grafického návrhu webové stránky. Definuje rozmístění funkčních prvků. Nejedná se v žádném případě o grafický návrh, neobsahuje obrázky a je tvořen pouze pomocí čar a textu (odtud drátěný model). Nedoporučuje se ani použití barev, až na výjimky, které je potřeba odlišit. Wireframe připravuje informační architekt, ten přenesení do nákresů požadavky klienta a usnadní tak práci na řešení. Klient vidí, jak web bude fungovat a proč. Programátoři, grafici a ostatní členové týmu pak vidí, co se kde nachází a co je s čím spojeno. Zároveň pak nedochází ani ke kolizi s klientem, který např. může reklamovat, že v řešení chtěl video modul a výsledný web jej nemá. Dobrý dodavatel přikládá Wireframe ke smlouvě a chrání tak zájmy své i klientovy.⁴⁸

6.2 Proces zpracování webu pomocí redakčního systému

Popis procesu zpracování webu za pomoci redakčního systému nabízí webová stránka firmy OVH:⁴⁹

Návod

1. Rezervujte si svou doménu: na výběr máte z více než 800 unikátních koncovek.
 - Díky doméně získají uživatelé internetu snadný přístup k webovým stránkám. Výběr domény je důležitý krok. K dispozici je několik typů doménových koncovek:
 - Generické: ty nejpobulárnější doménové koncovky. Ideální pro oslovení mezinárodní komunity (.com / .org...).
 - Národní: Oslovte uživatele v konkrétní geografické oblasti (.cz / .es / .it / .pl / .de...).
 - Specifické: uvolněte uzdu své fantazii s doménami šitými na míru Vašemu podnikání (.shop, / .sarl / .games...).

⁴⁸ Webový portál Pro Školy [online] [vid. 17. března 2019]. Dostupné z: <http://www.proskoly.cz/co-je-to-wireframe-webu/>

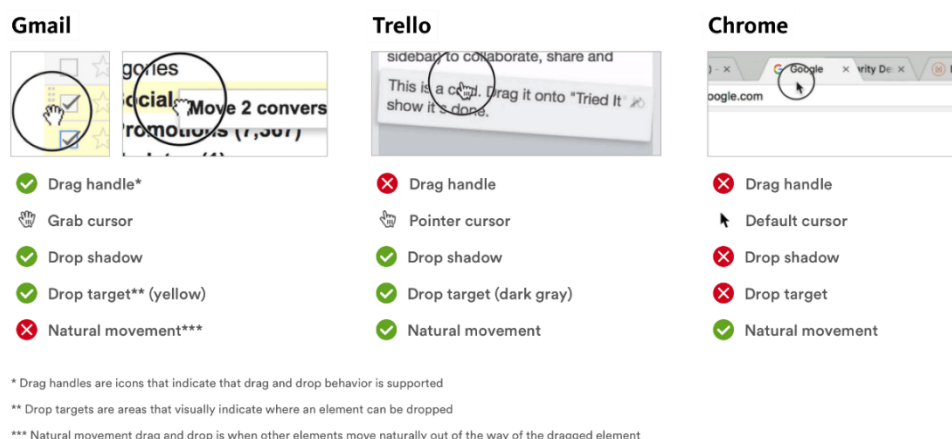
⁴⁹ Webový portál OVH [online] [vid. 11. března 2019]. Dostupné z: <https://www.ovh.cz/webhosting/web-site/>

2. Vyberte si webhostingový balíček s výkonem odpovídajícím předpokládané datové zátěži Vašich stránek.
- Webhosting je prostor umožňující uveřejnění webových stránek na internetu za stanovenou cenu.
3. Zvolte redakční systém (CMS) a nainstalujte ho jediným kliknutím.
- Redakční systémy nabízejí intuitivní rozhraní pro tvorbu dynamických a responzivních webových stránek.
4. Proveďte konfiguraci svého webu. V případě potřeby přidejte některé z volitelných rozšíření pro navýšení výkonu.
5. Přidávejte stránky a publikujte články pomocí nainstalovaného redakčního systému.

Návodů na tvorbu webu pomocí šablon je na internetu mnoho⁵⁰ a jednoduchou instalaci zvládne téměř každý. Pokud je projekt webové stránky větší, je dobré minimálně spoléhat na odborné konzultace případně přenechat celé nastavení na externí agentuře či nezávislému webovému designérovi.

6.3 Web vytvořený v cloudovém editoru

Cloudové editory neboli také website buildery jsou typické svým rozhráním, které využívá funkce drag and drop, tedy přeloženo do češtiny táhni a pusť. S těmito systémy se setkáváme jako běžní uživatelé na denní bázi. Například v poště na Gmailu, v software pro řízení projektů Trello nebo ve webovém prohlížeči Chrome. Každé z těchto rozhraní nabízí jiný drag and drop systém (viz obrázek 24).

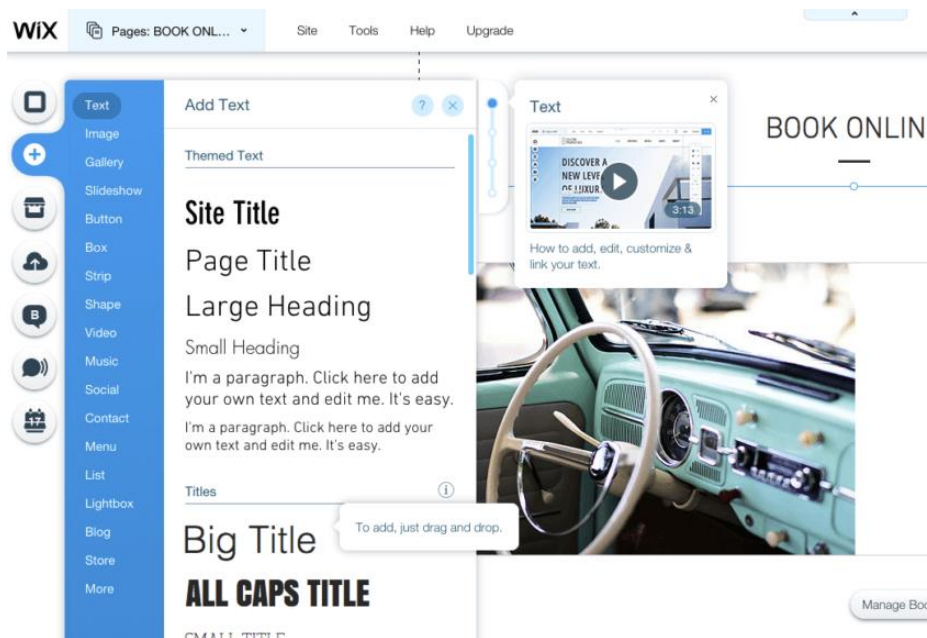


Obrázek 24: Příklady různých pojetí drag and drop funkcí

Zdroj: Webový portál Medium: UX collective [online] [vid. 17. března 2019]. Dostupné z: <https://uxdesign.cc/drag-and-drop-for-design-systems-8d40502eb26d>

⁵⁰ Například zde: <https://www.youtube.com/watch?v=xP07pAdsOI4>

Pro ukázkou se podívejme, jak takové rozhraní vypadá přímo v editoru Wix. Obrázek 25 ukazuje, jak jsou rozloženy ovládací prvky, zároveň vidíme i prostor webu (canvas) na který vkládáme tyto prvky. Pro vložení stačí na určitý element najet kurzorem myši a přetáhnout jej na canvas.



Obrázek 25: Ukázka drag and drop prostředí v editoru Wix

Zdroj: Webový portál Medium: UX collective [online] [vid. 17. března 2019]. Dostupné z: <https://www.shivarweb.com/4794/wix-review/>

Editace a publikování v těchto vizuálních editorech s drag and drop systémem je velmi snadná. Na druhou stranu je složité přijít s řešením, které by bylo velmi specifické. Systémy totiž svého uživatele limitují v tom, co je schopný v porovnání s webovou stránkou napsanou na míru udělat. Další nevýhodou je, že například Wix je zdarma pouze za určitých podmínek, kdy se na webu zobrazují reklamy a doména je svěřená společnosti. Její zápis pak vypadá takto: vašedoména.wix.com. To může působit amatérsky, ale vždy záleží na tom, kdo bude návštěvník a jaký konkrétní produkt má stránka propagovat nebo prodávat.

PRŮVODCE STUDIEM



Bližší se k první polovině studijní opory, již máme přehled o tom, co je design, kreativita, co je webdesign a interakční design. Známe úlohu webové stránky v marketingové komunikaci a při branding. Dále rozumíme modelům chování zákazníků a v předcházející kapitole jsme si odkryli tři základní možnosti zpracování webové stránky. V této jsme se pak detailně podívali na proces tvorby webu. S tím souvisí také předložená případová studie, která se týká toho, jak zpracovávat při tvorbě webové stránky wireframy, tzv. drátěné modely. Tomáš Hrabec ale nabízí i další tipy a triky, které se vám budou v praxi hodit.



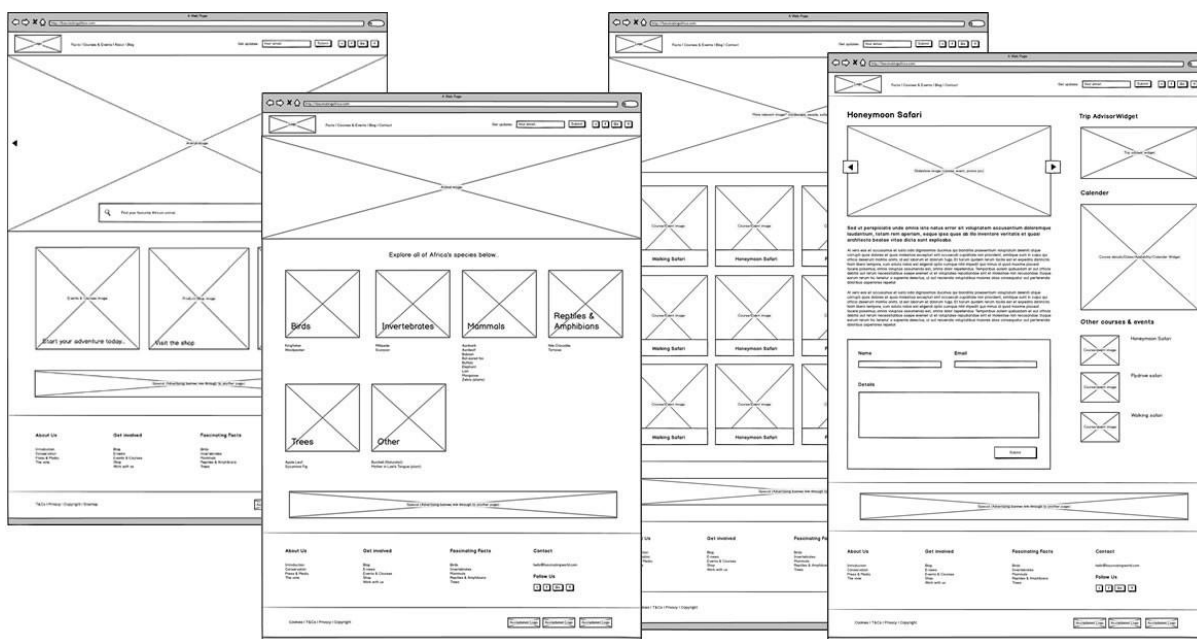
TVORBA WIREFRAMŮ PŘI BUDOVÁNÍ WEBU

V této případové studii budeme řešit využití wireframů a prototypů pro webové projekty. Řekneme si osvědčený proces návrhů wireframů, jak udělat prototyp a jak jej testovat.

Proč dělat wireframy

Wireframy nebo drátěný model nám slouží k tomu, abychom si vyřešili rozložení jednotlivých podstránek. Wireframy jsou procesem před kreslením webového designu. **Představte si takový nákresový projekt domu, wireframe je nákras webu. Díky nim dostaneme celkovou představu o rozvržení obsahu a dokážeme vše snadno měnit a upravovat.**

TIP: Dělejte si hned na začátku rešerše jiných webů. Získáte tak dostatečnou inspiraci pro návrh svého webu.



Obrázek 26: Ukázky wireframů

Zdroj: vlastní zpracování

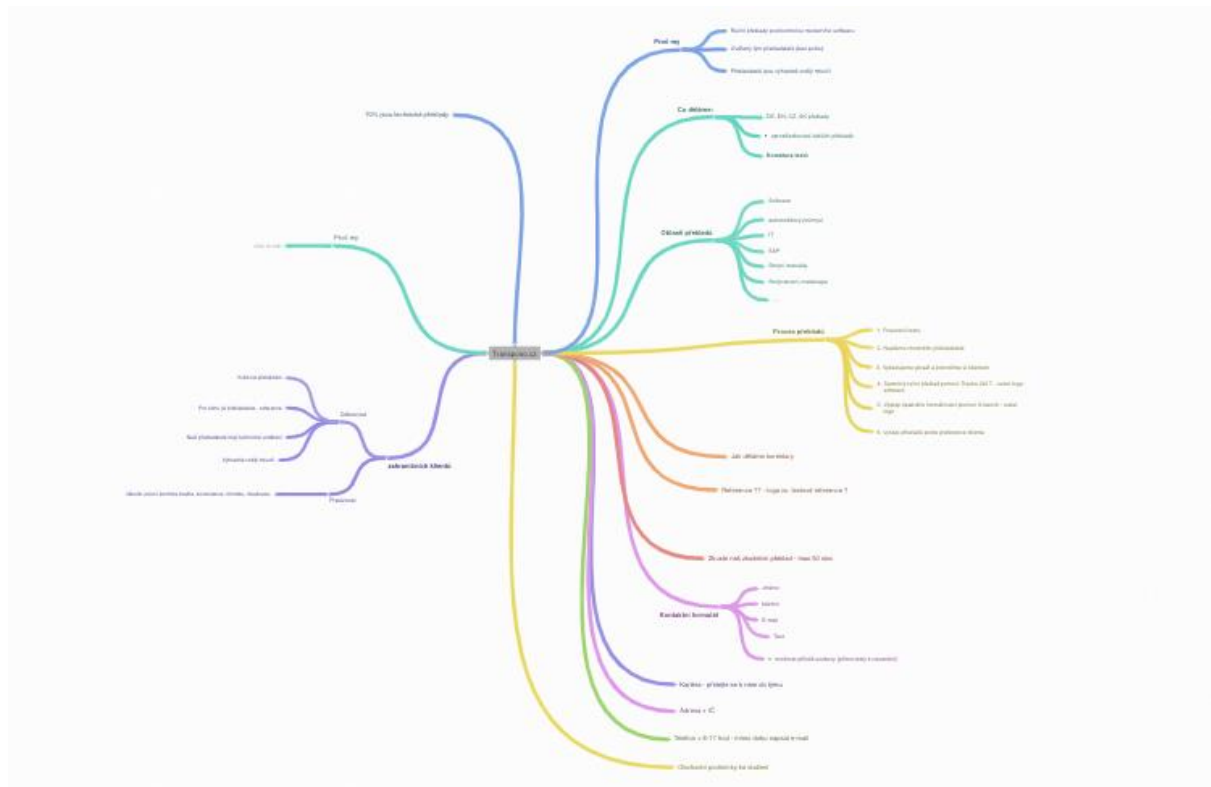
Myšlenkové mapy

Wireframy tedy řeší rozložení prvků na jednotlivých podstránkách, ale abychom na nic nezapomněli, pomáhají nám myšlenkové mapy. **Je to pavouk celého webu a do něj si wpisujeme jednotlivé sekce, části webu, cíle stránek, obsahové poznámky apod.**

Takže pokud navrhujeme například e-shop, budou tam položky jako logo, vyhledávání s našeptávačem, nákupní košík, horní navigace a tak dále. **Do myšlenkové mapy si píšete tyto body už podle pořadí.** Víím, že logo bude nahoře, tak tím v myšlenkové mapě začínám. Samozřejmě na začátku se můžu mýlit a pořadí se může ještě ve wireframu měnit.

Nástrojů pro myšlenkové mapy je spousta, pro mě čím jednodušší, tím lepší. Tady je pár příkladů:

- <https://coggle.it/>
- <https://mindnode.com/>
- <https://www.xmind.net/>



Obrázek 27: Myšlenková mapa

Zdroj: vlastní zpracování

TIP: U jednoduchých webů nebo lehké úpravě podstránek je mnohdy nejlepší nástroj tužka a papír.

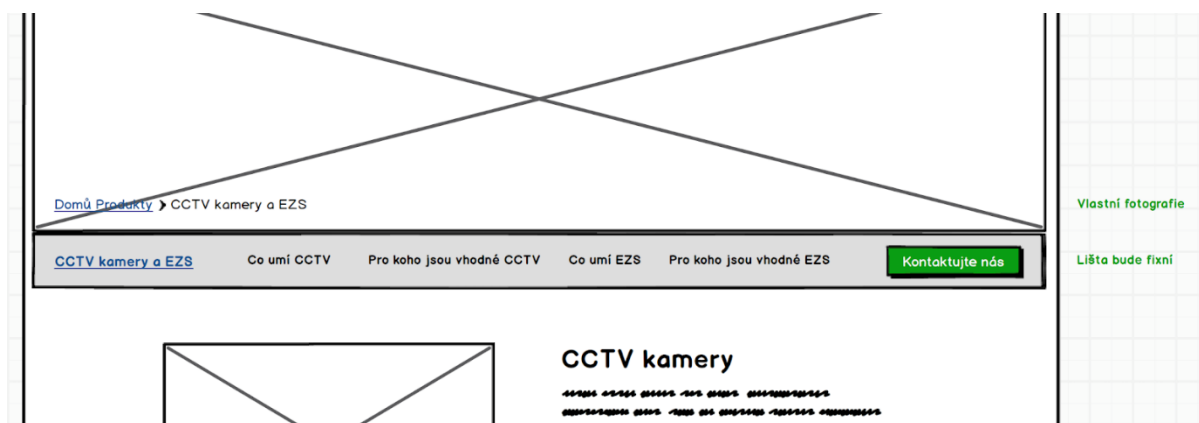
Cíl stránky

V myšlenkové mapě si zapisují i cíl jednotlivých stránek, tzv **Call to action (CTA)**. U detailu produktu v e-shopu to bývá **“Přidat do košíku”** u obsahového webu to může být **“kontaktovat”** nebo třeba **“podpořit projekt”**. Bavíme se ale o cíli dané stránky, ne

celého webu. Pokud budu mít podstránku “kontakt”, tak zde může být CTA telefonní číslo zákaznické linky s dobou, kdy se mohou dovolat.

TIP1: Wireframy jsou černobílé, ale CTA je fajn si značit třeba zelenou barvou, aby i grafik pak viděl na jaké prvky má klást důraz.

TIP2: Nebojte se psát do WF různé poznámky, od toho tady drátěné modely jsou. Poznámky mohou být k textům, ke grafice nebo funkčním prvkům pro programátora/kodéra.



Obrázek 28: Ukázky wireframů

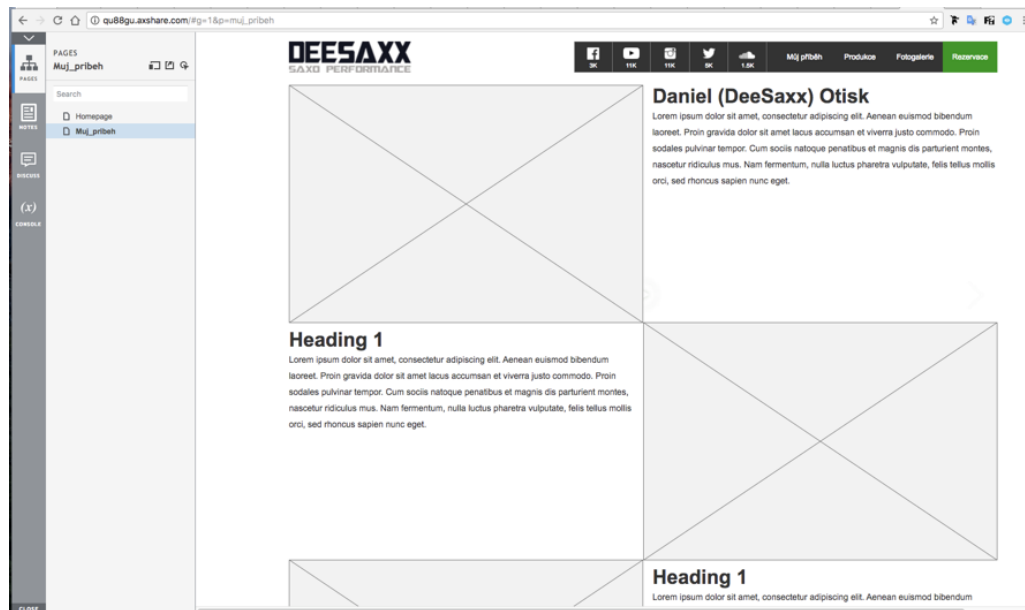
Zdroj: vlastní zpracování

V čem se v roce 2019 wireframy dělají

Stejně jako u myšlenkových map, tak i programů pro tvorbu wireframů je dnes plný trh. Viděl jsem i praxi, že někdo dělá wireframy v Adobe Photoshop, ale za mě je tento nástroj pro tvorbu drátěných modelů moc těžkopádný. Často využívané jsou ale tyto:

- <https://www.axure.com/>
- <https://balsamiq.com/>
- <https://www.adobe.com/cz/products/xd.html>
- <https://www.sketch.com/>

TIP: Pokud jste nikdy nepracovali s grafickým programem, skvělý je Balsamiq. Je velmi jednoduchý a splní svůj účel. Je možné použít i cloud verzi, kterou je možné sdílet.



Obrázek 29: Ukázka zpracování konkrétního rozložení webu do wireframu

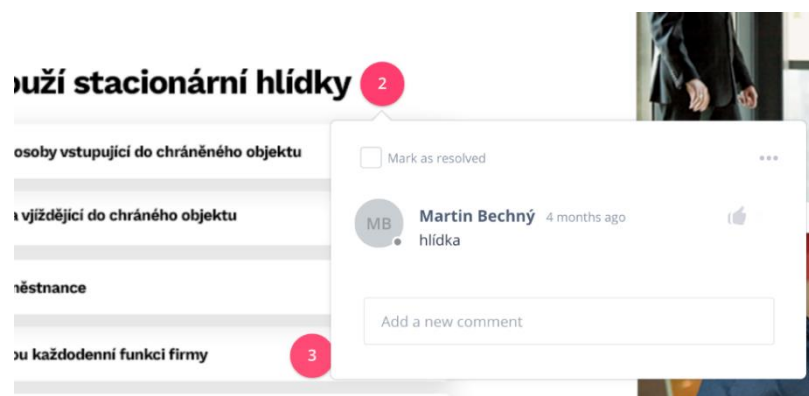
Zdroj: vlastní zpracování

Předávání wireframů

Důležité je si říci, že pokud předávám wireframy nadřízeným, klientovi nebo kolegovi, vždy je důležité k wireframu komentář a vysvětlení. Wireframe není grafický návrh a každý si pod wireframed bez vysvětlení může vyložit a představit něco jiného. Doporučuji tedy si jednotlivé wireframy projít společně na osobním jednání, či přes skype.

Komentování wireframů

Většinou si každý chce nad wireframed ještě sám sednout, popřemýšlet si a dát zpětnou vazbu po schůzce. **Hezká appka pro hromadné komentování je například Invision** (<https://www.invisionapp.com/>). Každý z týmu může dát na daný bod za sebe komentář.



Obrázek 30: Náhled aplikace Invision pro hromadné komentování

Zdroj: Webový portál Invisionapp [online] [vid. 5. března 2019]. Dostupné z: <https://www.invisionapp.com/>

Mobile first

Wireframy děláme pro desktop a mobil zvlášť a protože sledujeme stále růst mobilních zařízení, mnohdy začínáme právě kreslit wireframy pro telefony. Ikdyž se obrazovky na telefonech pořád zvětšují, pořád jsme omezenější než na klasickém desktopu. Musíme víc přemýšlet, co dát do “nejdražšího prostoru” (začátek stránky) a jak jednotlivé prvky rozmístit.

TIP: I v roce 2019 pořád připravuji wireframe pro 320px na šířku. Ještě je dost uživatelů, kteří vlastní smartphone s tímto rozlišením. (např. Apple 5, 5S)

Wireframe vs. prototyp

Pokud máme všechny wireframy hotové, tak je dokážeme vzájemně prolinkovat a udělat z nich klikatelný prototyp. Takže máme samotný wireframe, pokud wireframy prolinkují odkazy, jedná se už o prototyp. Umí to většina “wireframe programů” i jednoduchý Balsamiq.

TIP: Stává se mi, že někteří klienti nemají moc představivost a ve wireframu vůbec web nevidí. Někdy pomůže právě proklikatelný prototyp. Když si to mohou proklikat, dává jim to větší smysl.

Uživatelská testování prototypu

Doplňte do wireframu texty, náhledové obrázky, propojte do prototypu a můžete podle scénáře uživatelsky testovat.

Na rozdíl od uživatelského testování grafiky, zde můžete otestovat orientaci na celém webu. Je obsah rozmístěn tak, aby ho uživatel pochopil? Chápe filtrování nebo vůbec smysl dané podstránky? Samozřejmě design dost ovlivní pak konečný výstup, ale mnohdy nám testování prototypu ukáže největší problémy. Stále tyto změny jsou velmi levné, protože se nemusela doposud kreslit grafika ani programovat.

TIP: Neptejte se u testování lidí, jak by to udělali. Uživatelé nejsou schopni Vám relevantně zodpovědět. Vy jste profíci a Vy to musíte vymyslet tak, aby to dávalo smysl a byla skvělá použitelnost. Uživatelské testování slouží právě k tomu, aby jste si svoje myšlenky osvědčili.

Závěr

I v roce 2019 se setkávám s klienty a dokonce i digitálními agenturami, které mají názor, že wireframe je zbytečný. Takového klienta buď přesvědčím nebo v opačném případě projekt odmítám! Dělat bez wireframu rovnou grafický design je nesmysl a stojí spoustu času a peněz na následné opravě.

Dělejte také myšlenkové mapy. Není příjemné překopávat všechny wireframy, když klient přijde po prezentaci s tím, že chce všude dodat kontaktní telefon, box na sběr newsletteru a ještě vlastně zapomněl, že chce všude propagovat svou prodejnu. Pokud byste měli schválenou myšlenkovou mapu, tak se to nestane.

Tomáš Hrabec – webový deisgnér a konzultant na volné noze

TESTOVÉ OTÁZKY



Otestujte si získané znalosti z kapitoly č. 6. Pouze jedna odpověď je správná. Správné odpovědi naleznete na konci kapitoly.

1. První krok z uvedených v procesu tvorby webové stránky by měl být:

- a) Mapa stránek.
- b) Analýza klíčových slov.
- c) Kódování stránek.

2. Který sled událostí v procesu tvorby webu je správný?

- a) Grafický návrh – Texty – Wireframe.
- b) Wireframe – Grafický návrh – Texty.
- c) Texty – Grafický návrh – Wireframe.

3. Jak nazýváme soupis toho, co lidé nejčastěji hledají na internetu?

- a) Analýza klíčových slov.
- b) Redesign webu.
- c) Informační architektura.

4. Metoda, která umožňuje velmi rychle vizualizovat informační architekturu webu se nazývá?

- a) Copywriting.
- b) Brainstorming.
- c) Cardsorting.

5. Podklad pro zpracování grafického návrhu můžeme vytvořit pomocí:

- a) Treetesting.
- b) Drátěného modelu.
- c) Analýzy klíčových slov.



SHRNUÍ KAPITOLY

Po prostudování kapitoly č. 6 byste měli umět:

- Vysvětlit, jak rozpracovat projekt tvorby webové stránky.
 - Provést základní analýzu konkurence pro účely projektu tvorby webové stránky.
 - Rozumět tomu co je analýza klíčových slov a základní přehledy připravit.
 - Chápat pojem informační architektura a znát metody její přípravy.
 - Zhotovit wireframe webové stránky.
 - Nastavit drag and drop cloudový editor, používat jej při tvorbě i správě webu.
-



ODPOVĚDI NA TESTOVÉ OTÁZKY

1b, 2b, 3a, 4c, 5b

7 VYUŽITÍ VÝZKUM PŘI DESIGNU A SPRÁVĚ WEBOVÉ STRÁNKY

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



V sedmé kapitole se podíváme na možnost využití výzkumu při tvorbě a správě webové stránky. Nejčastěji používáme výzkumné metody proto, abychom získali potřebná fakta pro rozhodování. Máme předpoklad, který chceme testovat a využijeme proto formalizovaný postup výzkumu, během kterého definujeme problém, sbíráme data, vyhodnocujeme je a děláme rozhodnutí. Metody, jakými data sbírat v této kapitole poddhalíme. Budeme se bavit o dotazování formu techniky rozhovoru a dotazníku, dále o testování použitelnosti, které by mělo být součástí každého designu nebo redesignu webu. Dále se podíváme na použití mousetrackingu a eyetrackingu a poddhalíme také formu testování A/B testem.

CÍLE KAPITOLY



- Přiblížit podstatu hloubkového rozhovoru.
 - Vysvětlit výhody a nevýhody dotazníků.
 - Představit nástroje testování použitelnosti.
 - Vysvětlení účelu a použití technologie mousetracking.
 - Vysvětlení účelu a použití technologie eyetracking.
 - Představit metody A/B testování webové stránky.
-

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Rozhovor, dotazník, testování použitelnosti, eyetracking, mousetracking, A/B testování.

Uživatelský výzkum je série terénních studií, skrze které se učíte porozumět lidem tam venku. Uživatelský výzkum vám dává do rukou fakta, na základě kterých se můžete lépe rozhodovat. Lze postavit na široké paletě metod - ve webovém prostředí jsou běžné rozhovory, dotazníky, uživatelské testování, kartičkové studie nebo analýza chování uživatelů na webu. Mnoho firem si snaží vnitřně zdůvodnit, proč ho nemusí dělat. Což je fajn, protože

to znamená, že systematické porozumění lidem tam venku vám přinese konkurenční výhodu, neb to vaše konkurence nedělá.⁵¹

7.1 Dotazování

Nezáleží na tom, jak dobře si myslíte, že znáte své zákazníky. Nejste svým zákazníkem, takže pokud jde o marketingovou strategii, subjektivní názory a pocity by vás mohly dostat špatným směrem. Tvůrci webových stránek často dělají chybu, když si myslí, že vědí, co jejich zákazníci chtějí. Navrhování webových stránek na základě těchto subjektivních předpokladů na rozdíl od faktů bude vždy méně efektivní, nevhodné a vyústí ve webové stránky, které jsou vhodné pro tvůrce webu ale ne pro zákazníky.

ROZHOVORY

Rozhovory se zákazníky pomáhají minimalizovat rozhodnutí, které vychází z pocitů a odhadů. Pocity a odhady nahrazují fakty. Vedení uživatelských rozhovorů je jediný jistý způsob, jak plně porozumět cílům a potřebám zákazníků: problémy a frustrace, se kterými se setkávají, jak postupují při hledání řešení, kritéria, která používají, a postup, kterým se řídí při rozhodování o nákupu.

Definice Hlubkový rozhovor je metoda, která má původ v antropologii a sociologii. Obvykle bývá rozhovor polo strukturovaný – máme k dispozici scénář rozhovoru, ale otázky nejsou všechny známy předem, tazatel může reagovat na informanta. Díky rozhovorům získáme hluboký vhled do motivů, chování a názorů informanta. Nevýhodou může být velká časová náročnost.⁵²

Návod Rozhovory je nejlepší dělat velmi brzy v procesu tvorby webové stránky. Pomáhají odpovédět na otázky Proč a Jak. Není bezpodmínečně nutné výstupy z rozhovorů kvantifikovat. V mnoha případech to díky malému respondentskému vzorku ani není možné. To ale není účelem hlubkového rozhovoru. Statistiku tak zatím můžeme nechat odpočívat, využijeme ji u dalších metod a postupů.

DOTAZNÍKY

Definice Online dotazníky jsou velmi efektivní, co se nákladů a rychlosti týká. Mají rovněž unikátní možnost dosáhnout na respondenty prakticky na celé planetě. Jsou pohodlnější pro respondenta, jelikož je může vyplnit tehdy, kdy má čas a je možné jejich prostřednictvím zasílat také obrázky, videa či animace. Řada aplikací pro realizaci dotazníkových šetření nabízí přesné měření časů na konkrétní otázky včetně kontroly IP adres pro opakované

⁵¹ Webový portál Medium [online] [vid. 10. září 2018]. Dostupné z: <https://medium.com/house-of-%C5%99ez%C3%A1%C4%8D/ned%C4%9Blejte-u%C5%BEivatelsk%C3%BD-v%C3%BDzkum-d0724c3fde7c>

⁵² Webový portál 100 Metod [online] [vid. 20. dubna 2019]. Dostupné z: <https://100metod.cz/post/47562359133/9-hlubkov%C3%BD-rozhovor>

vyplňování dotazníku. Výzkumník se tak může podívat také na samotný průběh. (Stoklasa, 2016)

Všeobecnou výhodou elektronického zpracování dotazníku je možnost nabídnout respondentům u škál odpovědět posuvníkem. Odpadá přepisování a kódování odpovědí, jak je to u papírové formy dotazníku (menší pravděpodobnost chybovosti). Velký potenciál mají otevřené otázky, které je možné efektivněji vyhodnocovat pomocí obsahové analýzy textu bez pracného přepisování. (Stoklasa, 2016)

7.2 Testování použitelnosti (Usability testing)

V podkapitole 4.1.2 jsme hovořili o akceptaci technologie potažmo webové stránky či aplikace. V tomto modelu jsme narazili na vnímanou jednoduchost používání. V moderním pojetí webdesignu ji můžeme ztotožnit s použitelností, kterou můžeme výzkumnými metodami testovat.

Použitelnost je atribut kvality, který posuzuje, jak snadno se dají uživatelská rozhraní používat. Slovo "použitelnost" také označuje metody pro zlepšení snadnosti použití během procesu návrhu. Použitelnost je definována pěti kvalitními komponenty:⁵³ Návod

- **Naučitelnost:** Jak snadné je pro uživatele splnit základní úkoly při prvním setkání s rozhraním?
- **Účinnost:** Jakmile se uživatelé naučili rozhraní, jak rychle mohou provádět úkoly?
- **Zapamatovatelnost:** Když se uživatelé vrátí k návrhu po období, kdy ho nepoužívají, jak snadno mohou provádět úkoly?
- **Chyby:** Kolik chyb udělají uživatelé, jak závažné jsou tyto chyby a jak snadno mohou tyto chyby napravit?
- **Spokojenost:** Jak příjemné je používat design?

Je možné testovat stávající web, konkurenční web, wireframy nebo prototyp. Testování se skládá z několika hlavních částí, jejichž rozsah se může různit, opomenutí některé z nich však může mít na jeho přínos negativní dopad.⁵⁴

Průběh testování je následující:⁵⁵ Návod

- 1) **Analýza cílových skupin webu a jejich potřeb** – na začátku je nutné znát, kdo jsou uživatelé webu a co by jim měl web nabídnout. Jedině tak je možné testování postavit tak, aby byly jeho výsledky relevantní a užitečné.

⁵³ Webový portál Nielsen Norman Group [online] [vid. 14. března 2019]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

⁵⁴ Webový portál Dobrý web [online] [vid. 17. března 2019]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/uzivatelske-testovani>

⁵⁵ Webový portál Dobrý web [online] [vid. 17. března 2019]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/uzivatelske-testovani>

- 2) **Vytvoření scénáře testování** – hlavním těžištěm testování jsou úkoly, které jsou jednotlivým testerům uloženy. Jedná se o většinou typické akce cílových skupin webu.
- 3) **Výběr testerů** – vzorek účastníků testování by měl odpovídat cílovým skupinám webu. Rovněž je třeba získat zhruba rovnoměrný podíl pokročilých a nezkušených uživatelů internetu – každá skupina totiž narazí na zcela jiný typ problémů.
- 4) **Samotný průběh testování** – pod dohledem zkušeného odborníka na použitelnost plní testeři úkoly dle scénáře testování.
- 5) **Analýza výsledků testování** – je třeba seřadit poznatky získané během testování, zanalyzovat je, a především vymyslet nejvhodnější řešení vedoucí ke zvýšení použitelnosti webu.
- 6) **Prezentace výsledků** – seznámení s průběhem testování, komentář k výsledkům a detailní výklad aplikace doporučených opatření.

7.3 Sledování pohybu myši (Mousetracking)

Pokud chce marketér přesně sledovat, jak se zákazníci pohybují na webu, může mimo statistiky Google Analytics použít také metody pozorování pohybu myši, kterým se odborně říká mousetracking nebo cursortracking. Instalovaný software sleduje pohyb myši uživatele na webové stránce a poskytuje informace o nejčastějších návštěvách. Pro marketéra či designéra webové stránky tak tato technika přináší cenné informace o celkovém designu webového rozhraní. Výstupem takového výzkumu jsou nejčastěji tepelné mapy, které ukazují na nejfrekventovanější místa výskytu kurzoru. (Stoklasa, 2016)

7.4 Sledování pohybu očí (Eyetracking)

Další z kategorie trackingových studií je sledování pohybu oční zornice. V oblasti internetu se využívá pro identifikaci atraktivních míst na webové stránce. Nad rámec mousetrackingu a webové analytiky ukazuje, kam se uživatel skutečně dívá. Opět nejelegantnější metodou bývá tepelná mapa, ovšem velmi užitečná je také analýza cesty (path), která naznačuje, jak se uživatel po webové stránce pohyboval. Eyetrackingové metody jsou zatím v plenkách a celoplošným standardem se stanou s poklesem cen očních kamer a softwarů, které tento výzkum zajišťují. Metody mousetrackingu jsou již nyní dostupné a hojně využívány. (Stoklasa, 2016)

7.5 A/B testování

A/B testování představují metody, které umožňují na reálných uživateliích testovat dvě či více variant určité webové stránky. Výzkumník pak pozoruje rozdíly v konverzních poměrech a je schopný vyhodnotit, která testovaná stránka je pro uživatele přívětivější, snadnější na ovládání, atraktivnější a tím také lépe plní svůj účel. Oproti metodám dotazování je experiment formou techniky A/B testování věrohodnější, jelikož se uživatel chová zcela přirozeně a v podstatě ani neví, že je součástí výzkumu. (Stoklasa, 2016)

Definice

PRŮVODCE STUDIEM



Představili jsme si možné nástroje výzkumu při tvorbě webové stránky. Odkryli jsme také možnosti sběru dat již za provozu. Nyní se v případové studii můžeme podívat na konkrétní aplikaci těchto metod u e-shopu Laporte. Dalibor s Tomášem pro vás připravili popis toho, jak zpracovali analýzu pomocí nástroje Hotjar.

PŘÍPADOVÁ STUDIE



VÝZKUMNÝ NÁSTROJ HOTJAR A JEHO VYUŽITÍ

Hotjar patří do sekce nástrojů pro analýzu a získávání zpětné vazby z webové stránky, e-shopu či webové aplikace. Poskytuje uživatelům přehled o chování návštěvníků, které se opírá data zpracovaná ve formě tepelných map, nahrávání návštěvníků a jejich chování na webu. V ideální případě Hotjar pomáhá naplňovat cíle webu (nákup, vyplnění poptávkového formuláře, apod.), zlepšovat jeho uživatelskou přívětivost a zefektivňovat výkonnost.

1. Využití tepelných map (clickmapy a scrollmapy)

Pro potřeby případové studie jsme vybrali internetový obchod s kovářím pro posuvné dveře Laporte.cz, který je provozován autory.

Jak už název kapitoly napovídá, bude se jednat tepelnou mapu - clickmapu, zobrazující prvky a místa, na které uživatelé klikají a scrollmapy, které nám ukáží, jaký obsah uživatelé neuvidí - kam až doscrollují.

Využití clickmapy

Na obrázku vidíme screenshot ze vzorku 1000 návštěv všech kategorií, což je pro potřeby naší analýzy dostačující vzorek. Jak vidíme, nejvíce uživatelé klikají na první produkty, kategorie a poté na průvodce výběrem kovářím a kontakty na hlavní navigaci.



Obrázek 31: Screenshot využití clickmapy

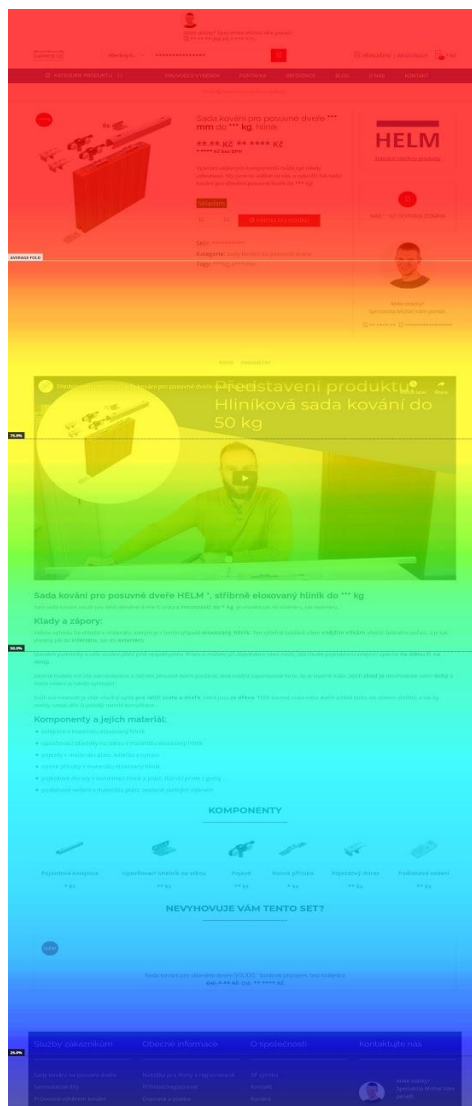
Zdroj: soukromý archiv autorů

Co návštěvníci ale minimálně využívají jsou filtry. Zde vzniká otázka proč? Jsou snad špatně vyřešené designově? Nebo jsou v takto specifickém oboru nevyužitelné? Nebo na eshopu není velké množství produktů, aby by byly filtry přínosné?

Hotjar nám v tomto případě sloužil jako dobrý nástroj na zjištění problému a stanovení předpokladů. Co už nám ale neprozradí je proč tomu tak je. Tuto cenou informací je potřeba dále otestovat, abychom na otázky získali odpovědi. V našem případě nepoužívaných filtrů je vhodné využít uživatelské testování či a/b testování.

Pomocí a/b testování bychom předesignovali filtry tím, že bychom je odlišili od produktů změnou pozadí (např. vložit světle šedé pozadí pod filtry). Nechali bychom další období s touto změnou web fungovat a poté bychom vzali vzorek 1000 návštěvníků a porovnali výstupy s předchozí analýzou. Tak bychom zjistili pokud se používanost filtrů zvýší. To může být jeden z následných kroků po analýze výstupů z Hotjar.

Využití scrollmapy



Obrázek 32: Screenshot využití scrollmapy

Zdroj: soukromý archiv autorů

Scrollmapa je další velice užitečná funkce, která nám ukazuje, jak daleko uživatelé “do-scrollují”. Na obrázku jde vidět, že se jedná o stránku s produktem, kde je předpoklad, že uživatel má zájem si o produktu zjistit něco více.

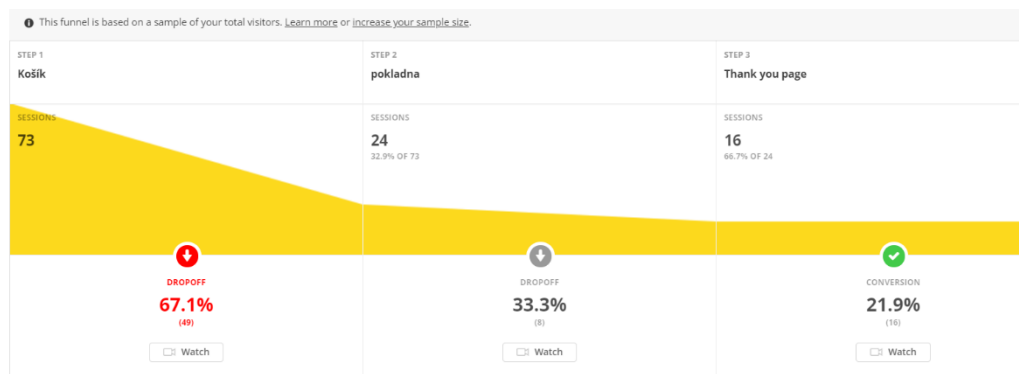
Jako první věc v popisu produktu se momentálně nachází video. Ještě do nedávna bylo video úplně dole a dostalo se k němu pouze 20 % uživatelů a přitom mělo pořád slušnou proklikovost. Jakmile jsme ale video přemístili nahoru, narostl zájem o video přes 400 %.

2. Využití funnelu a nahrávání uživatelů

Hotjar nabízí možnost sledování uživatelů pomocí nahrávání obrazovky. Sledováním všech záznamů je časově neefektivní a pro nás nemá úplně vypovídající hodnotu, pokud nesledujeme konkrétní věci, jako například využívání určitého prvku na webu. (filtrace, navigace, formuláře...).

Jednoduchý postup při kontrole nahrávek je zapisování si pozorovaných jevů (proklikávání prvků, pohyb myši na textu – většinou symbolizuje, co návštěvníci čtou, apod.) a jejich bodování při opakovaném výskytu. Z toho nám jasně vyplyne, které jevy se opakují a tím pádem jsou významné. Je zde potřeba nutné dávky empatie, protože místy bývá složité odhadnout, co návštěvníkovi probíhá hlavou.

Dobře optimalizovaný objednávkový proces je jednou z nejdůležitější věcí na internetovém obchodu. V Hotjaru si můžeme nastavit trychtýř (funnel), který nám ukáže kolik lidí došlo až na “thank you” stránku, viz. obrázek. Takže vidíme, kolik návštěvníků se dostalo z košíku přes pokladnu až k odeslání objednávky a děkovné stránce.

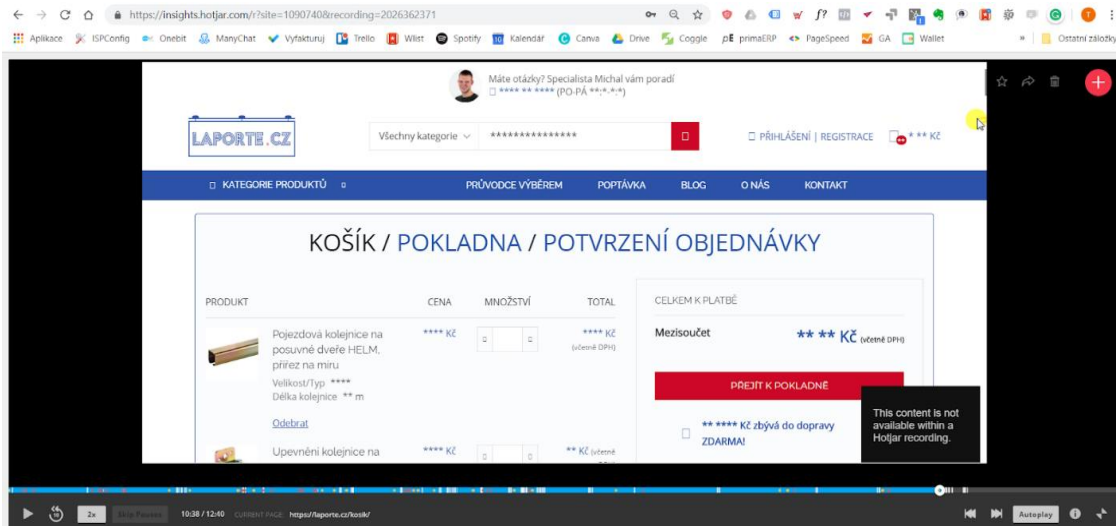


Obrázek 33: Data z nastaveného trychtýře

Zdroj: soukromý archiv autorů

Jak vidíme na obrázku, tak konverzní poměr z pokladny na “thank you” page je relativně dobrý (tyto data si můžeme ještě překontrolovat také v Google Analytics). Ovšem jak vidíme, tak je 67 % dropout (úbytek) při kroku z košíku do pokladny, což už může značit jistý problém.

Dalším krokem tedy bude analyzování většího množství návštěvnických nahrávek, kde je možné odfiltrovat jen ty, které se nedostali z košíku do poklady. U každé nahrávky se přetočí čas nahrávky na fázi, kdy návštěvník přejde do košíku. Zde se jedná o časově náročnou aktivitu, ale také vysoce přínosnou, protože sledujete konkrétní návštěvníky webu a jejich chování.



Obrázek 34: Náhled analyzování návštěvnických nahrávek

Zdroj: soukromý archiv autorů

Na našem příkladu, kdy se prohlédlo zhruba 40 nahrávek z období 2 týdnů byl jasný cíl, a to najít proč je tak obrovský odpad na stránce košíků. Jednak je poměrně standardem, že lidé si do košíků vloží veškerý nákup a poté porovnávají s konkurencí. Tady nejsme z nahrávek úplně schopni odhadnout, proč využili konkurenci, protože je zde hodně faktorů (cena, kvalita výrobků, reference, kredibilita a další).

Při sledování jsme zjistili, že se uživatelé zastavují myší nad cenou dopravy. Což se nám poté několikrát potvrdilo. Produkty na eshopu Laporte.cz jsou rozměrově větší a často je potřeba řešit nákladnější dopravu (Toptrans), proto byla potřeba cenu dopravy stanovit na 236 Kč. Z obecných statistik vyplývá, že zhruba 44% lidí nedokončí nákup právě kvůli ceně dopravy.

Finálním výstupem bylo doporučení vyzkoušet měsíc dopravy zdarma. Jestli se rapidně zvýší procento průchodu z košíku do pokladny tak se může snížit limit nákupu pro dopravu zdarma nebo častěji zapojovat měsíce dopravy zdarma. Dalším doporučením může být snížit částku za dopravu a pozorovat efekt na průchod objednávkovým procesem.

Tipy pro práci s nástrojem Hotjar:

- Při nastavování vyřaďte IP adresy sebe a členů týmu pracující na webové stránce. Předějte tím zkreslení informací a analyzování svých vlastních návštěv webu.
- Kombinujte výstupy z Hotjar a Google analytics pro dosažení maximální hodnoty.

- Hotjar umožňuje také sběr zpětné vazby přes jednoduché pop-up dotazníky. Doporučuje se je využít např. na “thank you” stránce při dokončení nákupu na eshopu, kde můžete sbírat zpětnou vazbu na objednávkový proces.
- Při implementaci si dejte pozor na to, že Hotjar zpomaluje web (rychlost načtení webu), což je důležitá metrika vzhledem k optimalizaci pro vyhledávače. I když zpomalení není významné, doporučuje se Hotjar spouštět za určitým cílem pro specifické období a nemít ho spuštěné neustále.

Dalibor Šimek a Tomáš Hercig - LaPorte



TESTOVÉ OTÁZKY

Otestujte si získané znalosti z kapitoly č. 7. Pouze jedna odpověď je správná. Správné odpovědi naleznete na konci kapitoly.

1. Co není komponentem použitelnosti?

- a) Estetika a branding.
- b) Účinnost a Spokojenost.
- c) Zapamatovatelnost a naučitelnost.

2. Plán s úkoly, které dáváme testerům webové stránky, nazýváme:

- a) To do listy.
- b) Domácí úkol.
- c) Scénář.

3. Jak nazýváme sledování pohybu kurzoru myši?

- a) Mousetracking.
- b) Mouseclicking.
- c) Mousetraping.

4. Vizualizace, která umožňuje zobrazit výsledky eyetrackingové studie a respektuje přitom také sled událostí, se nazývá:

- a) Contingency – kontingenční tabulka.
- b) Heatmap – tepelná mapa.
- c) Path analysis – analýza cesty.

5. Nástroj pro analýzu a získávání údajů o chování uživatelů na webové stránce nazýváme:

- a) Hotjar.
 - b) Drag and drop editor.
 - c) Test použitelnosti.
-

SHRNUTÍ KAPITOLY



Po prostudování kapitoly č. 7 byste měli umět:

- Provádět rozhovory s uživateli.
- Vysvětlit výhody a nevýhody dotazníků.
- Ovládat nástroje testování použitelnosti.
- Popsat k čemu slouží mousetracking a jak jej implementovat.
- Vysvětlit kde je možné používat eyetracking.
- Rozumět tomu co je A/B testování webové stránky a jak jej využít.

ODPOVĚDI NA TESTOVÉ OTÁZKY



1a, 2c, 3a, 4c, 5a

8 PRÁCE V REDAKČNÍM SYSTÉMU



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Tato kapitola odkrývá možnosti správy webu pomocí redakčního systému. Tyto systémy ulehčují běžnému uživateli administraci bez nutnosti znalostí HTML kódu. Je to software zajišťující správu dokumentů, nejčastěji webového obsahu. V dnešní době se jako CMS zpravidla chápou webové aplikace, někdy s případným doplňkovým programovým vybavením.



CÍLE KAPITOLY

- Popsat fungování redakčních systémů.
- Představení funkcí a výhod redakčního systému.
- Popsat praktickou ukázkou práce v redakčním systému Wordpress.



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Redakční systém, WYSIWYG, CMS, Wordpress, Gutenberg.

8.1 Co je to redakční systém?

Definice

Systém pro správu obsahu (CMS z anglického content management system) je software zajišťující správu dokumentů, nejčastěji webového obsahu. V dnešní době se jako CMS zpravidla chápou webové aplikace, někdy s případným doplňkovým programovým vybavením u klienta. Pro CMS se někdy používají i oborově podobné termíny redakční či publikační systém.⁵⁶

Ať už stavíte web svépomocí nebo na objednávku od nuly, budete po jeho spuštění muset aktualizovat obsah případně aktivně měnit některé prvky v důsledku různých příčin. K tomu právě redakční systém slouží. Ten podle zvoleného způsobu přípravy webu může být univerzální nebo originální. Některé vývojářská studia mají připraveny své vlastní systémy. Nevýhodou pak může být, že nebudete moci jednoduše změnit dodavatele, jelikož

⁵⁶ Webový portál Stránky k výuce informatiky [online] [vid. 21. března 2019]. Dostupné z: <http://www.ivt.mzf.cz/seminar/7-redakcni-systemy/>

bude web provozován na redakčním systému, ke kterému mají know how jen tvůrci webu. Hovoříme tedy o vlastním originálním redakčním systému. Mezi ty univerzální patří WordPress, Joomla nebo Drupal.

Často se setkáváme s označením WYSIWYG, které reprezentuje zkratku „What you see is what you get“. To znamená, že co uživatel vidí a v rozhraní upravuje a edituje je také výsledný vzhled a rozložení reálné verze. Tento typ editorů umožňuje i laikům pracovat v prostředí publikačních platforem.

Definice

FUNKCE REDAKČNÍHO SYSTÉMU

- Tvorba, modifikace a publikace dokumentů (článků) zpravidla prostřednictvím webového rozhraní, často s využitím jednoduchého online WYSIWYG editoru nebo jednoduchého systému formátování textu (není nutná znalost HTML),
- řízení přístupu k dokumentům, zpravidla se správou uživatelů a přístupových práv, často s funkcemi workflow či groupware,⁵⁷
- správa diskusí či komentářů, ať už k publikovaným dokumentům nebo obecných,
- správa souborů,
- správa obrázků či galerií,
- kalendářní funkce,
- statistika přístupů.

Trh s CMS programy je široký, existuje jak řada programů nabízených jako svobodný software, tak i komerčních řešení. CMS se člení dle řady kritérií, například rozsahu řešení, použitého vývojového prostředí nebo cílové skupiny. Nejjednodušší CMS jsou naprogramovány v JavaScriptu (např. TiddlyWiki), řada CMS používá PHP (většinou v kombinaci s databázovým systémem MySQL, ale i bez jakékoli databáze), oblíbená je i Java a další jazyky.⁵⁸

8.2 Jak probíhá správa webu v redakčním systému

Pro praktickou ukázkou jsme vybrali nejrozšířenější redakční systém Wordpress, který je nyní opatřen vizuálním editorem Gutenberg, který funguje jako plug-in tedy přidávný modul.

⁵⁷ Zahrnuje počítačové nástroje napomáhající ke spolupráci na nějakém společném díle. Pomocí nich jednotliví členové skupiny mohou komunikovat, sdílet různé dokumenty a organizovat svoji spolupráci.

⁵⁸ Webový portál Stránky k výuce informatiky [online] [vid. 21. března 2019]. Dostupné z: <http://www.ivt.mzf.cz/seminar/7-redakni-systemy/>



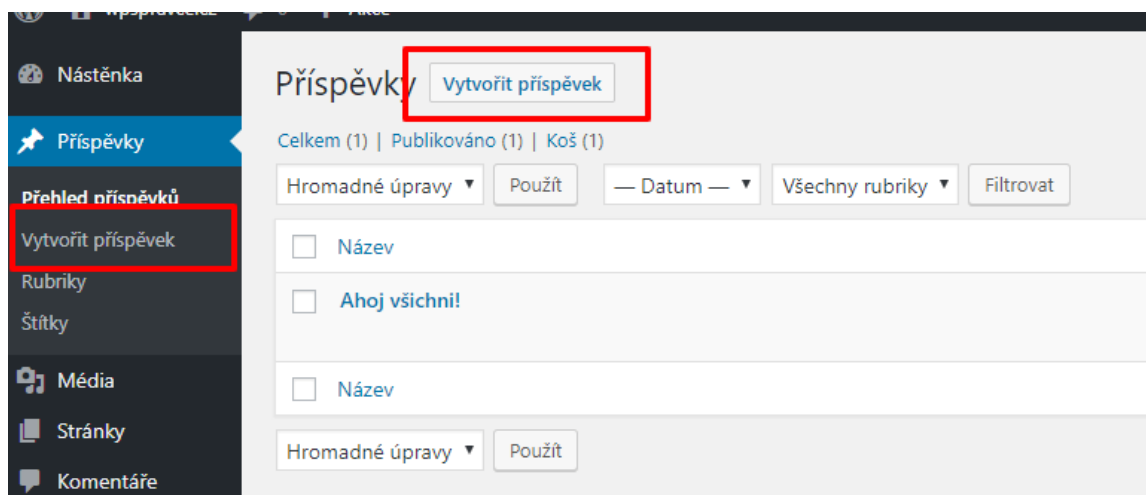
POSTUP PRACÍ V REDAKČNÍM SYSTÉMU WORDPRESS

JAK PRACOVAT S NOVÝM WORDPRESS EDITOREM GUTENBERG

Blokový editor byl navržen tak, aby byl co nejjednodušší, flexibilní a intuitivní. I když vypadá výrazně jinak, než jeho předchůdce, stále umožňuje provádět stejné věci. Pojďme si postupně projít tvorbu obsahu s pomocí nového blokového editoru Gutenberg.

Tvorba nového příspěvku nebo stránky za pomoci blokového editoru

Postup při tvorbě obsahu je stále stejný Vyberete, zda chcete vytvářet stránku nebo příspěvek a kliknete na Vytvořit příspěvek/stránku v podmenu nebo na tlačítko v horní části obrazovky.



Obrázek 35: Tvorba příspěvku

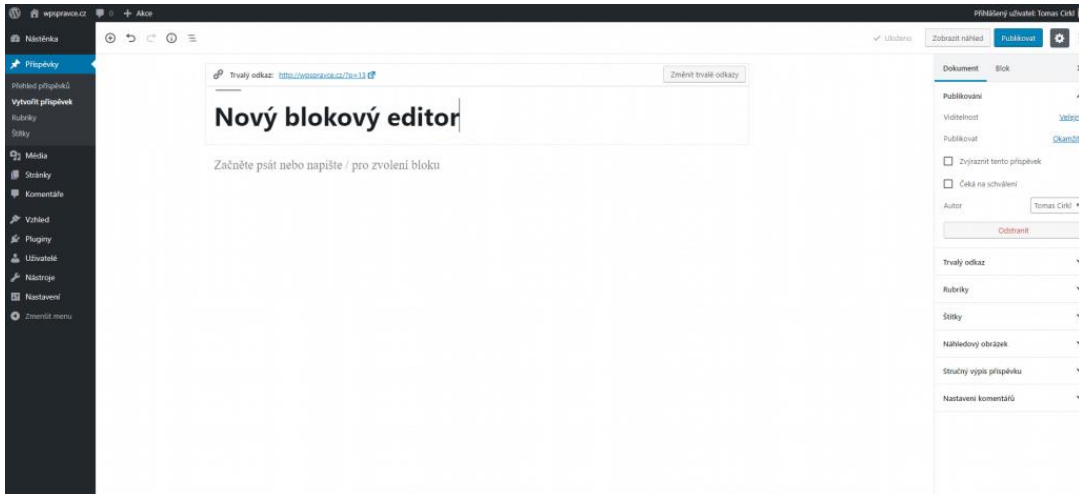
Zdroj: Webový portál Wplama [online] [vid. 15. března 2019]. <https://www.wplama.cz/wordpress-gutenberg/>

Otevře se nová stránka a spustí se nový blokový editor.

Jak přidat blok v Gutenbergu

První blok na každé stránce je Název.

Po jeho vyplnění si pomocí klávesy tab nebo kurzorem myši zobrazíte možnosti přidání dalších bloků.

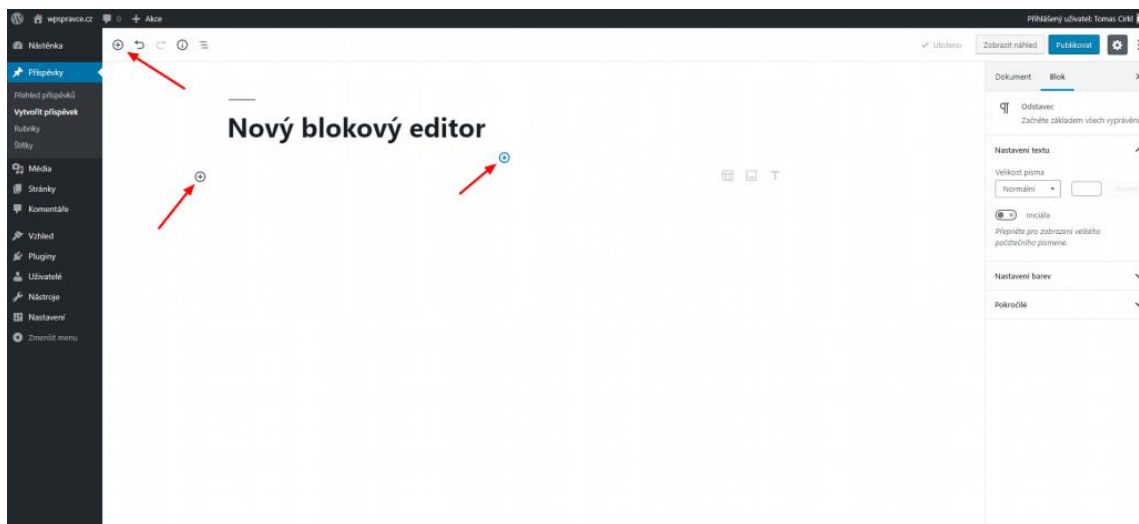


Obrázek 36: Vytvořit nový příspěvek

Zdroj: Webový portál Wplama [online] [vid. 15. března 2019]. <https://www.wplama.cz/wordpress-gutenberg/>

Ve výchozím nastavení je dalším blokem Odstavec, který umožní rovnou začít psát obsah stránky.

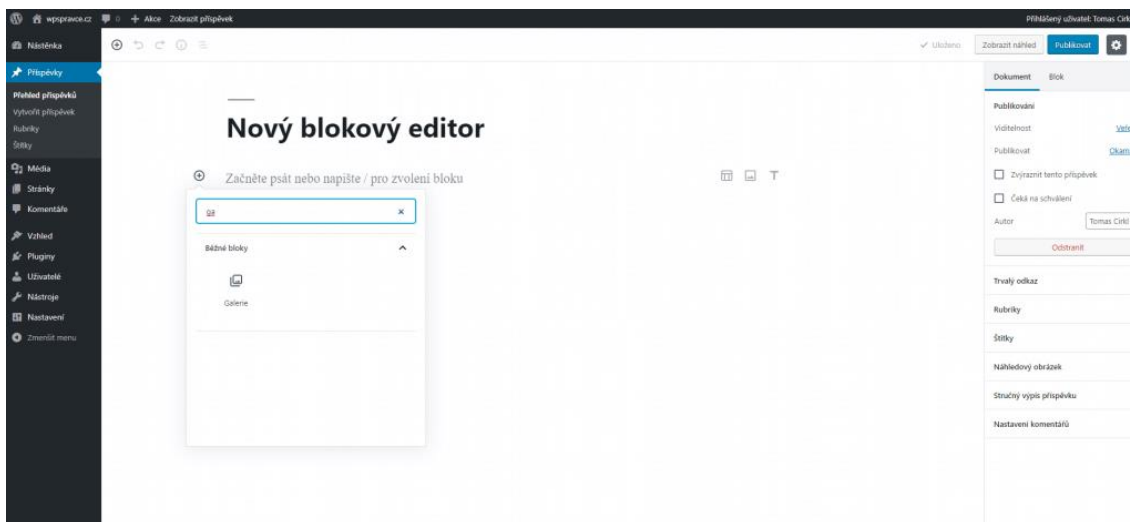
Ale pokud chcete vložit jiný blok, stačí kliknout na ikonu + a ze seznamu vybrat nový blok. Ikonu + najdete na několika místech.



Obrázek 37: Ikona +

Zdroj: Webový portál Wplama [online] [vid. 15. března 2019]. <https://www.wplama.cz/wordpress-gutenberg/>

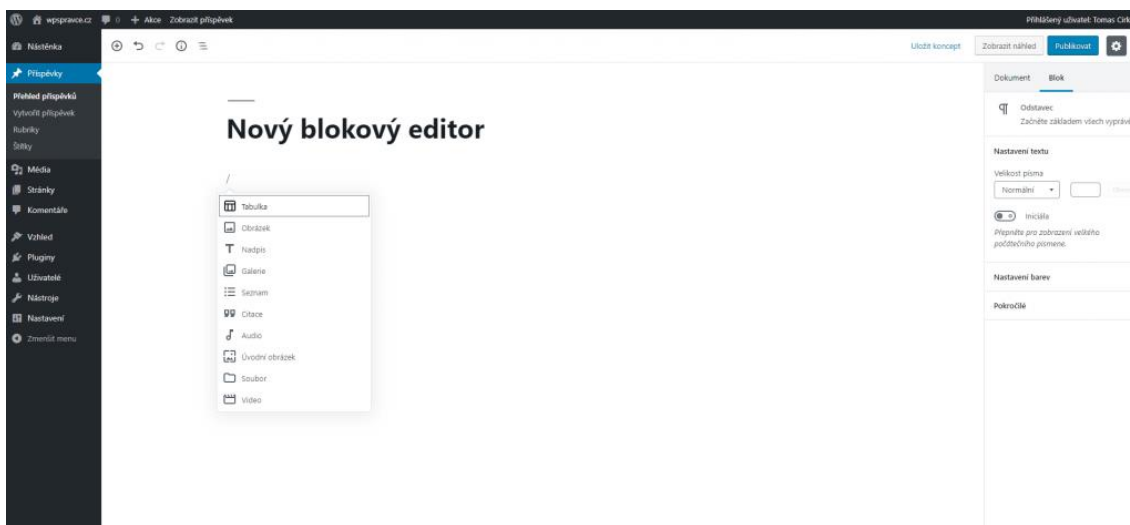
Pokud víte, jaký blok chcete použít, můžete začít psát jeho název a dojde k automatickému filtrování nabídky.



Obrázek 38: Blok Galerie

Zdroj: Webový portál Wplama [online] [vid. 15. března 2019]. <https://www.wplama.cz/wordpress-gutenberg/>

V případě, že nechcete využít myš, můžete začít procházet bloky i pomocí zadání “/”.



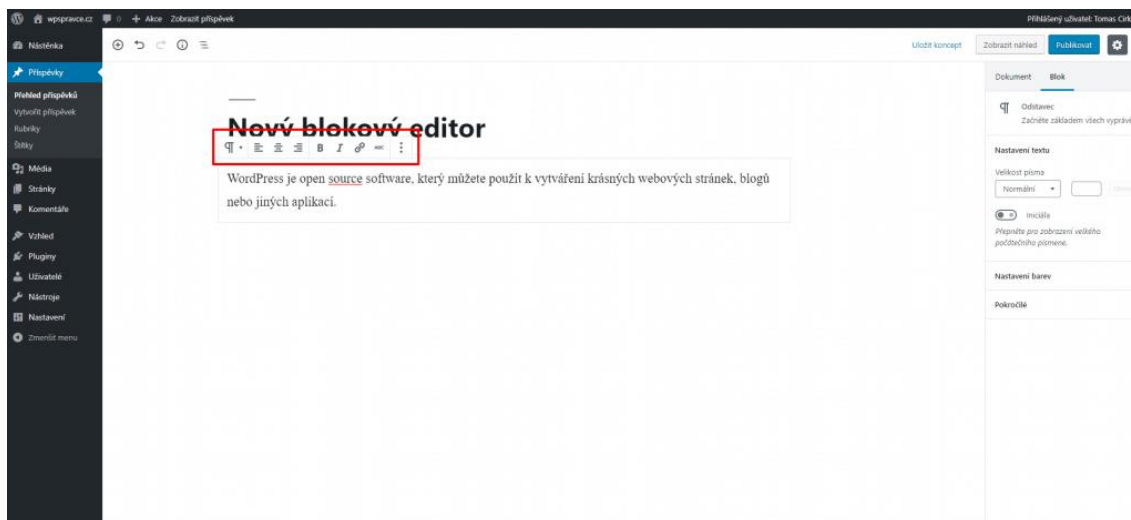
Obrázek 39: Použití lomítka pro přidání bloku

Zdroj: Webový portál Wplama [online] [vid. 15. března 2019]. <https://www.wplama.cz/wordpress-gutenberg/>

Práce s bloky v novém editoru

Každý blok má svůj panel nástrojů, který se zobrazuje v jeho horní části. Nabídka tlačítek se vždy odvíjí od bloku, který upravujete.

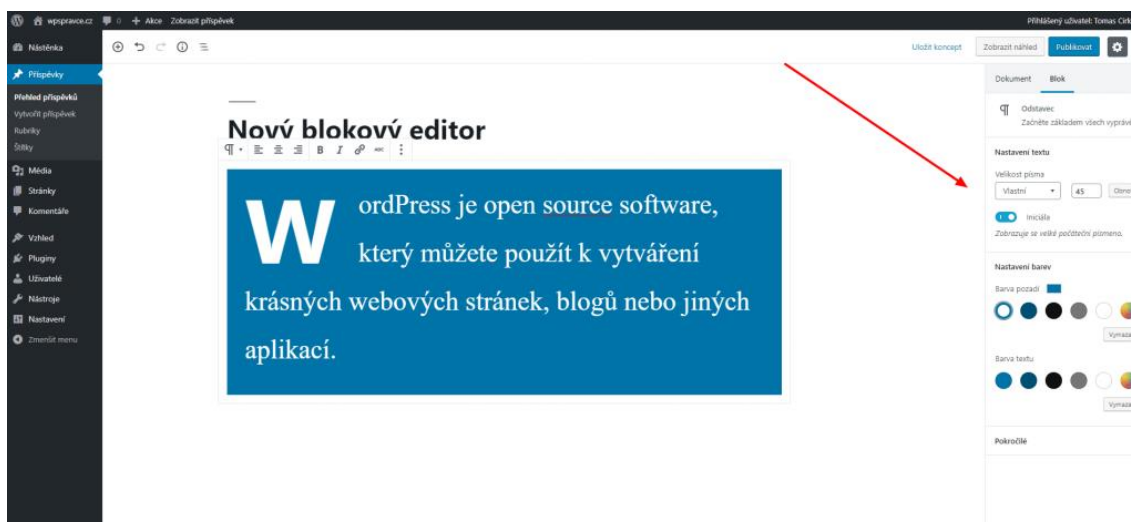
Například na obrázku je panel nástrojů u bloku Odstavec, kde najdete především tlačítka pro formátování obsahu.



Obrázek 40: Nabídka nástrojů u bloku

Zdroj: Webový portál Wplama [online] [vid. 15. března 2019]. <https://www.wplama.cz/wordpress-gutenberg/>

Kromě této nabídky nástrojů má každý blok ještě vlastní nastavení v pravém sloupci vedle editoru.



Obrázek 41: Další nastavení bloku

Zdroj: Webový portál Wplama [online] [vid. 15. března 2019]. <https://www.wplama.cz/wordpress-gutenberg/>

Pořadí bloků můžete měnit jejich chycením a přetažením myši nebo pomocí tlačítek nahoru a dolů na levé části bloku.



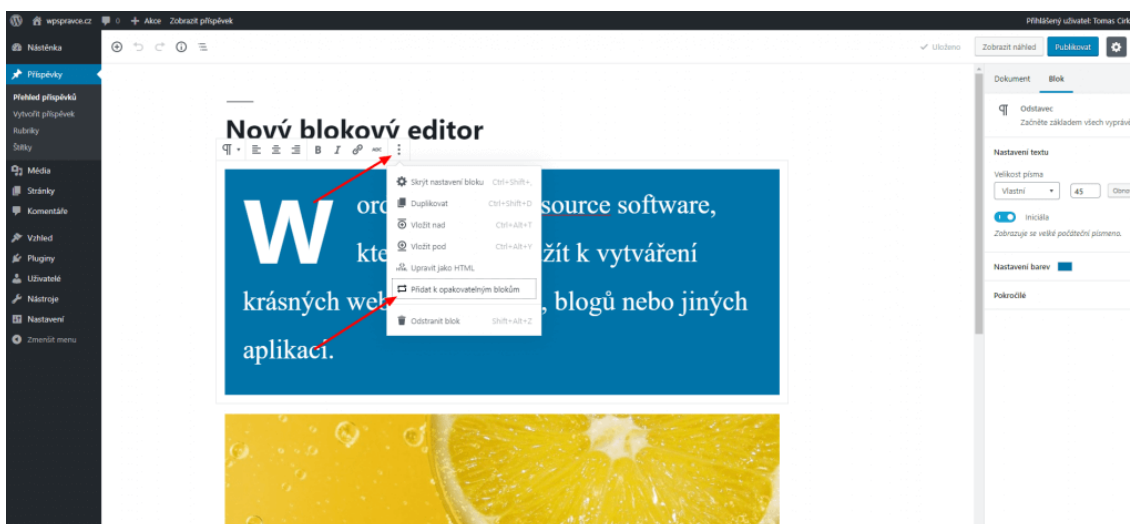
Obrázek 42: Posunutí bloku

Zdroj: Webový portál Wplama [online] [vid. 15. března 2019]. <https://www.wplama.cz/wordpress-gutenberg/>

Ukládání a znovu využití bloku v Gutenberg

Jednou z užitečných funkcí je možnost uložení bloku a jeho znovupoužití. Díky tomu můžete rychle vytvářet opakující se prvky stránek nebo příspěvků.

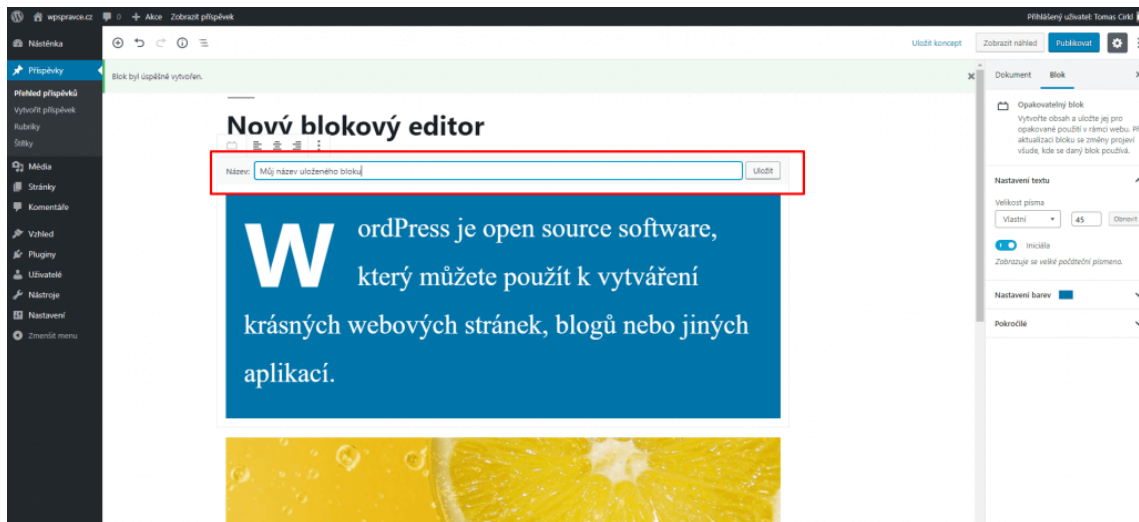
U bloku, který si takto chcete uložit, klikněte na jeho menu (ikona tří teček nad sebou) a zvolte možnost Přidat k opakovatelným blokům.



Obrázek 43: Přidat k opakovatelným blokům

Zdroj: Webový portál Wplama [online] [vid. 15. března 2019]. <https://www.wplama.cz/wordpress-gutenberg/>

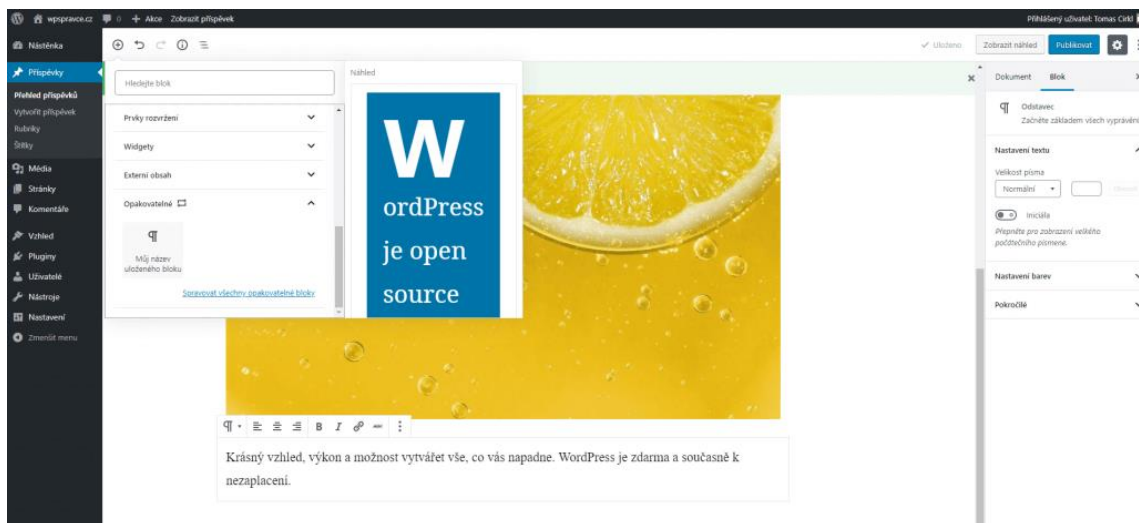
Budete vyzváni, abyste blok pojmenovali. Nakonec klikněte na tlačítko uložit.



Obrázek 44: Uložení bloku

Zdroj: Webový portál Wplama [online] [vid. 15. března 2019]. <https://www.wplama.cz/wordpress-gutenberg/>

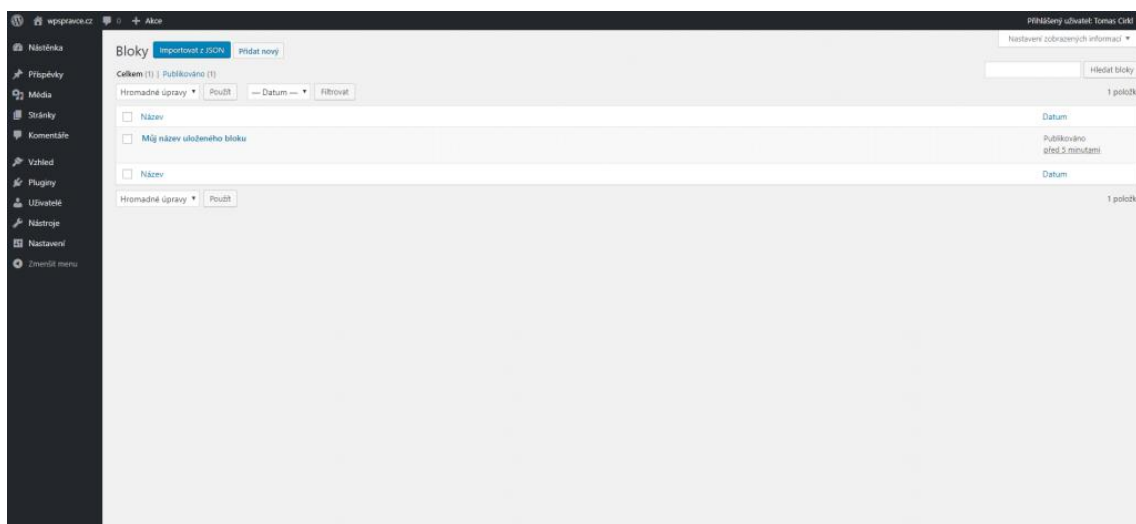
Blok se uloží a při přidávání nového bloku si jej můžete vybrat ze seznamu Opakovatelné. Použít jej můžete kdekoli na webu.



Obrázek 45: Opakovatelné

Zdroj: Webový portál Wplama [online] [vid. 15. března 2019]. <https://www.wplama.cz/wordpress-gutenberg/>

Všechny takto uložené bloky se ukládají do databáze a můžete je spravovat tak, že kliknete na odkaz Spravovat všechny opakovatelné bloky v sekci Opakovatelné.



Obrázek 46: Spravovat všechny opakovatelné bloky

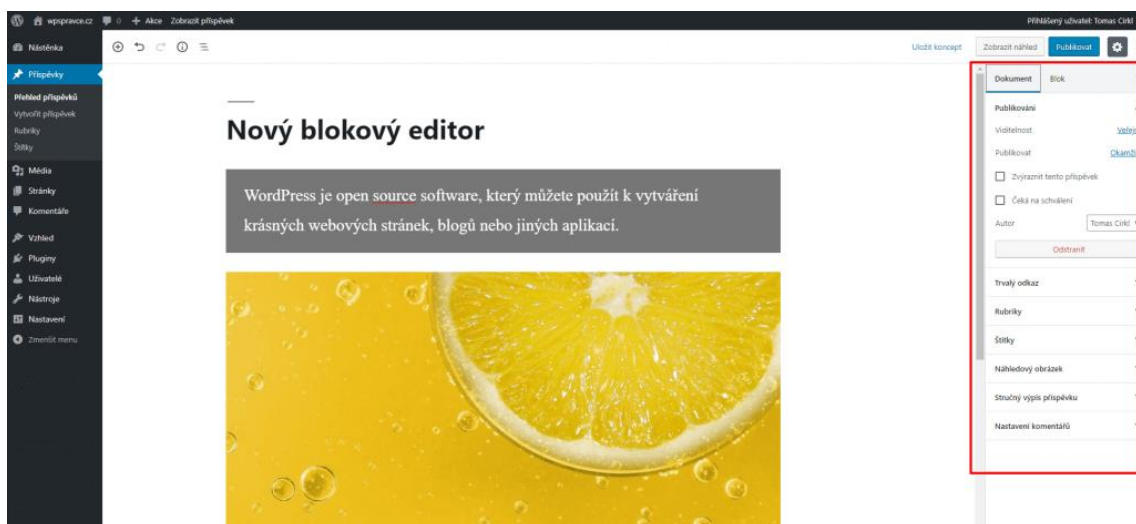
Zdroj: Webový portál Wplama [online] [vid. 15. března 2019]. <https://www.wplama.cz/wordpress-gutenberg/>

Zde můžete bloky upravovat, mazat nebo třeba pomocí exportu/importu přesouvat na jiné WordPress instalace.

Publikování obsahu a správa nastavení v blokovém editoru Gutenberg

Každý WordPress příspěvek nebo stránka obsahuje různá meta nastavení. Mezi nimi najdete například datum publikování, rubriky, štítky, náhledový obrázek, atd.

Všechna tato nastavení najdete v pravém sloupci při úpravě obsahu dané stránky nebo příspěvku.



Obrázek 47: Nastavení stránky nebo příspěvku

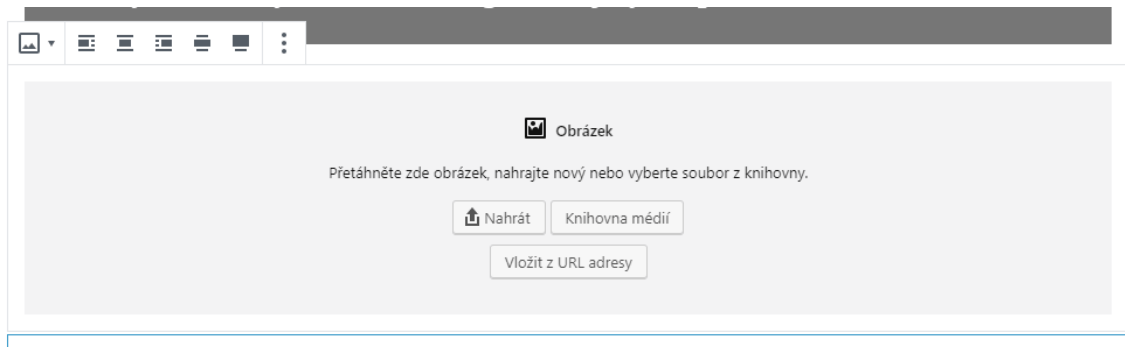
Zdroj: Webový portál Wplama [online] [vid. 15. března 2019]. <https://www.wplama.cz/wordpress-gutenberg/>

Přidávání vybraných bloků v novém editoru

Nový editor umí vše, co uměl ten předchozí. Nicméně tvorba obsahu by měla být rychlejší a elegantnější než dříve.

Vložení obrázku

Je zde připravený blok Obrázek. Stačí vložit blok a nahrát obrázek nebo jej vybrat z mediální knihovny.

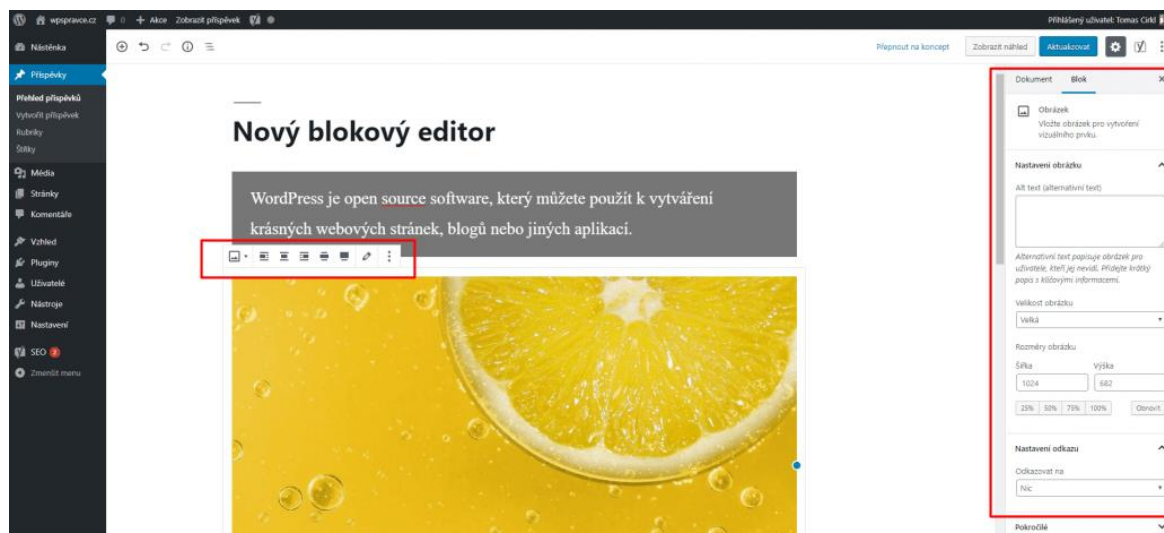


Obrázek 48: Blok obrázek

Zdroj: Webový portál Wplama [online] [vid. 15. března 2019]. <https://www.wplama.cz/wordpress-gutenberg/>

Nahrát obrázek můžete také přetažením souboru do okna prohlížeče.

Jakmile je obrázek nahraný, zobrazí se lišta nástrojů pro blok Obrázek a v pravé nabídce nastavení najdete položky jako alt obrázku, velikost nebo nastavení odkazu.



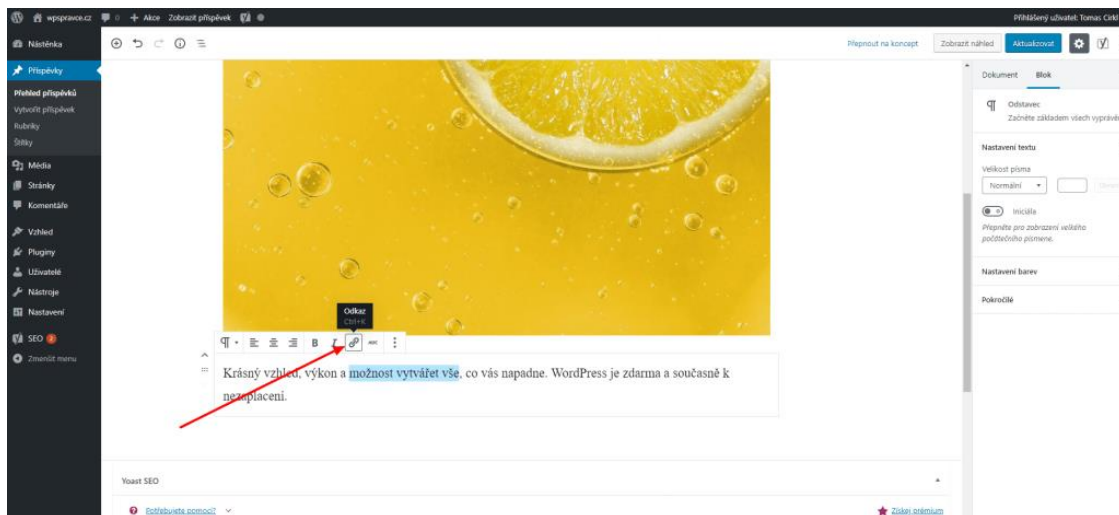
Obrázek 49: Nastavení obrázku

Zdroj: Webový portál Wplama [online] [vid. 15. března 2019]. <https://www.wplama.cz/wordpress-gutenberg/>

Práce v redakčním systému

Vložení odkazu

Blokový editor obsahuje několik bloků, do kterých je možné vložit text. Nejčastěji používanějším bývá blok Odstavec. Všechny bloky, které umožňují vložení textu, mají v panelu nástrojů ikonu pro vložení odkazu.

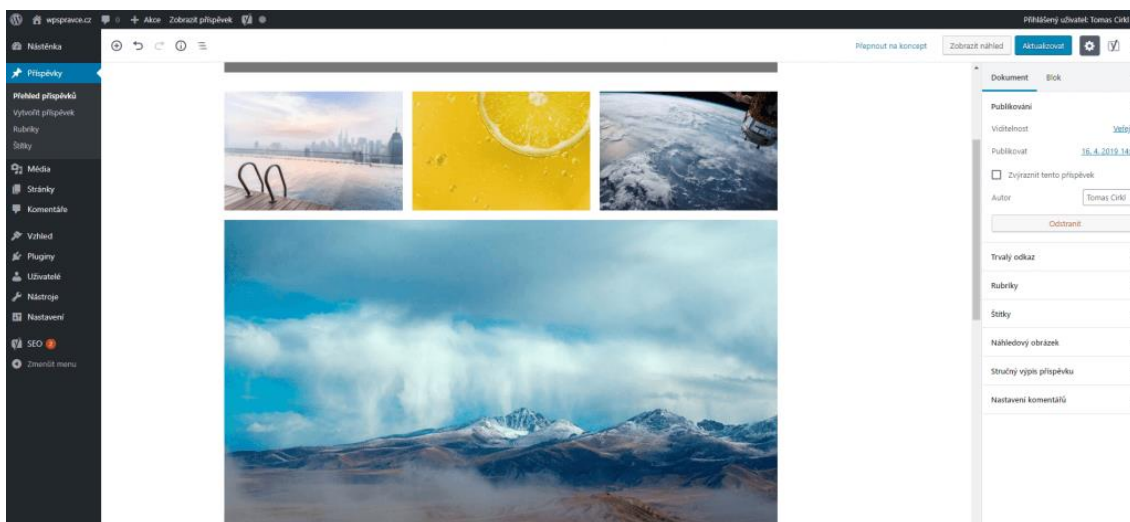


Obrázek 50: Vložení odkazu

Zdroj: Webový portál Wplama [online] [vid. 15. března 2019]. <https://www.wplama.cz/wordpress-gutenberg/>

Vložení galerie

Blog Galerie funguje podobně jako blok Obrázek. Vložíte jej a vyberete obrázky, které chcete mít v galerii.

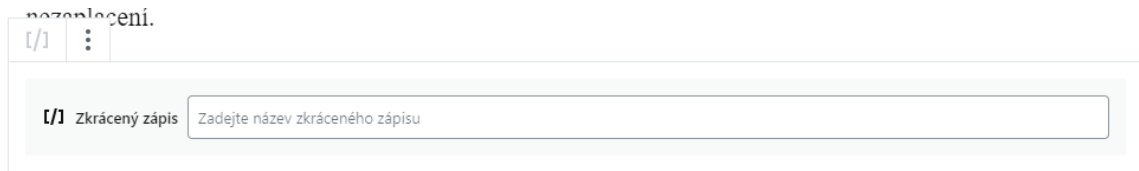


Obrázek 51: Blok Galerie

Zdroj: Webový portál Wplama [online] [vid. 15. března 2019]. <https://www.wplama.cz/wordpress-gutenberg/>

Vložení shortcode

Všechny shortcody fungují stejně jako v klasickém editoru. Pro jejich vložení můžete použít blok Odstavec nebo Zkrácený zápis.



Obrázek 52: Blok Zkrácený zápis

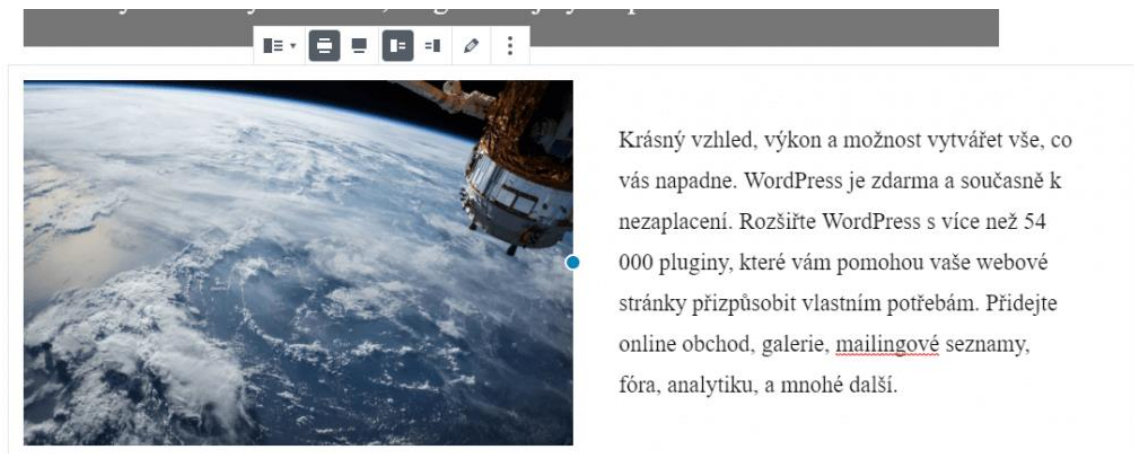
Zdroj: Webový portál Wplama [online] [vid. 15. března 2019]. <https://www.wplama.cz/wordpress-gutenberg/>

Nové bloky v Gutenbergu

Gutenberg editor sliboval vyřešení starých problémů s použitelností. Níže najdete některé vylepšení práce s obsahem, které nový blokový editor přinesl.

Přidání obrázku k textu

Nový blok Média a text umožňuje vložení obrázku vedle textu.



Obrázek 53: Blok Média a text

Zdroj: Webový portál Wplama [online] [vid. 15. března 2019]. <https://www.wplama.cz/wordpress-gutenberg/>

Přidání tlačítka

Přidání tlačítka v klasickém editoru bylo zbytečně složité. Gutenberg vše zjednodušuje a obsahuje blok Tlačítko.

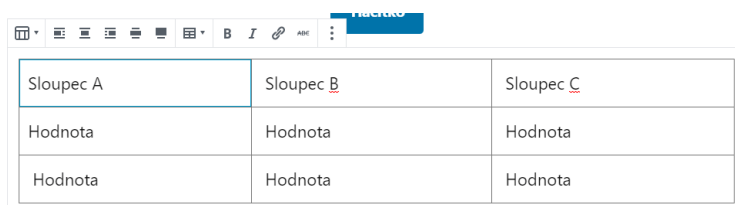


Obrázek 54: Blok Tlačítko

Zdroj: Webový portál Wplama [online] [vid. 15. března 2019]. <https://www.wplama.cz/wordpress-gutenberg/>

Tvorba tabulek

Gutenberg obsahuje blok Tabulka, přes který jednoduše uděláte základní tabulky bez nutnosti znalosti HTML nebo CSS. Tabulku můžete zpětně upravovat, takže není problém přidat další sloupce nebo řádky.

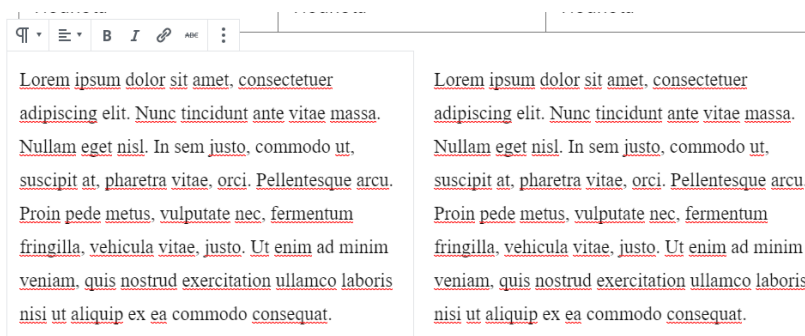


Obrázek 55: Blok Tabulka

Zdroj: Webový portál Wplama [online] [vid. 15. března 2019]. <https://www.wplama.cz/wordpress-gutenberg/>

Vytváření obsahu ve více sloupcích

Schopnost vytvářet obsah ve více sloupcích bylo něco, co v klasickém editoru prakticky vůbec nebylo. Blokový editor obsahuje speciální blok Sloupec, kterým si můžete určovat počet sloupců na řádce. Maximální počet je šest sloupců.



Obrázek 56: Blok Sloupec

Zdroj: Webový portál Wplama [online] [vid. 15. března 2019]. <https://www.wplama.cz/wordpress-gutenberg/>

PRŮVODCE STUDIEM



V této kapitole jsme si prošli základní rozhraní redakčního systému Wordpress a jeho vizuálního editoru Gutenberg. K publikování obsahu na webu patří také propojení stránky se sociálními sítěmi prostřednictvím různých nástrojů, které souhrnně označujeme jako chatboti. Ti automatizují řadu komunikačních a publikačních činností a pomáhají tak zvyšovat interaktivitu webové stránky. Případovou studii na implementaci chatbotů do webové stránky popisuje Jan Krupica z digitální agentury Fistro.

PŘÍPADOVÁ STUDIE



CHATBOTI JAKO PLUGIN WEBOVÉ STRÁNKY

Doba pokročila a stále více věcí probíhá automatizovaně. Chatboti by se dali nazvat fenoménem posledních let, který si získal mnoho fanoušků i odpůrců. Ačkoliv mají své výhody i nevýhody, jejich přínos pro fungování webových stránek nelze popřít. Na příkladu níže si ukážeme fungování chatbota na webu jednoho z našich klientů.

Řeč bude konkrétně o aplikaci chatbota na webu firmy Muxu, provozující e-shop s autorskou módou. Pro získání relevantních dat sledujeme čtyřměsíční období, konkrétně **28. 10. 2018 – 28. 2. 2019**, na jehož začátku byl chatbot na webu spuštěn. Chatboti byli vytvořeni v aplikaci Manychat, která umožňuje komunikaci návštěvníka se stránkou prostřednictvím Facebook Messengeru.

Cíle nasazených chatbotů

Nasazení chatbota sleduje obvykle cílů více. V našem případě se jedná o **generování nových leadů** pro aplikaci Manychat, jejímž prostřednictvím lze následně s těmito kontakty dále pracovat ve Facebook Messengeru. Druhým cílem je pak **dokončená objednávka** návštěvníka webu.

Jak funguje generování leadů

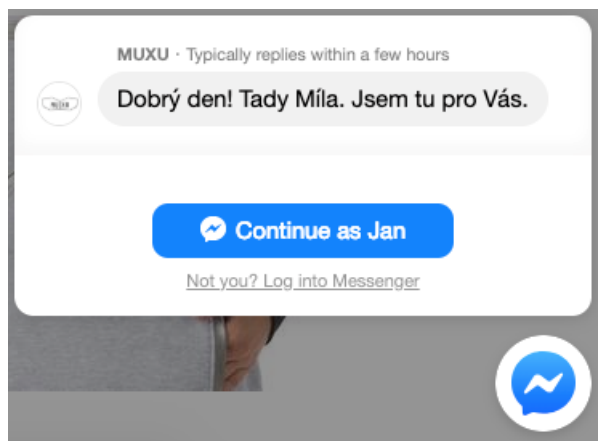
Aplikace Manychat, jejíž chatboty jsme na web nasazovali, propojuje kontakty se stránkou přes Facebook Messenger. V praxi to znamená, že v momentě, kdy návštěvník webu naváže interakci s nasazeným chatbotem, stává se automaticky subscriberem stránky na Messengeru. S takovými kontakty lze následně dále pracovat např. zasíláním broadcastů, tedy hromadných rozesílek s přednastavenými zprávami, které mají podobnou úlohu, jako např. e-mailing. Takováto forma komunikace je ale mnohem osobnější a má tedy znatelně lepší výsledky, než e-mailové newslettery.

Nasazení chatbotů

Na webové stránce www.muxu.cz jsme nasazovali rovnou dva chatboty. V obou případech se jedná o prvotní navázání komunikace s přednastavenými větami pro komunikaci s návštěvníkem webu. Při prvním navštívení webu se tedy snažíme o změnu neznámého návštěvníka v relevantní lead.

Prvním z nasazených chatbotů byl **customer chat**, který plní dvě úlohy. Kromě generování nových leadů takovýto chat přispívá k lepší interakci návštěvníka s majitelkou e-shopu. Interakce pak probíhá v Messengeru návštěvníka, není tedy nutné, aby měl stále otevřenou webovou stránku, a celý rozhovor může vést ze svého chytrého telefonu. Chatbot zde plní spíše roli uvedení rozhovoru, jelikož jedním z pilířů strategie e-shopu je osobní přístup. Majitelka se tedy hned na začátku představí a návštěvník tak ví, že mluví s relevantní osobou.

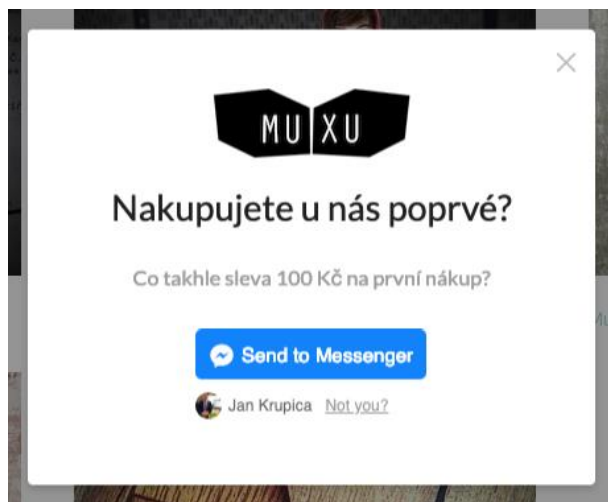
Ve sledovaném období se prostřednictvím customer chatu do prostřední Manychatu přihlásilo **86 nových kontaktů**. Konkrétní číslo konverzí zde nelze vysledovat, osobní interakce s majitelkou e-shopu ale přináší obrovskou výhodu v podobě zodpovězení veškerých otázek potenciálního zákazníka a možnost osobního prodeje, kterou mnoho e-shopu postrádá.



Obrázek 57: Podoba vyskakovacího okna customer chatu

Zdroj: Webový portál Muxu [online] [vid. 11. března 2019]. Dostupné z: <https://www.muxu.cz>

Druhým nasazeným botem je pop-up banner se slevou 100 Kč. Návštěvník má opět možnost nechat si slevový kupón zaslat do svého Messengeru. Situace je pak výhodná pro obě strany. Návštěvník má kupón vždy po ruce a stránka získá nového subscribera. Zde už kromě generování nových leadů sledujeme i konverze, tedy dokončené objednávky za využití slevového kódu. Pop-up banner ve sledovaném období získal **176 nových přihlášení**. V systému pak evidujeme **20 dokončených objednávek** s využitým kódem. Konverze využití slevového kódu je tedy zaokrouhleně **11,4 %**.



Obrázek 58: Podoba pop-up banneru se slevou 100 Kč

Zdroj: Webový portál Muxu [online] [vid. 11. března 2019]. Dostupné z: <https://www.muxu.cz>

Shrnutí

Chatboti obecně mívají za úkol komunikovat prostřednictvím naprogramovaných vět. V našem případě jsme se na toto téma podívali z trochu jiného pohledu, a sice z pohledu tvorby nových leadů z neznámých návštěvníků a zvyšování konverzního poměru stránek.

Naši chatboti získali za čtyři měsíce dohromady **262 kontaktů**. S těmito kontakty můžeme nadále pracovat, aplikace Manychatu je tedy aktuálně jednou ze stěžejních částí marketingové strategie firmy Muxu.

Vysvětlení pojmů

Lead – potenciální zákazník, který projevil zájem o produkt / službu

Subscriber – kontakt, přihlášený do systému Manychat

Jan Krupica – Fistro digital

TESTOVÉ OTÁZKY



Otestujte si získané znalosti z kapitoly č. 8. Pouze jedna odpověď je správná. Správné odpovědi naleznete na konci kapitoly.

1. U kterého editoru není potřeba tagování a ruční zápis kódu?

- a) HTML
- b) WYSIWYG
- c) CSS

2. Nástroje napomáhající ke spolupráci na nějakém společném díle souhrnně označujeme jako:

- a) Workflow.
- b) Betatesting.
- c) Groupware.

3. Která z nabízených možností není redakčním systémem:

- a) Manychat.
- b) Drupal.
- c) Joomla!.

4. Vizualní editor redakčního systému využívá většinou pro uživatelské rozhraní technologii:

- a) Drag and drop.
- b) User experience.
- c) HTML.

5. Počítačový program, který simuluje lidskou konverzaci nebo chatování, nazýváme:

- a) Google bot.
 - b) CMS systém.
 - c) Chatbot.
-



SHRNUTÍ KAPITOLY

Po prostudování kapitoly č. 8 byste měli umět:

- Definovat co znamená redakční systém a vizualní editor.
 - Základní operace tvorby webové stránky ve vizualním editoru.
 - Administrovat obsah v redakčním systému.
 - Rozumět tomu co je chatbot a jak jej lze použít.
-



ODPOVĚDI NA TESTOVÉ OTÁZKY

1b, 2c, 3a, 4a, 5c

9 OBSAH NA WEBU

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Devátá kapitola pojednává o webu z hlediska obsahu, kterým je vyplněn. Na začátku kapitoly je identifikována důležitost uvedení popisků k produktovým kategoriím nebo k produktům samotným. Dále je v kapitole rozebrána důležitost a zásady blogu, který představuje jeden ze základních nástrojů aktivní komunikace firmy. Nakonec se kapitola zabývá implementací prvku identity značky do webové prezentace. Jsou zde uvedeny vybrané zásadní pojmy této problematiky jako unique selling proposition, který značí jedinečný prodejní argument nebo archetypy, které kromě jiného napomáhají firmám udržovat konzistentnost v komunikaci své značky.

CÍLE KAPITOLY



- Zdůraznit důležitost kvalitního obsahu webových stránek.
- Vylíčit nevyhnutelnost uvádění úplných popisků k produktům.
- Vymezit způsob sestavení správného popisku.
- Podtrhnout významnost blogu ve firemní komunikaci.
- Identifikovat základní otázky identity značky ve webové prezentaci.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Obsah, blog, identita značky, popisky produktů, popisky kategorií, linkbuilding, webová prezentace, unique selling proposition, archetypy.

9.1 Podstata popisků u elektronického obchodu

V produktové části elektronického obchodu (dále jen e-shop) se běžně objevují dva druhy popisků. Jedná se o popisy kategorií (případně podkategorií) a popisky samotných produktů. Oba mají své opodstatnění a je potřeba se jimi zabývat.⁵⁹

⁵⁹ Webový portál Zichackova [online] [vid. 3. září 2018]. Dostupné z <http://www.zichackova.cz/copywriting-jak-psat-popisy-kategorii-popisky-produktu-na-e-shop/>

9.1.1 POPISKY KATEGORIÍ

Definice

Kategorie představuje stránku, která člení produkty firmy s podobnými vlastnostmi do různých skupin. Například kotníková obuv, sportovní obuv nebo polobotky u e-shopu s obuví. Kategorie jsou nejen vhodné pro rozřídění mnohdy velkého množství produktů, ale zároveň jsou prospěšné pro optimalizaci pro vyhledávače (SEO). **Prostřednictvím popisků kategorií firma informuje zákazníky o tom, co se v dané kategorii nachází.** Díky vhodnému prolinkování může firma navést návštěvníka přímo na stránku konkrétního produktu (může se jednat o produkt, jehož chce firma prodat nejvíce nebo o ten nepopulárnější). Využitím vhodných klíčových slov rovněž firma zviditelňuje nabízenou skupinu produktů robotům internetových vyhledávačů. Vytváří si tak prostor pro zobrazování se na lepších pozicích, kde je její zákazníci snadněji najdou. Prostřednictvím takovýchto landing pages (stránka, na kterou zákazník přijde z vyhledávače) firma zároveň buduje prostor dalším marketingovým aktivitám, např. PPC reklamě, či soutěži a linkbuildingu.⁶⁰



Obrázek 59: Popisek kategorie

Zdroj: Webový portál Eshop-rychle [online] [vid. 17. srpna 2018]. Dostupné z <https://blog.eshop-rychle.cz/copywriting-e-shop-2-popisky-produktu-kategori/>

⁶⁰ Webový portál Eshop-rychle [online] [vid. 17. srpna 2018]. Dostupné z <https://blog.eshop-rychle.cz/copywriting-e-shop-2-popisky-produktu-kategori/>

Popisek kategorie by tedy měl:

Návod

- Přehledně a stručně informovat o obsahu kategorie (1-3 odstavce o 2-4 řádcích).
- Nenásilným způsobem uvést důvody, proč by si zákazník měl právě v tomto e-shopu nakoupit.
- Obsahovat relevantní fráze a klíčová slova, nejlépe hned v nadpisu a 2-3 v těle popisku, hypertextové odkazy na další kategorie, či stránky e-shopu.
- Mít závěrečné CTA (call-to-action) – poslední věta by měla skutečně namotivovat k nákupu.⁶¹

9.1.2 POPISKY PRODUKTŮ

Kvalitní popisky produktů na e-shopu tvoří přinejmenším polovinu úspěšného obchodu. Správný popisek by měl ideálně mít jednotný formát, přehledné členění a samozřejmě obsahovat klíčová slova a v neposlední řadě výzvu k akci. Rovněž by měl být obohacen fotografiemi.⁶²

Prostřednictvím popisků produktů by měla firma získávat pozornost a vzbudit zájem návštěvníků jejich webových stránek nebo e-shopu a v konečném důsledku motivovat ke koupi. Popisky by tedy měly být unikátní. Google si myslí totéž, proto upřednostňuje a otevírá dveře originálu.⁶³

Pro popisek produktů je vhodné připravit si jednotnou šablonu, která neslouží jen k dosažení jednotné úpravy, ale hlavně slouží návštěvníkovi. Ten tak jednodušeji najde potřebnou informaci přesně tam, kde ji očekává vzhledem k dřív prohlíženému produktu.

Na začátku je nutné si informace a parametry produktů přehledně rozdělit a rozepsat do několika stěžejních částí (obrázek 60):

Návod

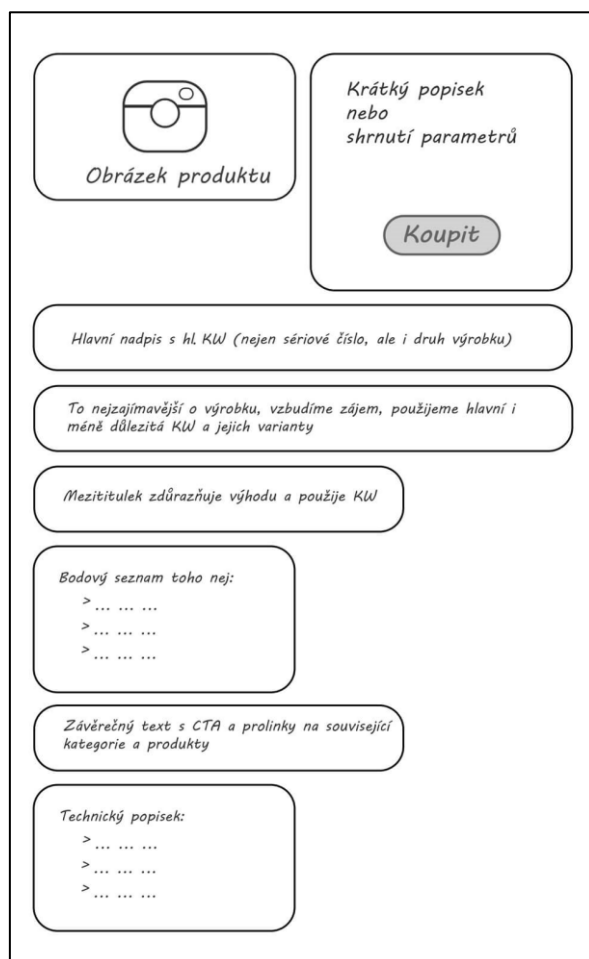
- **Nadpis s klíčovými slovy**, případně podtitulek se základní informací, která odlišuje produkt od ostatních (např. hmotnost), doplňkovým pojmenováním nebo sloganem.
- **Tělo popisku**. V hlavním textu je stručně představen produkt a vyzdvihnuté jeho přednosti. Dále se návštěvník dozví, pro koho je produkt určen a jakou potřebu pomáhá řešit. Nejlépe, když firma využije 2-3 hlavní klíčová slova (většinou název produktu) a pak synonyma a vedlejší klíčová slova. Není potřeba to však přehánět s délkou, 2-3 krátké odstavce úplně stačí.
- Při **použití mezititulků** je rovněž dobré vkládat hlavní a vedlejší klíčová slova, formátovat pomocí boldu a bodových seznamů.

⁶¹ Webový portál Eshop-rychle [online] [vid. 17. srpna 2018]. Dostupné z <https://blog.eshop-rychle.cz/copywriting-e-shop-2-popisky-produktu-kategorii/>

⁶² Webový portál Railsformers [online] [vid. 6. září 2018]. Dostupné z <https://railsformers.com/3-1-rada-jak-psat-popisky-produktu-na-e-shop>

⁶³ Webový portál Byznys Web [online] [vid. 6. září 2018]. Dostupné z <https://blog.byznysweb.cz/2016/05/jak-vypada-idealni-popis-produktu/>

- Je nezbytné **najít a vypíchnout konkrétní výhodu**, důvod koupi daného produktu a zabalit to do emocí.
- **Velmi důležité CTA** (skladem poslední kus tohoto oblíbeného kabátu). Nejen prostřednictvím CTA se firma pokouší o up-sell (nabídka lepší a dražší varianty) nebo cross-sell (nabídka souvisejícího zboží).
- **Technický popisek**. Na konci se zpravidla uvádí technický popisek, např. údaje o složení, či certifikaci.⁶⁴



Obrázek 60: Struktura popisku produktu

Zdroj: Webový portál Eshop-rychle [online] [vid. 17. srpna 2018]. Dostupné z <https://blog.eshop-rychle.cz/copywriting-e-shop-2-popisky-produktu-kategorii/>

Je důležité popisky produktů poutavě zpracovat, protože **návštěvníci přichází na většinu e-shopů z vyhledávačů nebo srovnávačů cen právě přes detail produktu** a nakoupí spíše tam, kde najdou dostatečné odpovědi na své otázky a taktéž ujištění, že si vybrali správně.⁶⁵

⁶⁴ Webový portál Eshop-rychle [online] [vid. 17. srpna 2018]. Dostupné z <https://blog.eshop-rychle.cz/copywriting-e-shop-2-popisky-produktu-kategorii/>

⁶⁵ Webový portál Eshop-rychle [online] [vid. 17. srpna 2018]. Dostupné z <https://blog.eshop-rychle.cz/copywriting-e-shop-2-popisky-produktu-kategorii/>

9.2 Blog a aktuality jako nástroj aktivní komunikace firmy

Při rozhodování o tom, zda si zařídit blog, si firma většinou pokládá otázky typu: K čemu to bude dobré? Koho může zajímat, s čím se denně potýkáme? Bude to vlastně někdo číst? A hlavně – pomůže nám to navýšit prodeje? Přestože se to nezdá, může.

Blog firmě dodává lidskou tvář, která jí mnohdy schází. Na rozdíl od ostatních forem firemní komunikace blog se čtenářům přimlouvá jazykem jim blízkým a často jim přináší informace, které by se jinak z oficiálních zdrojů nedozvěděli. Díky blogu může firma čtenáře vtáhnout do dění firmy přes pohled pod pokličku. Prostřednictvím blogu firma nabízí nové, zajímavé a mnohokrát zatím nezveřejněné informace. To jsou právě důvody, proč se následně čtenáři vracejí a proč chtějí získávat další informace a diskutovat. To je jeden ze způsobů, jak vzniká komunita, která má stejné zájmy, potřeby a již jistý, často pozitivní vztah k firmě.

Definice

Existuje několik zásad, které se firmám vyplatí dodržovat:⁶⁶

Návod

- **Výběr jednoho autora.** Blog musí působit nenuceně, přirozeně a autenticky. Čím víc lidí obsah schvaluje, tím více se stává neosobnější a formálnější. Autory blogu by měli být vybraní z řad zaměstnanců, protože jsou schopni psát lidsky a jazykem čtenářů.
- **Nepřetržité aktualizování obsahu.** Průměrný návštěvník firemních stránek se v průběhu 3 vteřin rozhodne, zdali na nich zůstane, nebo je opustí. Jestli chce firma dosáhnout toho, aby se čtenáři na její stránky vraceli, musí její blog žít, zároveň musí být stále aktuální a generovat jedinečný obsah. Při vytváření obsahu je dobré se zaměřit na blízké oblasti působení, informace ze zákulisí, plány do budoucna, nebo vzdělávání. Minimum je několik příspěvků týdně.
- **Podněcování k diskusi.** Firma by měla čtenářům umožnit reagovat na její příspěvky, vybízet je k reakcím a okořenit diskusi. Jen tak může firma získat zpětnou vazbu. Kredibilita blogu vychází z velikosti komunity, které členové se opakovaně vrací a diskutují. Mnohdy se stává, že čtenáři na blog přichází spíše kvůli možnosti debatovat o různých tématech než kvůli novým článkům.

Každá firma může s téměř nulovými investicemi do hardwaru nebo softwaru založit blog, díky kterému se může spojit třeba i s miliony lidí, kteří sledují novinky na internetu. Čtenáři a potenciální zákazníci mohou prostřednictvím komentářů doplňovat stránky firmy cennými informacemi. Právě oni, čtenáři firemního blogu, představí tento blog přes další odkazy globální komunitě a tím zajistí rozšíření obecného povědomí o něm a spojení s tisíci dalších potenciálních zákazníků. „**Google-friendly**“ architektura blogů je samozřejmě výhodou, protože internetové vyhledávače jsou tak schopné jednoduše sledovat veškeré informace, které jsou v blogu zveřejněny. (Byron a Broback, 2008)

⁶⁶ Webový portál Mediaguru [online] [vid. 13. září 2018]. Dostupné z <https://www.media-guru.cz/clanky/2007/12/firemni-blogy-jedou-jak-na-ne/>

Většina firem, která s blogováním začíná, dokáže přehlédnout přínosy blogu a pochopí je až v okamžiku, kdy zjistí, jak rychle a snadno se s ním pracuje a že vše probíhá automaticky. Je potřeba jenom vyplnit webový formulář kvalitním obsahem, klepnout na tlačítko a proces je u konce. Firma už se dále nemusí o nic starat, blogovací software sám zabezpečí aktualizaci archivů, vytvoří prostor pro komentáře k danému příspěvku. Navíc když firma používá i mechanismy registrace čtenářů, rozešle zprávy, které upozorňují na nový příspěvek. (Byron a Broback, 2008)

Poněvadž technická správa příspěvků je skutečně jednoduchá, firma se může soustředit na obsah těchto příspěvků. **Nejzásadnější věc, která odlišuje webové stránky s blogy od webových stránek bez nich, je aktuálnost textu.** Na rozdíl od standardních stránek, na kterých se obsah aktualizuje možno jednou za čtvrtletí, blog se mění a doplňuje relativně velmi často. Některé se aktualizují denně nebo alespoň jedenkrát či dvakrát za týden. Když přibývají příspěvky často, návštěvníci se vrací pravidelně a nepřicházejí jenom tehdy, když něco konkrétního potřebují na stránkách firmy vyhledat. (Byron a Broback, 2008)

9.3 Značka a její význam pro firemní identitu

Definice

Značka nemá pro firemní identitu význam jenom díky využití ve firemním designu, kde je nejviditelnější, ale prolíná se všemi podsystemy firemní identity. Základní funkce značky možno charakterizovat následovně (Vysekalová a Mikeš, 2009):

- **Identifikace** – Značka umožňuje strukturovat nabídku a rozpoznat produkt prostřednictvím specifických charakteristik.
- **Garance** – Značka představuje zákazníkům očekávanou kvalitu a dává jistotu v případě nemožnosti objektivního posouzení kvality produktu.
- **Personalizace** – Značka komunikuje konkrétní zařazení v sociálním prostředí, na jedné straně přispívá k integraci nebo naopak k diferenciaci vůči tomuto prostředí.

Vztah mezi spotřebitelem a značkou spočívá v určitém dialogu mezi dvěma identitami. Značka má určitou osobnost, která pro spotřebitele představuje hodnotu, personifikuje ji a označuje její charakter. Jednou z charakteristik vytvářejících identitu značky a vymežujících její podstatu je právě její osobnost. Dalšími jsou **fyzické charakteristiky**, které jsou zařazovány k materializovaným projevům značky (typická barva, obal); **symboly** určitých vztahů; **kulturní hodnoty**, které jsou zakotveny v národní kultuře; nebo **charakteristiky, které vytváří obraz** o uživateli značky nebo o příjemci informací o značce. Vazba na firemní identitu a image je zřejmá. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

Struktura identity značky je determinována **hlavní a rozšířenou identitou**. Hlavní identita, která představuje centrální a nadčasový základ značky, by si měla udržet konstantnost při současném pohybování se směrem k novým produktům a trhům. Rozšířená identita obsahuje prvky identity značky, které jsou organizované do smysluplných a soudržných skupin. (Keller, 2007)

9.3.1 IMPLEMENTACE PRVKŮ IDENTITY ZNAČKY DO WEBOVÉ PREZENTACE FIRMY

Firma by si měla před designováním svých webových stránek zodpovědět následující otázky (Řezáč, 2016): Návod

- Proč děláme to, co děláme? **Jaká je naše mise (poslání)?**
- **Jak jsme se dostali tam, kde jsme dnes?** Z čeho naše firma vznikla? Jakou má historii?
- Kam se chceme dostat? **Jaká je naše vize (další směřování)?**
- Jaké jsou naše zásady? **Jaké hodnoty vyznáváme?**
- **Kdo jsou naši zákazníci?**

Na první pohled se může zdát, že se jedná o jednoduché otázky, avšak firma často odpovídi na tyto otázky nemá, popř. na jejich zodpovězení využívá tzv. **marketing-speak** – odpověď/věta sice na jednu stranu vypadá odborně, no v konečném důsledku je nicneříkající. Marketing-speak je možné jednoduše demonstrovat větou: „Jsme na trhu pro to, abychom poskytovali kvalitní služby svým zákazníkům“. (Řezáč, 2016)

Je nezbytné, aby si firma kromě předešlých otázek ujasnila i svůj **Unique Selling Proposition (USP)**, tedy **unikátní prodejní argument**. Prostřednictvím USP firma odpovídá zákazníkovi na otázku, proč by si měl zvolit právě ji a její produkty. USP by mělo být konkrétní, jasné, jednoduché a zároveň musí mít význam pro zákazníky firmy. Je možné, že firma uspěje i bez USP, avšak je to mnohem těžší a podstatně méně nepravděpodobné, protože dobré USP firmě pomáhá vydávat energii na webu určeným směrem a v souladu se strategií firmy. (Řezáč, 2016) Definice

PRO ZÁJEMCE



PŘÍKLADY DOBRÉHO A ŠPATNÉHO USP

Jako **příklady dobrého USP** se dají uvést: „Harley-Davidson je jediná motorka, díky které se můžete stát moderním americkým kovbojem.“ „Náš kosmetický salon je otevřen nonstop.“ „Jsme nejrychlejší opravna obuvi v Ostravě.“ (Řezáč, 2016)

Špatné USP jsou např. věty typu: „Jsme jiná personální agentura.“ (V čem jiná?) „Doručujeme jasnou přidanou hodnotu svým zákazníkům.“ (A jakou?) „Disponujeme jedinečným know-how.“ (Jakým konkrétně?) (Řezáč, 2016)

Prostřednictvím USP se odlišuje jedna firma (značka) od druhé. Pokud má firma silnou značku, tak typicky (Řezáč, 2016):

- Rozlišuje benefity a atributy své značky.
- Má jasno ve svém archetypu.
- Je si vědoma pozice své značky (např. či má značka působit draze nebo levně).
- Uvědomuje si, co značka slibuje a skutečně tím i žije.
- Má jasný vizuální styl, tzn. logo, barvy, písmo, firemní materiály.
- Ví, jaký obsah chce komunikovat, jaký tón používá při komunikaci apod.



DEFINICE

Archetypy představují prastaré příběhy opakující se napříč kulturami. Archetyp značce umožňuje komunikovat zapamatovatelně a konzistentně. Mnoho známých značek využívá archetypy (Nike = Hrdina, Harley-Davidson = Rebel, Coca-Cola = Neviňátko, Pepsi = Klaun, Johnson & Johnson = Pečovatel), protože díky nim mají jasný směr, no zároveň i dostatečný prostor pro manévrování. (Řezáč, 2016)

Definice

Archetypy jsou příběhové postavy, prototypy kulturně významných postav, které jsou implicitně naučeny a uznané a jejichž historický a osobní význam vyvolává emoční reakce (Faber a Mayer, 2009). **Archetypy tedy mohou firmy využívat, a to jak v konceptu značky a loga, tak i v komunikaci se svým cílovým publikem.** Značky mohou zachytit podstatný význam kategorie, do které patří, a sdělovat tuto zprávu jemným a rafinovaným způsobem. Mnohokrát se marketingová profesionálková cítí zcela ztraceni, když se snaží zvládnout význam svých značek, protože jim chybí referenční body nebo významné rámce, které nabízejí systém nebo strukturu. Právě tuto strukturu poskytují firmám archetypy a zlepšují komunikaci se spotřebiteli v průběhu času. (Mark a Pearson, 2012)

Firemní média se samozřejmě v čase taktéž mění. Dnes si už však většina firem uvědomila, že si nevystačí jenom s pouhou sebezprezentací, ale musí dbát mnohem více na kvalitu. Jak již bylo několikrát zmíněno, **firemní obsah potažmo komunikace obecně postupně inklinuje k jednoduchosti.** Obsah i forma komunikace firem se výrazně zlepšuje, nakolik si stále více firem přiznává, že v rámci získávání pozornosti zákazníků panuje stále větší konkurence. Zjednodušují a zkracují se texty, klade se větší důraz na vizualizaci, vylepšuje se grafika, která již není tak zanedbaná nebo prvoplánová. Při tvorbě obsahu musí tedy firma reagovat na vysoce roztržštěnou pozornost a to např. prostřednictvím bulvarizací titulků, zkracováním rozsahu rubrik nebo přenášením původně online komponentů do offline tištěné verze (instagramové fotografie).⁶⁷

⁶⁷ Webový portál Mediaguru [online] [vid. 14. září 2018]. Dostupné z <https://www.media-guru.cz/clanky/2017/02/firemni-obsah-smeruje-ke-zjednodusovani/>

PRŮVODCE STUDIEM



Následující případová studie je k tvorbě obsahu z dílny Obsahové agentury pod vedením Martina Brablece. Podívejte se, jak přistupovat k tvorbě obsahu pomocí identifikace klíčových vlastností soukromé vysoké školy a potenciálu, který nabízí materiály vytvářené během kurzů v semestrech. Dále si všimněte, že mnohdy není nutné vymýšlet své řešení ale stačí se pro nápad poohlédnout ve vyspělých zemích v zahraničí. Martin vás mimo jiné seznámí také s některými aplikacemi a službami pro lepší správu, sdílení a spolupráci obsahu ve větším týmu.

PŘÍPADOVÁ STUDIE



TVORBA OBSAHU PRO SOUKROMOU VYSOKOU ŠKOLU

V této případové studii si přečtete, jak vymyslet, vytvořit a dlouhodobě plnit obsahovou sekci webu podle Obsahové agentury. Celou práci si v praxi ukážeme na obsahovém hubu, který Obsahovka vytvořila pro vysokou školu NEWTON College.

[Obsahová agentura](#) dodává obsah středním a velkým firmám v České republice i na Slovensku. Tvoří obsahové strategie, nastavuje komunikační styl, spravuje sociální sítě, pořádá workshopy i vlastní konferenci Obsahovka Live. Má tým na vizuální obsah i analýtu. Specializuje se na dlouhodobou spolupráci a komplexní dodávání obsahu ve všech kanálech, kterými klient komunikuje.

[NEWTON College](#) je vysoká škola aplikovaného businessu. Zaměřuje se na marketing, management, psychologii, média nebo lidské zdroje. Klade důraz na praktickou výuku a vyučující z praxe – na NEWTONu přednáší například ekonom Vladimír Tomšík, kouč a trenér Marian Jelínek nebo webový konzultant Jan Řezáč.

Cílové skupiny NEWTONu jsou středoškoláci, studenti i absolventi NEWTONu, rodiče i zájemci o MBA, kteří za sebou mají i desítky let praxe. Důležití jsou i náhodní příchozí z vyhledávání, kteří potřebují informace z oblasti marketingu, HR či managementu.

Výchozí situace: co s nabraným materiálem NEWTONu

Semestr co semestr produkují na NEWTON College **stovky hodin jedinečného obsahu**. Pořádají akce pro veřejnost, studenti vyráží do zahraničí na vzdělávací stáže, zvou si na přednášky zajímavé hosty – třeba startupisty i šéfy zavedených firem z řad absolventů.

Obsah na webu

Díky tomu měli na NEWTONu v zásobě videa z přednášek, hrubé rozhovory a spoustu kontaktů.

Takže začali řešit, jak se vším tím obsahem naložit. Bylo potřeba:

- dát řád existujícímu obsahu a **smysluplně ho rozdělit**,
- vybrat nový zajímavý obsah a **zpracovat z něj články**,
- vytvořit platformu, kde by šlo obsah snadno publikovat a vyhledávat.

Hledání způsobu, jak myšlenky vdechnout život

Na počátku měli v NEWTONu ideu blogu odděleného od celého webu. To mělo 2 hlavní důvody:

1. Právě dokončili dvouleté práce na novém webu, který se sekci pro blog nepočítal, protože měl sloužit jako informační prostor pro studenty, absolventy a uchazeče, kteří řeší věci týkající se **ryze studijních zaměření, přijímacího řízení či praxe**.
2. Novým blogem chtěli oslovit kromě studentů, absolventů a uchazečů i **náhodné příchozí** z vyhledávání, kteří hledají zajímavé informace.

Proto Obsahovka NEWTONu navrhla obsahový hub.

Co je to obsahový hub a jak ho založit

Obsahový hub je platforma, která soustředí obsah typu videa, článků nebo úryvků ze sociálních sítí na jedno místo. Je ideální v situaci, kdy kolem značky vzniká hodně různorodého obsahu. Takže i když nemá ambici být novým médiem, výrazně **překračuje rámec** běžného firemního blogu.

Hub typicky **neobsahuje provozní ani technické informace**. Pojme zajímavosti a know-how ze studijních oborů, ale mezi obsah se nemíchají informace o přihláškách, dnech otevřených dveří či sylaby k předmětům. Proto je hub ideální pro kohokoliv se zájmem o témata, kterými se škola zabývá.

Hub může být:

- součástí webu
- nebo na nové doméně.

Při rozhodování přemýšlejte i o tom, jestli je vaše značka **dostatečně zavedená** a může si díky tomu dovolit publikovat obsah mimo svůj web. Hub mimo oficiální web rovněž usnadňuje sběr kontaktů a pomáhá profilovat se jako autorita v oboru.

Jak vznikl nápad na obsahový hub

Tím nejlepším postupem při práci na nové obsahové sekci je **rešerše stávajících řešení**. Při ní se neomezujte jen na české prostředí a všimněte si kromě vaší konkurence ze stejného oboru i zajímavých obsahových počínů jiných firem.

Obsahovou agenturu inspirovaly huby amerických univerzit. Precizně vedené weby [UChicago News](#) nebo [Insight Magazine](#) jsou jen malou ukázkou toho, jak dokáží tamější školy **pracovat s obsahem**.

Z detailnějšího průzkumu vyplynula **klíčová témata**, která by měl školní hub pokrývat:

- **Alumni obsah** – sdílení příběhů a osudů absolventů, místo pro rozhovory či diskuse.
- **Studenti pro studenty** – autentický obsah vznikající přímo na škole, který slouží k pohledu do zákulisí a reálného chodu školy, pokrývající typické FAQ.
- **Platforma pro vyučující** – místo pro názory, komentáře, analýzy, kurzy, publicistiku.
- **Partneři v byznysu** – prostor pro ty, kteří se školou spolupracují, externí lektory, hosty, firmy.

Forma je ideálně **co nejpestřejší**: rychlý blogpost, podrobnostmi nabašený článek, video, webinář nebo check-list. A pro vyšší autenticitu se vyplatí zapojit do tvorby obsahu i další strany – studenty, vyučující, firmy.

Rešerše také pomohou stanovit **názvy rubrik** a nadefinovat, které typy článků se v nich mají objevovat.

Co tvořit kromě obsahového hubu

Obsahový hub je méně typickou formou obsahové sekce. Obvyklejší jsou **klasické blogy**, profily na YouTube s videy nebo sociální sítě.

Formáty textů používané v obsahových sekcích se ale neliší. Kromě klasických blogových článků jsou to například:

- [případové studie](#),
- check-listy,
- e-booky,
- white papery
- a dalších asi [100 typů obsahu](#).

S psaní vám pomůže i trilogie Otty Bohuše [Pište jako copywriter](#), správnou gramatiku si ověřte v [Internetové jazykové příručce](#) a pokud vás bude štvát úřednickina a až moc formální jazyk, inspirujte se ve [Slovníku floskulí](#), která slova jsou už za zenitem. Ale pozor, nadužívaná slova se rychle mění, takže to neznamena, že co není ve slovníku, to je v pořádku.

Jak dlouhodobě naplňovat obsahovou sekci

V nové obsahové sekci by kromě nadupaných článků **neměly chybět** třeba:

- kategorie,
- štítky,
- kvalitní vyhledávání
- pole pro sběr e-mailů (samozřejmě s double opt-inem, abyste splnili GDPR)
- nebo kalendář akcí.

Prací UX designéra, kodéra a prvními články to ale zdaleka nekončí. Musíte udržovat dlouhodobou spolupráci a nastavit si **procesy**, aby všechno běželo jako po másle.

Vaším úkolem je:

- Revidovat a **vylepšovat obsahovou sekci**. V obsahovém hubu NEWTONu se například ukázalo, že tým copywriterů musel u velkého množství článků diskutovat, do které rubriky je zařadit. Proto jsme změnili název jedné z nich a každou rubriku si společně nadefinovali.
- [Doručovat obsah cílovým skupinám](#), protože málokdo si váš blog uloží do záložek a bude každý den dvakrát kontrolovat.
- Sekundárně využívat již hotový a na blogu vydaný obsah například **do e-booků či tištěných magazínů**. Ty jsou vhodné jako materiály na veletrhy, pro zákazníky do schránek nebo k rozdávání při outdoorových kampaních.

Život není jen o psaní

Copywritera v dlouhodobé práci na obsahové sekci si nepředstavujte jako rozevlátého básníka, který hledá múzu po kavárnách. Je to totiž **tvrdá dřina**.

Hned zpočátku musíte vyladit sdílené dokumenty a naučit se komunikovat s klienty i dalšími externími agenturami. S tím vám pomůže několik nástrojů:

- [Asana](#) pro sdílení úkolů.
- [Slack](#) pro rychlé zprávy.
- Pravidelné interní **schůzky** copywriterů, schůzky s klientem i schůzky se všemi ostatními agenturami, které se starají například o sociální sítě či výkonnostní marketing. Společně proberete zvolená témata nebo výsledky analytiky.
- **Vzájemné revize** hotových textů – jeden copywriter text napíše a druhý mu na něj dá zpětnou vazbu.

Revize je **neocenitelným pomocníkem každého copywritera**. Víc očí víc vidí – tohle moudro si při revizi budete dnes a denně opakovat.

Aby to dobře fungovalo, hodí se psát do [google dokumentů](#). Výstupy si pak **přehledně utřídíte** na [disku](#) a revidující kolega bude moct komentovat, škrtat a doplňovat, aniž byste si museli pořád přeposílat wordový dokument.

Tvorba dlouhodobého obsahu se neobejde ani bez **sady sdílených dokumentů**. K nim patří určitě:

- Dokument s nápady na články,
- Dokument s kontakty, které postupně získáváte a můžete využít jako zdroje,
- Složka s fotkami,
- Dokument na zápisy ze schůzek,
- Publikáční plán na měsíc, kvartál či rok.

Závěr: jak tedy začít?

Při tvorbě obsahové sekce si nejprve vyslechněte všechny požadavky a přání klienta. Pak sami zhodnoťte, které návrhy jsou relevantní. Musíte sloučit **dvě důležité věci**:

- klientovy touhy a potřeby
- touhy a potřeby klientova zákazníka.

Klient vám sice platí, ale web **tvoríte pro jeho zákazníky**. Proto vysvětlete klientovi, že i když on trvá na červeném pozadí webu, bude lepší decentní béžové, které vám vyšlo jako preferované v uživatelském výzkumu.

Důležitou součástí práce je **rešerše**, pomocí které si uděláte obrázek, co funguje a jaké jsou možnosti. To vám usnadní vaši vlastní kreativní práci.

Ujasněte si, kdo jsou vaše **cílové skupiny** a co chcete v obsahové sekci psát. Patří tam názorové články manažerů? A co reportáže z oborových akcí? Tohle vše si stanovte předem, ať pak při psaní netápete.

Klienta zapojte do práce při nabírání podkladů, faktických revizích nebo při získávání fotek. Vše záleží na vaší společné domluvě, konkrétních potřebách a časových možnostech.

Nastavte si funkční procesy, založte sdílené dokumenty. A nebojte se tohle všechno měnit, když zjistíte, že něco nefunguje.

Martin Brablec – Obsahová agentura



TESTOVÉ OTÁZKY

Otestujte si získané znalosti z kapitoly č. 9. Pouze jedna odpověď je správná. Správné odpovědi naleznete na konci kapitoly.

1. Jak se označuje poslední věta, která by měla skutečně namotivovat k nákupu?

- a) Call to action.
- b) Unique Selling Proposition.
- c) Mise.

2. Co dodává firmě lidskou tvář?

- a) Katalog.
- b) Blog.
- c) Značka.

3. Odpověď/věta sice na jednu stranu vypadá odborně, no v konečném důsledku je nicneříkající se označuje jako:

- a) Unique Selling Proposition.
- b) Marketing-speak.
- c) Claim.

4. Co značce umožňuje komunikovat zapamatovatelně a konzistentně?

- a) Reklama.
- b) Popisek.
- c) Archetyp.

5. Důvod existence firmy se neoznačuje jako:

- a) Vize.
 - b) Mise.
 - c) Poslání.
-



SHRNUTÍ KAPITOLY

Po prostudování kapitoly č. 9 byste měli umět:

- Objasnit podstatu popisků u e-shopů.
 - Identifikovat základní odlišnosti mezi popiskem kategorie a popiskem produktu.
 - Charakterizovat blog a uvést jeho zásady a přínosy pro firmu.
 - Popsat funkce značky a základní otázky, na které si musí firma odpovědět při designování webových stránek.
 - Vymezit základ unique selling proposition a archetypů.
-

ODPOVĚDI NA TESTOVÉ OTÁZKY



1a, 2b, 3b, 4c, 5a

10 PROPAGACE WEBOVÉ STRÁNKY



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Ve většině případů budete potřebovat, aby byl na webové stránce odpovídající provoz, tedy aby přicházeli návštěvníci a vykonávali tam určité požadované akce, jako je nákup, zanechání kontaktu, zhlédnutí videa nebo přečtení článku. Vytvoření webu je tedy jen první část a píle a úsilí je nutné věnovat také jeho propagaci. Představte si to jako kamenný obchod. To že jej uděláte krásný v interiéru, ale nedáte o něm vědět potenciálním zákazníkům, vám nepřinese požadované ekonomické výsledky. V úvodní podkapitole je vylíčen proces vytváření pozice webu v rámci integrované marketingové komunikace firmy a jsou charakterizovány kreativní strategie spolu s apely vyskytujícími se v reklamních sděleních. Dále se v této kapitole podíváme na možnosti propagace webu jako speciální kategorii správy webové stránky.



CÍLE KAPITOLY

- Podtrhnout podstatu linkbuildingu a vymezit pozici webu v rámci tohoto procesu.
 - Popsat možnosti kreativních strategií.
 - Ukázat možnosti propagace webové stránky
 - Vysvětlit principy fungování PPC systémů
 - Popsat fungování remarketingu
 - Detailněji rozebrat co je konverze a atribuce
-



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Integrovaná marketingová komunikace, kreativní strategie, PPC, propagace, remarketing, konverze, atribuce.

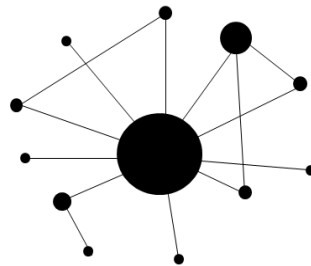
10.1 Web jako součást integrované marketingové komunikace firmy

Aktivity v oblasti marketingové komunikace musí být integrovány tak, aby poskytovaly důslednou zprávu a dosáhly strategického umístění. **Výchozím bodem při plánování mar-**

ketinové komunikace je audit všech potenciálních interakcí, které mohou mít zákazníci na cílovém trhu s firmou a všemi jejími výrobky a službami. Například někdo, kdo má zájem o nákup nového notebooku, může mluvit s ostatními, vidět televizní reklamy, číst články, hledat informace na internetu a podívat se na notebooky v obchodě. Firmy potřebují posoudit, které zkušenosti a dojmy budou mít největší vliv v každé fázi nákupního procesu. Toto porozumění jim pomáhá efektivněji rozdělovat finanční prostředky pro komunikaci, navrhnout a implementovat správné komunikační programy.

Když už si firma zakládá na svých webových stránkách, často dělá tu chybu, že vkládá veškerou svou webovou energii přímo na svoje webové stránky. 75 % zaměření firmy by však mělo být na to, co se děje mimo její webové stránky. Toto zaměření by mělo zahrnovat vytváření komunit mimo webové stránky, aby se mohli uživatelé spojit s firmou, jejími produkty a dalšími v rámci komunity. Toto „vnější“ zaostření nakonec vrací uživatele zpět na webové stránky firmy. Model v obrázku 61 představuje web, přičemž každá tečka je webová stránka. Každá firma by měla usilovat o to, aby její webové stránky byly velkou tečkou, která je spojena s mnoha dalšími webovými stránkami, tedy být jakýmsi **rozbočovačem**. (Halligan a Shah, 2014)

Návod



Obrázek 61: Struktura spojení webových stránek firmy

Zdroj: Halligan a Shah, (2014)

Firma by se měla snažit, aby její webové stránky byly spíše jako New York City než Wellesley, Massachusetts. NYC má několik hlavních dálnic, tři hlavní letiště, obrovskou autobusovou stanici, dvě hlavní nádraží. Wellesley má jednu dálnici projíždějící přes něj, žádné letiště, žádnou autobusovou a vlakovou stanici. Dálnice, vlaky, autobusy a letadla převedeno na webové stránky firmy jsou vyhledávače, odkazy z jiných stránek a tisíce zmínek o firmě v sociálních médiích. To vše mění webové stránky firmy v magnetický rozbočovač pro daný průmysl, který přitahuje další návštěvníky potažmo zákazníky. (Halligan a Shah, 2014)

Příklad

Firma šíří obsah svých stránek na stránky sociálních médií, jako jsou Twitter, Facebook, Instagram, kde se může virově rozšířit k novému, zainteresovanému publiku. Pokud to udělá správně, uživatelé budou při používání těchto aplikací konzumovat webový obsah firmy, a to nejen na jejím webu. (Halligan a Shah, 2014)

Firmy mají v rámci sociálních médií několik možností pro branding, včetně umístění placené reklamní inzerce, účasti na sociálních sítích jako osobnost značky, rozvíjení příležitostí pro zapojení zákazníků do sociálních sítí a publikování obsahu značky (známého jako obsahový marketing nebo sociální publikování) na sociálních kanálech. (Tuten a Solomon, 2013) Značky mohou využívat marketing sociálních médií jako integrovanou součást v marketingové komunikační kampani jako pokračující korporátní komunikační kanál a/nebo jako řadu mikro procesů speciálně navržených pro digitální expozici.

10.1.1 KREATIVNÍ STRATEGIE PRO OBSAH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE



DEFINICE

Kreativní strategie jsou prováděcí faktory a strategie zpráv, které se používají k překlenutí propasti mezi tím, co chce firma říct, a tím, co spotřebitel potřebuje slyšet. Kreativní strategie zahrnuje jak obsah, tak spouštění obsahu a zahrnuje pojem navržení komunikace způsobem, který zvyšuje pravděpodobnost, že může dosáhnout požadovaných účinků v cílovém publiku. (Laskey, Day a Crask, 1989) **Kreativní strategie mohou zvýšit motivaci, příležitost a schopnost příjemce zpracovat informace z reklamního sdělení.** (MacInnis, Moorman a Jaworski, 1991) Identifikace kreativních strategií pomáhá odborníkům při určování možností a porovnávání jejich účinnosti.

Na nejjednodušší úrovni lze kreativní strategie rozlišit především jako emocionální (transformační) nebo primárně funkční (informační) (Aaker a Norris, 1982). Kromě rozlišování důrazu na racionální informace a emoce se kreativní strategie mohou zaměřit na výhody, které jsou jedinečné pro značku (unique selling proposition), nadřazené značky (preemptivní, srovnávací) nebo nediferencované ve třídě produktů (obecné). Mohou se soustředit na přizpůsobení značky spotřebitelským aspiracím (obraz), poznatkům a zkušenostem (rezonanci, zkušenostem) a pocitům (emoční včetně lásky, sexuální touhy, strachu, viny a radosti/humoru). **Funkční zprávy jsou považovány za racionálně zpracované, zatímco transformační zprávy apelují na psychologické vlastnosti cílového publika.** (Laskey, Day a Crask, 1989)

Obrazové apely jsou efektivnější, když je propagovaný produkt hodnotný pro cílové zákazníky, zatímco funkční výzvy jsou efektivnější, když je produkt užitečný. (Johar a Sirgy, 1991) Několik studií zdůraznilo potřebu funkčních zpráv pro spotřebitele s vysokou angažovaností a transformační zprávy pro spotřebitele s nízkou mírou angažovanosti. (Areni, 2003) Angažovanost je vnímaná relevance dotyčného předmětu na základě vlastních potřeb, hodnot a zájmů. (Zaichkowsky, 1985)

Tento vztah mezi angažovaností a kreativním přístupem byl nalezen i v online prostředí. McMillan, Hwang a Lee (2003) porovnávaly webové stránky na základě využívání informačních a transformačních tvůrčích strategií a dostupnosti funkcí. Zjistili, že **strategie založené na informacích**, mohou být nejlepší **pro zákazníky s vysokou angažovaností**, zatímco **různé velikosti a animace** jsou efektivnější **u spotřebitelů s nízkou mírou angažovanosti**. To je také v souladu s teorií selektivní pozornosti, která naznačuje, že spotřebitelé omezují výdaje na kognitivní zdroje, včetně pozornosti, podle svých potřeb.

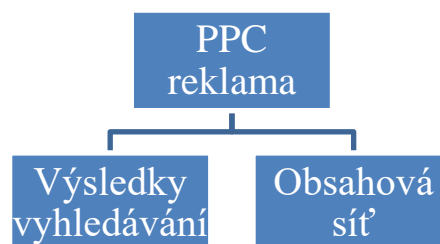
10.2 Nástroje propagace webové stránky

10.2.1 PPC KAMPANĚ

Stoklasa (2016, s. 49) uvádí mezi používanými formáty reklamy PPC (Pay per click), je v současnosti nejpopulárnější reklamní systém, kdy inzerent platí za proklik uživatele. Tedy PPC. Inzerentovi je účtována cena za reklamu až po kliknutí uživatele na reklamu. K alternativám patří:

Definice

- PPT (Pay per time)
 - Platba za čas, po který je reklama na webové stránce umístěna.
- PPV (Pay per view) a CPI (Cost per impression)
 - Jedná se o jeden z nejstarších modelů platby za reklamu na internetu. V podstatě kopíruje logiku tradičních médií a inzerent platí za impresse tedy množství unikátních zobrazení a zhlédnutí reklamy.
- PPS (Pay per sale)
 - Platba inzerenta majiteli webu, kde se reklama zobrazuje, probíhá až určitým procentem z prodeje, který reklama přivede. Tento formát je velmi výhodný pro inzerenta. Platí až, když sám prodá. Majiteli webu se vyplatí ve chvíli, kdy jasně ví, že je inzerentův produkt žádaný a bude generovat objednávky.



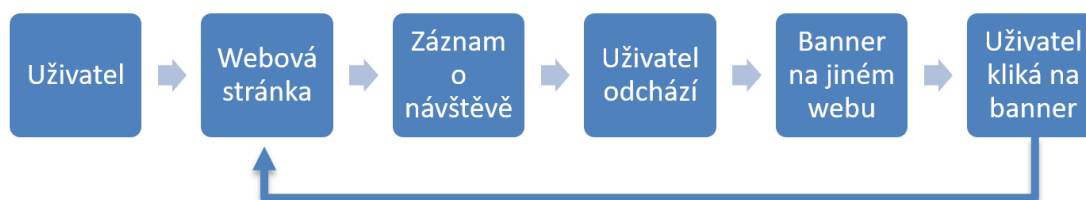
Obrázek 62: Nejčastější umístění PPC reklamy na internetu

Zdroj: Stoklasa (2016)

Vyhledávání je v České republice dominantou dvou vyhledávačů a těmi jsou Google (adwords) a Seznam.cz (sklik) stejně tak obě firmy nabízejí inzerci v obsahové síti.^{68,69}

10.2.2 REMARKETING NEBOLI RETARGETING

Pokud navštívíte webovou stránku a následně vidíte reklamy dané značky na jiných místech na internetu, je téměř jisté, že jste se stali terčem remarketingové kampaně. V podstatě se jedná o proces připomínání návštěvy zákazníkovi pomocí nástrojů tradiční reklamy s cílem návratu na původně navštívenou stránku a dokončení určité akce. Schematický postup je možné vidět na obrázku 63. Popisuje situaci, kdy uživatel přichází na web, kde je v HTML vlákne vložený remarketingový kód a cookies uživatele se pak vloží do remarketingového listu. Po odchodu uživatele z webu pak může inzerent zacílit na jeho znovu oslovení v rámci bannerové reklamy umístěné v podstatě kdekoli na internetu. (Stoklasa, 2016, s. 58)



Obrázek 63: Remarketingový proces

Zdroj: Stoklasa (2016)

Většinou se s remarketingem setkáváme v obsahové síti Google, ale jak správně upozorňují Eger et al (2015, s. 77) nemusí se remarketingové kampaně připravovat pouze s pomocí nástrojů Googlu. Dalšími poskytovateli jsou například Seznam, Facebook či Adform a jiné organizace. Doplňme ovšem, že v těchto případech poskytovatelé hovoří o retargetingu, jelikož termín remarketing si Google tak trochu přisvojil a plně jej ztotožňuje s retargetingem.^{70,71}

⁶⁸ Webový portál Sklik. *Obsahová síť* [online] [vid. 15. července 2016]. Dostupné z <http://napoveda.sklik.cz/zaciname/kde-se-zobrazuje/obsahova-sit/>

⁶⁹ Webový portál Google. *AdWords* [online] [vid. 15. července 2016]. Dostupné z https://support.google.com/adwords/answer/2404191?hl=cs&ref_topic=3121944

⁷⁰ Webový portál Rejoiner. *Remarketing vs. Retargeting, whats the difference* [online] [vid. 14. července 2016]. Dostupné z <http://rejoiner.com/resources/remarketing-vs-retargeting-whats-the-difference/>

⁷¹ Webový portál MOZ. *Retargeting: what it is and how to use it* [online] [vid. 14. července 2016]. Dostupné z <https://moz.com/blog/retargeting-basics-what-it-is-how-to-use-it>

10.3 Konverze a atribuce

KONVERZE

Konverze, v anglickém znění Conversion Rate, je úspěšné dokončení nějaké akce. U e-shopu pak konverzi reprezentují akce skutečných zákazníků. Skutečným zákazníkem je ten, který si u vás zakoupil zboží, registroval se k odběru newsletteru nebo provedl registraci. Obecně do konverze spadá uživatel, který provedl požadovanou akci. (Mikulášová a Sedlák, 2015, s. 292)

Definice

S tímto pojmem souvisí konverzní poměr, což je metrika, která vyjadřuje, kolik procent uživatelů dokončí požadovanou akci (provede konverzi). Konverzní poměr není výsadou pouze u online aktivit, můžeme si jej klidně vysvětlit na příkladu kamenného obchodu. Pokud do prodejny přijde 50 zákazníků a 25 z nich nakoupí, můžeme hovořit o konverzi 50 % (polovina zákazníků, kteří vstoupili do obchodu, nakonec nakoupilo). Totéž pak v případě e-shopu bude znamenat, pokud z 5 000 návštěvníků nakoupí 2 500. Konverzní poměr v online businessu je ale zřídka takto vysoký. Honza Junek uvádí, že konverzní poměr 10 % nejlepších e-shopů je 6-11 % a medián konverzního poměru v e-commerce je 2,3 %.⁷²

Vzorec pak bude vypadat následovně:

Konverzní poměr = počet zkonvertovaných / počet všech návštěvníků

Konverzní poměr (%) = počet zkonvertovaných / počet všech návštěvníků * 100

Cílem každého provozovatele e-shopu je co nejvyšší konverzní poměr, proto se snaží, aby se z co největšího počtu návštěvníků stali aktivní kupující. Existuje několik faktorů, které vám výsledný konverzní poměr ovlivňují. A to jak pozitivně, tak negativně. Mezi **kladné faktory** patří vhodně nastavené reklama, uživatelsky srozumitelný web, poutavé a přesvědčivé texty, zákaznické výhody, aktivní podpora prodeje, poutavá úvodní stránka a další. **Negativní faktorem** může být složitá navigace stránek, špatně zacílená reklama, nevhodně řešená marketingová stránka prodeje, uživatelsky nesrozumitelný web, špatně nastavený proces nákupu v košíku a další. (Mikulášová a Sedlák, 2015, s. 292)

ATRIBUCE A JEJÍ MODEL Y

Konverze nikdy není o posledním kliku. Návratnost reklamy neprobíhá jen na základě analýzy posledního klinutí. Zkušenější marketingoví konzultanti si jsou vědomi multichannels, tedy toho, že než zákazník zkonvertuje, navštíví e-shop vícekrát. Výslednou hodnotu konverze (což může být u e-shopu právě hodnota transakce) pak rozpočítají na jednotlivé zdroje návštěvnosti podle zvoleného **atribučního** modelu. (Mikulášová a Sedlák, 2015, s. 295)

⁷² Webový portál Jan Junek [online] [vid. 28. března 2019]. Dostupné z: <https://janjunek.com/coe2019.pdf>

Propagace webové stránky

V rámci konverzní trasy tedy může zákazník provádět více vyhledávání a reagovat na více reklam téhož inzerenta. Pomocí atribučních modelů můžete vidět, jaké zásluhy budou mít na konverzi jednotlivá kliknutí. Zásluhy můžete přiřadit prvnímu či poslednímu kliknutí zákazníka, případně kombinaci více kliknutí. Díky atribučním modelům si můžete udělat lepší představu o výkonu svých reklam. Pomohou vám také optimalizovat konverzní trasu uživatele.⁷³



Obrázek 64: Zobrazení atribuce reklamy mezi zařízeními

Zdroj: Webový portál Google Blog [online] [vid. 27. ledna 2019]. Dostupné z <https://czechrepublic.googleblog.com/2016/08/nove-prehledy-srovnavaci-udaje-atribuce.html>

Na obrázku 64 vidíme jednoduché schéma atribuce mezi zařízeními. Uživatele můžeme měřit na poslední kliknutí na zařízení nebo spojit více kliknutí a mapovat, na jakých zařízeních reklamu viděl.



PRŮVODCE STUDIEM

Následující případová studie popisuje konkrétní využití výkonnostních kampaní u webové stránky Bonami.cz. Kromě nástrojů, o kterých jsme si povídali výše, zmiňuje Kamil Kotraba také affiliate programy, které jsou v podstatě provizním systémem, kdy platba probíhá zprostředkovateli, který přivádí na webovou stránku nové zákazníky.

⁷³ Webový portál Google Support [online] [vid. 28. března 2019]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6259715>

PŘÍPADOVÁ STUDIE



KAMPAŇ JAKO ZDROJ NÁVŠTĚVNOSTI WEBU BONAMI

Popis případové studie

Využití mixu placených marketingových kanálů jako zdrojů návštěvnosti a konverzních akcí na webu Bonami.cz - online prodejce nábytku a bytových doplňků.

Cíle kampaní

Kampaně jsou výkonnostního charakteru a mají jasný cíl, který je stanoven před samotným začátkem kampaně. Tím jsou konkrétní akce na webu: odeslání objednávky, případně registrace a přihlášení se k odběru newsletteru. U cílů generující tržby, je také důležité maximalizovat jejich objem při stanoveném ROAS (návratnost investic do reklamy).

Doprava zdarma nad 1 500 Kč · VŠE O NÁKUPU

služebnicek@bonami.cz 232 005 040

bonami

Prohledat Bonami

Moderní byt v betonové džungli velkoměsta

Pokud jste někdy snili o moderním bytě jako z filmu, pak není nic lepšího než si takové místočko zařídit. Vsadte na kombinaci chladného industriálního stylu s noblesním nádechem glamouru a vykouzlete si dokonalý domov.

Sdílejte kampaň | Kampaň právě probíhá

Doprava zdarma

Černý pojízdný servírovací stůl WOOD Lente

2 559 Kč

Doprava zdarma

Černá trojmístná pohovka s potahem z recyklované kůže BePureHome Rodeo

31 790 Kč

Doprava zdarma

Hnědá ovčí kožušina WOOD Sheepskin

skladem 2 039 Kč

Obrázek 65: Zobrazení atribuce reklamy mezi zařízeními

Zdroj: Webový portál Bonami [online] [vid. 20. února 2019]. Dostupné z https://www.bonami.cz/?gclid=EAIaIQobChMIk4-bwt7V4gIVleR3Ch1WIALmEAAYASAAEgIYb_D_BwE

Použité zdroje placené návštěvnosti:

- PPC systémy (Google Ads, sKlik, Bing) a jejich obsahové a vyhledávací sítě,
- sociální sítě (Facebook, Twitter, LinkedIn),
- srovnávače a agregátory nabídek (Heureka, Glami, Favi, Bianco),
- affiliate marketing (CJ Affiliate),
- specializované reklamní platformy (Criteo, RTBHouse).

Platby za reklamu se liší v závislosti na kanálu či formátu reklamy. Mezi nejpoužívanější patří:

- PPC – platba za proklik (pay per click),
- PPV – platba za zobrazení reklamy (pay per view).

Druhy kampaní (dle cílení na uživatele):

Akviziční kampaně

Mají za úkol přivést na webové stránky nové uživatele, kteří si konkrétní produkt nebo službu koupí.

Použité kanály, formáty, jejich cílení a optimalizace:

1) Google Ads

Formáty reklamy: kampaně ve vyhledávací síti, Google nákupu, obsahové síti.

Cílení:

Klíčová slova – ta se dělí do několika skupin:

- obecná (nábytek online, nábytek do obývacího pokoje),
- kategoričká (jídlní židle, rohové pohovky),
- produktová (tmavě šedá stojací lampa Zuiver Highland).

In-market publika (zájem o koupi) – uživatelé, kteří aktivně hledají a chtějí koupit produkty z předem dané kategorie. Včetně tvorby vlastních zájmů o koupi – sám definuji, na základě klíčových slov segment, o který mají uživatelé zájem.

Podobná publika – cílí na nové uživatele, kteří mají podobné charakteristiky jako uživatelé webu, například zvolíme remarketingový seznam uživatelů podobným těm, kteří nakoupili více než dvakrát. Vytvoření podobného publika probíhá následovně. Google Ads prohledá aktivitu procházení webů, který si uživatel na vybraném remarketingovém seznamu prohlíží. Zjistí společné zájmy a charakteristiky lidí na remarketingovém seznamu a na základě těchto informací Google Ads automaticky vyhledá nové potenciální zákazníky, jejichž zájmy, chování a charakteristiky jsou podobné jako u lidí na seznamu.

Optimalizace: Jednotlivě se optimalizují ceny za kliknutí v systému, a to dle aktuálního výkonu jednotlivých reklamních kampaní na cílové ROAS.⁷⁴

2) Facebook reklamy

Použité formáty: dynamické reklamy založené na produktovém feedu (souhrn všech informací o produktech dostupných v internetovém obchodě obsahující veškerá potřebná data k jejich importu do reklamního systému), statické kampaně s ručně vybranými fotkami produktů.

Cílení: především na lookalike publika (stejný princip jako podobná publika u cílení v Google Ads) založená na základě chování uživatelů na webu, dále pak na konkrétní zájmy uživatelů a demografické údaje.

Optimalizace: úprava cílových nabídek a rozpočtů reklam podle aktuálního ROAS.

3) Srovnávače a agregátory

Mezi největší patří agregátory oborově zaměřené jen na nábytek - Favi.cz a Bianco.cz. Těmto subjektům je exportována aktuální nabídka obchodu pomocí produktového feedu. Optimalizace probíhá změnou ceny za kliknutí na detailu produktu či kategorie, dále pak úpravou zasílaných produktů - omezení nabídky o produkty s delší dobou dodání a ty se špatným poměrem tržeb a nákladů (typicky produkt generující velkou návštěvnost, ale z různých důvodů mající malý konverzní poměr).

Retenční kampaně

Více než polovina nákupů trvá od první návštěvy až po objednání více než 5 dnů, během kterých uživatel interaguje s množstvím dalších kanálů. Nezbytnou součástí jsou tedy remarketingové a retenční kampaně. Jejich účelem je z návštěvníka, který interagoval s webovou stránkou (prohlížel produkt, kategorii, přidal zboží do košíku), udělat zákazníka. Případně ze stávajících zákazníka (už v minulosti nakoupil), vracejícího se k opakovaným nákupům.

Používané kanály – Facebook, Google Ads, Criteo a RTBHouse. U všech zmíněných jsou používány dynamické kreativy, kde uživatel vidí produkty, které si prohlížel, a další jim podobné, v malé míře pak i statické bannery s obecným obsahem.

Cílení: Na základě chování uživatelů na webu

Na skupinu, která pouze prohlížela produkty za určité období a ty, jež produkt přidali do košíku a nedokončili nákup. U některých kanálů dochází k vyloučení uživatelů za posledních 24 hodin: jejich vystavení reklamám nemá inkrementální vliv na konverze.

⁷⁴ Více k metrice ROAS zde: <https://www.marketingppc.cz/casto-kladene-dotazy-k-ppc-marketingu/co-je-to-roas/>

Propagace webové stránky

Vlastní seznamy návštěvníků – umožňují tvorbu seznamů uživatelů na základě údajů, které s vámi sdílí (e-mail, Facebook ID). Takovýmto seznamem může být například “opakovaní zákazníci, kteří přestali nakupovat”.

Optimalizace: hlavním cílem je ROAS, vedlejším pak zvyšující se počet opakovaných nákupů.

Měření a UTM parametry

Výhodou výkonnostních kampaní je možnost jejich detailního měření a vyhodnocení přímého vlivu na obchod.

Měřicí kódy – každý ze systémů má na webové stránce vložený vlastní měřicí kód. Ten slouží nejen k zaznamenávání konverzí, ale také ke sledování obsahu webu, který uživatel procházel. Díky tomu lze tvořit mimo jiné publika na základě uživatelského chování.

Vyhodnocování návštěvnosti webu a marketingových aktivit probíhá dle dat v nástroji Google Analytics, nikoliv z dat jednotlivých systémů. Google Analytics mají svůj vlastní měřicí kód.

K předání informace o návštěvě webu slouží UTM parametry: ty návštěvě přiřazují zdroj, médium, kampaň a obsah reklamy. K tvorbě těchto parametrů mohou sloužit volně dostupné nástroje. K jejich nastavení dochází vždy na úrovni jednotlivých reklamních systémů. Zde se často používá automatické značkování, kdy se do UTM parametrů propisuje zadaná proměnná (název kampaně, ID kampaně, název reklamní sestavy).

Závěr

Při přípravě strategie pro výkonnostní kampaně je potřeba stanovit si cíle reklamy a jejich hodnotu. U každého z cílů je nutné stanovit si, jakou částku jsme ochotni za jeho splnění zaplatit, případně požadovanou návratnost investice do reklamy. Vzhledem k tomu, že měsíční investice do tohoto druhu reklam se pohybují v desítkách tisíc u menších projektů, v desítkách milionů u velkých e-shopů, je obzvlášť důležité před samotným spuštěním ověřit správné nastavení měření cílů.

Kampaně se ve všech kanálech neustále mění a do jejich výsledků vstupují denně desítky proměnných. Proto vyžadují neustálou optimalizaci a vyhodnocování. Cíle kampaní se v čase mohou běžně měnit, proto je nutné přizpůsobovat kampaně cílům společnosti.

Kamil Kotraba – Bonami

TESTOVÉ OTÁZKY



Otestujte si získané znalosti z kapitoly č. 10. Pouze jedna odpověď je správná. Správné odpovědi naleznete na konci kapitoly.

- 1. Metrika, která vyjadřuje, kolik procent uživatelů dokončí požadovanou akci, se nazývá?**
 - a) Konverzní poměr.
 - b) Remarketing.
 - c) Net promoter score.
 - 2. Reklamní formát, u kterého platíme za množství zobrazení, nazýváme:**
 - a) PPC
 - b) PPV
 - c) PPT
 - 3. V jakém prostředí se nejlépe šíří virální obsah?**
 - a) Obsahové komunity.
 - b) Affiliate platformy.
 - c) Sociální sítě.
 - 4. Snaha o získání nových zákazníků se nazývá:**
 - a) Retenční kampaň.
 - b) Rekviziční kampaň.
 - c) Akviziční kampaň.
 - 5. Jak se nazývají prováděcí faktory, které se používají k překlenutí propasti mezi tím, co chce firma říct, a tím, co spotřebitel potřebuje slyšet?**
 - a) Audit.
 - b) Kreativní strategie.
 - c) Unique Selling Proposition.
-

SHRNUTÍ KAPITOLY



Po prostudování kapitoly č. 10 byste měli umět:

- Vymezit pozici webu v integrované marketingové komunikaci firmy.
 - Objasnit podstatu kreativních strategií.
 - Chápat reklamní systémy PPC.
 - Rozumět mechanismu remarketingu a retargetingu.
-



ODPOVĚDI NA TESTOVÉ OTÁZKY

1a, 2b, 3c, 4c, 5b

11 OPTIMALIZACE WEBOVÉ STRÁNKY PRO VYHLEDÁVAČE

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



V této kapitole si ukážeme, jak fungují internetové vyhledávače. To, jak lidé dnes navštěvují webové stránky, se po nástupu vyhledávačů změnilo. Často cesta zákazníka vede právě přes vyhledávač a dohledatelnost webové stránky je tak velkou konkurenční výhodou. Dohledatelnost se ale za poslední roky stále posouvá a webdesignéři a marketéři pracují na optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. Již nestačí mít v doménovém jméně a v titulku klíčové slovo. SEO (optimalizace webové stránky pro vyhledávače) se rozrostlo takovým způsobem, že na trhu existují konzultanti, kteří se věnují jen této oblasti. U e-shopů je znalost základních taktik a faktorů, které pozici ve vyhledávání vylepšují téměř otázkou přežití.

CÍLE KAPITOLY



- Popsat jak fungují vyhledávače jako je Google nebo Seznam.
- Představit faktory, které ovlivňují umístění stránky ve výsledku vyhledávání.
- Rozdělit tyto faktory na on-page a off-page.
- Pojmenovat způsoby, kterými lze tyto faktory ovlivnit ve prospěch dohledatelnosti webové stránky.

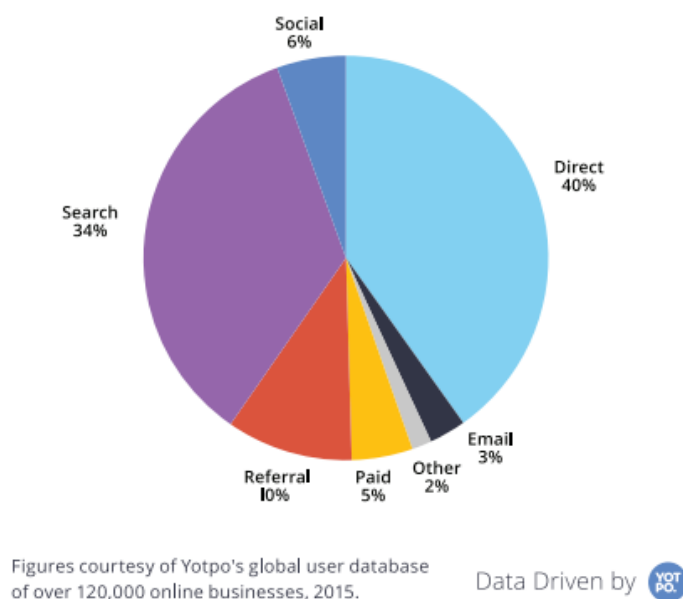
KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Vyhledávač, klíčová slova, SEO, on-page faktory, off-page faktory, longtail.

11.1 Jak fungují vyhledávače

Vyhledávače hrají významnou roli jako zdroj návštěvnosti webové stránky. Podle studie společnosti Yotpo (obrázek 66) je to druhý největší zdroj na základě dat z 65 milionů objednávek zákazníků, v hodnotě 2 miliardy dolarů z 120 000 e-shopů.



Obrázek 66: Celosvětové zdroje návštěvnosti webových stránek

Zdroj: Webový portál Neil Patel [online] [vid. 17. ledna 2019]. Dostupné z <https://neilpatel.com/blog/how-to-increase-website-traffic-without-seo/>

Abychom ale mohli naplno využít síly vyhledávačů, musíme si říct, jakým způsobem fungují. Pro příklad sice využijeme nejpopulárnější vyhledávač Google, ale na podobném principu fungují i ostatní jako například český Seznam.

Google při generování výsledků z webových stránek provádí tři základní kroky:⁷⁵

PROCHÁZENÍ

Jako první krok je potřeba zjistit, jaké stránky jsou na webu k dispozici. Žádný centrální registr všech webových stránek neexistuje, proto musí Google neustále vyhledávat nové stránky a přidávat je do svého seznamu známých stránek. Tento proces objevování se nazývá procházení.

O některých stránkách Google ví, protože už je v minulosti procházel. Jiné stránky Google objeví následováním odkazu ze známé stránky na novou stránku. Další stránky objeví pomocí seznamů stránek (tzv. map webů nebo souborů Sitemap), které vlastníci webů odešlou do Googlu k procházení. Pokud používáte spravovaného webového hostitele, například sužbu Wix nebo Blogger, může takový hostitel žádat Google o procházení aktualizovaných nebo nových stránek, které vytvoříte.

⁷⁵ Webový portál Google [online] [vid. 20. dubna 2019]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/70897?hl=cs>

Pokyny ke zlepšení procházení webu:

Návod

- V případě změn na jedné stránce můžete do Googlu odeslat jednotlivou adresu URL.
- Zajistěte, aby na stránku odkazovala jiná stránka, o které již Google ví. Upozorníme však, že nebudeme následovat odkazy v reklamách, placené odkazy na jiných webech, odkazy v komentářích ani jiné odkazy, které nejsou v souladu s pokyny společnosti Google pro webmastery.
- Pokud Google žádáte o projití jen jedné stránky, měla by to být vaše domovská stránka. Domovská stránka je pro Google nejdůležitější stránkou vašeho webu. Chcete-li podpořit procházení celého webu, měla by domovská stránka (a všechny stránky) obsahovat dobrý navigační systém odkazující na všechny důležité sekce a stránky webu. Ušlechtlí to orientaci uživatelům i Googlu.

INDEXOVÁNÍ

Po objevení stránky se Google snaží zjistit, o čem stránka je. Tento proces se nazývá indexování. Google analyzuje obsah stránky, zařazuje do katalogu obrázky a videosoubory vložené na stránce a dalšími způsoby se snaží stránce porozumět. Tyto informace se zapisují do indexu Google, obrovské databáze uložené na mnoha a mnoha počítačích.

Pokyny ke zlepšení indexování stránek:

Návod

- Vytvářejte krátké a smysluplné názvy stránek.
- Používejte záhlaví stránek, která vyjadřují hlavní téma stránky.
- Sdělujte obsah pomocí textu, nikoliv pomocí obrázků. (Google některým obrázkům a videím dokáže porozumět, ale ne tak dobře, jako rozumí textu. Videá a obrázky přinejmenším popište pomocí alternativního textu a dalších vhodných atributů.)

ZOBRAZOVÁNÍ (A HODNOCENÍ)

Když uživatel zadá dotaz, Google se v indexu na základě mnoha faktorů pokusí najít nejrelevantnější odpověď. Google se pokusí určit nejkvalitnější odpovědi a zohlednit i další aspekty, které umožní nabídnout nejlepší uživatelský dojem a nejvhodnější odpověď, jako je například umístění, jazyk a zařízení (počítač nebo telefon) uživatele. Na dotaz „opravny jízdních kol“ by se zobrazily jiné odpovědi uživatelům v Paříži a jiné uživatelům v Hongkongu. Google nepřijímá platby za vyšší hodnocení stránek. Hodnocení se provádí algoritmicky.

Pokyny ke zlepšení zobrazování a hodnocení:

Návod

- Zajistěte, aby se stránka načítala rychle a byla optimalizovaná pro mobily.
- Umístěte na stránku užitečný obsah a udržujte jej aktuální.
- Postupujte podle pokynů společnosti Google pro webmastery, které pomáhají zajistit dobrý uživatelský dojem.

11.2 Klíčová slova

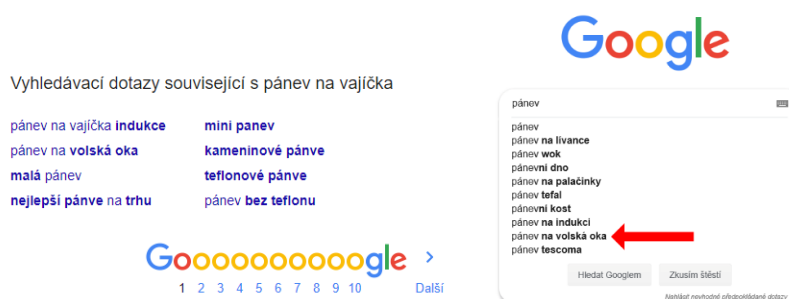
Definice

Klíčové slovo (keyword) je slovo, které popisuje obsah na webové stránce. Je to výraz, pro který chcete, aby byl web ve výsledku vyhledání. Takže když lidé hledají toto klíčové slovo nebo frázi v Google nebo v jiných vyhledávačích, měli by najít vaši stránku v seznamu výsledků. Když mluvíme o klíčových slovech, mnohokrát máme na mysli frázi místo jednoho slova. Například „běžecké boty“ jsou keyword přesto, že je to spojení dvou slov.

Jak jsme si vysvětlili výše, jsou to slova, která Google hledá na webových stránkách v procesu procházení a následně s nimi pracuje ve fázi indexování tak, aby informace o webech na celém světě kategorizoval do svých databází. Zadané dotazy uživatelů opět ve formě textu, který může být totožný s klíčovým slovem, pak porovnává s těmito informacemi a vyhodnocuje, jaké webové stránky budou pro uživatele nejrelevantnější.

Návod

Na webu bychom tedy na klíčová slova neměli zapomenout. Zároveň také jejich analýza zajistí to, že budeme vkládat slova, které hledají uživatelé a ne ty které používáme my. Naši zákazníci totiž mohou pojmenovat produkt úplně jinak, než si myslíme. Prvním krokem, který nás nic nestojí, je podívat se na související dotazy s hledaným klíčovým slovem dole pod výsledky vyhledávání. Sám Google nám tak podkryje malinkou část toho, co lidé hledají. Dále také můžeme nakouknout na klíčová slova pomocí našeptávače při psaní požadavku.



Obrázek 67: Související dotazy na Google

Zdroj: Webový portál Google [online] [vid. 5. dubna 2019]. Dostupné z: <http://www.google.com/>

Náš konkrétní příklad ukazuje, že pojmenovat pánev na vajíčka „4 oko“, jak je na některých e-shopech běžné, nemusí být úplně dobrý nápad. Zákazníci do Googlu totiž píšou spíše „pánev na volská oka“. A podívejte se ještě znovu na obrázek č. 67. Co takhle napsat na webovou stránku krátký článek o tom, jaké jsou „nejlepší pánve na trhu“, do kterého umístíme odkazy na produkty, které budeme srovnávat. Lidé o tyto informace mají zájem!

Návod

Pro komplexnější a přesnější analýzu klíčových slov už ale bude nutné použít profesionální nástroj jako je například Collabim. Tyto nástroje umožní klíčová slova monitorovat, jednoduše zadávat požadavky a vytvářet profesionální reporty, které pomáhají marketérům i webmasterům upravovat obsah, aby souhlasil s tím, po čem lidé touží a prostřednictvím vyhledávače se to na internetu snaží najít.

Klíčové slovo	Hledanost Google minulý měsíc, volná shoda	Pozice Google CZ	Pozice Seznam.cz	Graf pozic	Konkurenčnost
★ kavovary	9900	4 (-1)	1 (+0)		
★ myčka	6600	3 (+0)	5 (+1)		
★ kávovar dolce gusto	1300	11 (+0)	27 (+2)		
★ kávovary espressa výprodej 0	0	5 (+0)	12 (+0)		

Obrázek 68: Výsledek analýzy klíčových slov v nástroji Collabim

Zdroj: Webový portál Collabim [online] [vid. 5. dubna 2019]. Dostupné z: <https://napoveda.collabim.cz/collabim/klicova-slova>

Volba klíčových slov záleží především na celkové SEO strategii. Někdy se vyplatí soustředit všechno úsilí na jedno hodně vyhledávané klíčové slovo – i přes jeho konkurenčnost. V jiných případech může být lepší strategií optimalizace webu na větší množství málo hledaných slov.⁷⁶

PRO ZÁJEMCE



LONGTAIL

Nastavení webu nebo kampaně na větší množství méně hledaných slov nazýváme strategií Longtail. Výborně jej popisuje Petra Mikulášková na svém blogu.⁷⁷

Longtail (obrázek 69), v přeložení „dlouhý chvost“, je pojmenování pro slova a fráze, které nejsou do vyhledávačů zadávány často, ale přesto jsou považovány za klíčové. Jsou to konkrétnější výrazy, které sice nepřilákají tolik lidí zadávající obecné výrazy, ale přivádí na e-shop zákazníky, kteří už jsou více nakloněni nákupnímu rozhodnutí. Hledají konkrétní produkt, službu či odpověď na otázku.

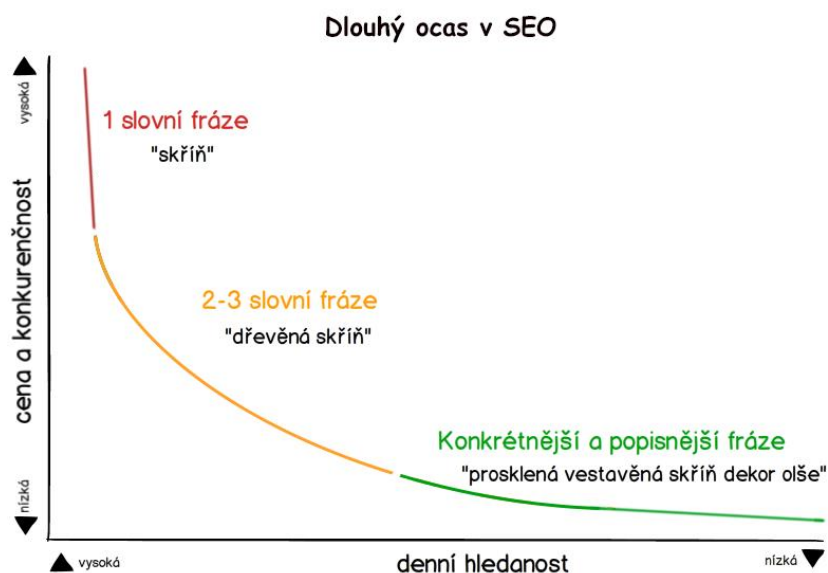
Spousta lidí vám do vyhledávače napíše obecné slovo, například „skříň“, ale řada z nich zkrátka si jen prohlíží zboží a rozmýšlí se, jestli si vůbec novou skříň pořídí. Záměr člověka, který hledá pomocí této fráze, není jednoznačný. Možná hledá typy skříní, možná hledá návod na sestavení skříně, možná jen shání obrázky, možná hledá něco jiného.

Druhou skupinu tvoří lidé, kteří zadají do vyhledávače například „prosklená vestavěná skříň dekor olše“, a to je to, čemu se říká konkrétní slovo a tvoří zadní výsek longtailu. Je řešením, jak přivést na web takové zákazníky, kteří přesně vědí, co chtějí, a u nichž je šance, že opravdu nakoupí, mnohonásobně vyšší.

⁷⁶ Webový portál Adaptic [online] [vid. 5. dubna 2019]. Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/klicove-slovo/>

⁷⁷ Webový portál Petra Mikulášková [online] [vid. 9. dubna 2019]. Dostupné z: <https://www.petramikulaskova.cz/2013/07/co-je-to-longtail/>

Budete-li na stránkách používat tato konkrétní klíčová slova, nejen že zacílíte více na potenciální nakupující, ale také zvyšujete efektivnost vašeho odkazu ve výsledcích hledání. Toho v případě užívání obecných klíčových slov (zmiňování skříní) dosáhnete velmi těžce. Jsou vysoce konkurenční, protože je používá každý. Dosáhnout lepších pozic ve výsledcích hledání v případě obecných klíčových slov je náročné a mnohdy nemožné.



Zdroj: Webový portál Petra Mikulášková [online] [vid. 9. dubna 2019]. Dostupné z: <https://www.petramikulaskova.cz/2013/07/co-je-to-longtail/>

Až si budete dělat analýzu klíčových slov, tak se zaměřujte na konkrétnější výrazy s nějakým parametrem, značkou, konkrétní funkcí. Zákazník při používání těchto slov není v rozhodovacím procesu a většinou ví, co chce. Usilujte o to v rámci SEO – buďte snadno k nalezení právě pro takové, již rozhodnuté nakupující, protože zde je návratnost a šance na objednávku největší.

11.3 Optimalizace webu pro vyhledávače (SEO)

SEO je proces ovlivňování viditelnosti webu nebo stránky v neplacené části výsledků internetového vyhledávače. Obecně řečeno, čím výše a čím častěji se web objevuje ve výsledcích vyhledávače, tím více návštěvníků web může z internetového vyhledávače získat. SEO může cílit na různé typy hledání včetně obrázků, lokálního hledání, videí, akademických informací, novinek nebo užšího hledání v specifických oborech.⁷⁸

⁷⁸ Webový portál Pavel Ungr, seo konzultant [online] [vid. 1. února 2019]. Dostupné z: <https://blog.bloxx-ter.cz/definice-co-je-seo/>

SEO je nástroj online marketingu, a proto nemá jednoznačně definovaný cíl. Jako nástroj ho můžete použít mnoha různými způsoby. Pár příkladů:⁷⁹

- Přivádění návštěvnosti
- Snížení míry odchodu ze stránek
- Snížení nákladů na zákaznickou podporu
- Zlepšení viditelnosti značky na internetu
- SERM (Search Engine Reputation Management – Online Reputation Management)
- Zvýšení konverzního poměru

11.4 Faktory ovlivňující výsledky vyhledávání

Tabulka 3: Pět nejdůležitějších faktorů SEO

Faktor	SEZNAM.CZ	Google	Typ
Klíčové slovo použito kdekoli v tagu <title>	79%	75%	On-page s keywords
Anchor text z externích odkazů zaměřený na klíčová slova	73%	77%	Link popularity
Doména vyloučena z Google/Seznam indexu kvůli spamu	73%	70%	Externí odkazy
Existence rozsáhlého, unikátního obsahu stránky	65%	74%	On-page bez keywords
Klíčové slovo použito jako první slovo v tagu <title>	71%	67%	On-page s keywords

Zdroj: Webový portál SEOfaktory [online] [vid. 5. dubna 2019]. Dostupné z: <http://www.seofaktory.cz/>

Tyto faktory se dělí na dvě základní skupiny: **on-page** a **off-page**. Jak už název napovídá, off-page faktory souvisí s propojením stránky s dalšími v síti internet. On-page faktory jsou pak ty, které jsou přímo na dané webové stránce čili v HTML kódu stránky⁸⁰ a patří sem:

- **Titulek**
 - Titulek stránky by měl obsahovat informaci o obsahu zvolené stránky. Titulek by rozhodně neměl být stejný pro celý web, ale unikátní pro každou stránku webu.
 - Zápis titulku v HTML kódu: <title>Titulek stránky</title>
- **Meta description**
 - Popisek stránky by měl obsahovat krátkou informaci o obsahu stránky. Ani meta description by neměl být pro celý web stejný.
 - Zápis titulku v HTML kódu: <meta name="description" content="Popisek stránky" />

⁷⁹ Webový portál Pavel Ungr, seo konzultant [online] [vid. 1. února 2019]. Dostupné z: <https://blog.bloxx-ter.cz/definice-co-je-seo/>

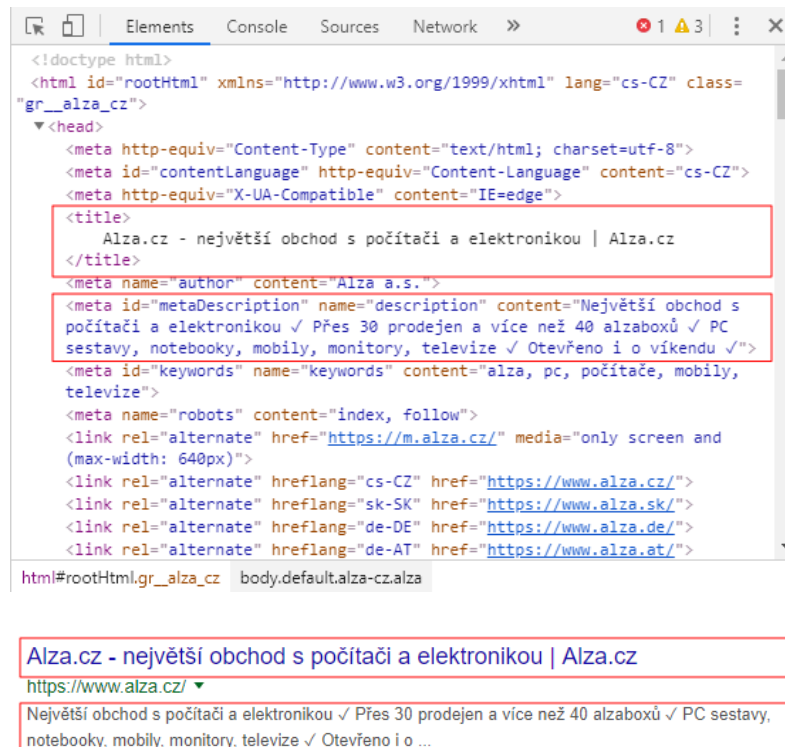
⁸⁰ Webový portál Optimal Marketing [online] [vid. 1. února 2019]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/on-page-faktory>

- **Nadpisy stránky**
 - Zápis nadpisu nejvyšší úrovně v HTML kódu: `<h1>Nadpis stránky</h1>`
 - Zápis nadpisu druhé úrovně v HTML kódu: `<h2>Podnadpis</h2>`
- **Zvýrazněný text na stránce**
 - Zápis zvýrazněného textu v HTML kódu: `zvýrazněný text`
- **Alternativní popis obrázku**
 - Běžné fulltextové vyhledávače nedovedou rozpoznat co je na obrázku. Podobně jako nevidomí uživatelé však dokáže pracovat s alternativním popisem obrázku.
 - Zápis alternativního popisu v HTML kódu: ``
- **Text stránky**
 - Klíčová slova by měla být ve vhodném poměru obsažena i v běžném textu stránky.
- **URL adresa stránky**
 - Vyhledávače, stejně jako uživatelé, dávají přednost jednoduchým a neměnným URL adresám.
 - Vhodná URL adresa:
 - `http://www.firma.cz/nazev-stranky/`
 - Nevhodná URL adresa:
 - `http://www.firma.cz/clanek.php?&id=78652&lang=cs&user=e006c9aea5026301e7b3ff09e9aca2cf`



PRO ZÁJEMCE

Pokud se chcete sami podívat na to, jak jsou na jednotlivých stránkách zapsány titulky, meta popisky a další informace pro SEO je možné zobrazit v prohlížeči HTML kód. V Google Chrome stačí kliknout pravým tlačítkem myši a vybrat „prozkoumat“ nebo „zobrazit zdrojový kód stránky“ nebo použít klávesovou zkratku Ctrl+Shift+I. V Mozilla Firefox pak také pravým tlačítkem ale zvolíme „prozkoumat prvek“ nebo „zobrazit zdrojový kód stránky“.



Obrázek 70: HTML kód titulku a metapopisku

Zdroj: Webový portál Alza [online] [vid. 9. dubna 2019]. Dostupné z: www.alza.cz

Na ukázce vidíme, jak se titulek a metapopisek následně zobrazuje ve výsledcích vyhledávání v Googlu. **Metadata** tvoří titulek webové stránky (title), popis pro vyhledávače (meta descriptions), popisy obrázků (alt), videí, produktů.

On-page faktory můžeme ještě dále dělit na několik podskupin. Jedny skupina souvisí s užitím klíčových slov (viz kapitola 11.2), další se statistikou Link Popularity. Ta udává množství a kvalitu odkazů, které vedou na stránky mimo web (označují se taky jako zpětné odkazy). Vyhledávače tím hodnotí popularitu. Předpokládají, že na kvalitní stránky povede více externích zpětných odkazů.

Tabulka 4: Další důležité faktory z kategorie klíčových slov

On-page faktory s klíčovými slovy	SEZNAM.CZ	Google
Klíčové slovo použito kdekoli v tagu nadpisu <h1>	53%	49%
Klíčové slovo použito v názvu domény (např. www.klicoveslovo.cz)	50%	45%
Klíčové slovo použito jako první slovo/a v tagu nadpisu <h1>	51%	42%
Klíčové slovo použito v anchor textu interního odkazu na stránce	46%	45%
Klíčové slovo použito v anchor textu externího odkazu na stránce	43%	46%

Zdroj: Webový portál SEOFACTORY [online] [vid. 5. dubna 2019]. Dostupné z: <http://www.seofactory.cz/>

Tabulka 5: Další důležité faktory z kategorie „Link popularity“ stránky

On-page faktory s klíčovými slovy	SEZNAM.CZ	Google
Diverzifikace zdrojů odkazů (odkazy z mnoha unikátních domén)	62%	71%
Anchor text ⁸¹ z interních odkazů zaměřený na klíčová slova	61%	57%
Celková Link popularity založená na algoritmu typu Page-Rank	59%	58%
Link popularity externích odkazů (množství/kvalita externích odkazů)	51%	62%
Specifičnost obsahu / zaměření zdrojů externích odkazů (zda externí odkazy na stránku vedou z obsahově souvisejících stránek)	35%	57%

Zdroj: Webový portál SEOfaktory [online] [vid. 5. dubna 2019]. Dostupné z: <http://www.seofaktory.cz/>

Definice

Link popularity neboli odkazová popularita vychází z metriky **PageRank**. To je číslo, které si Google přiřazuje ke každé stránce (přesněji řečeno ke každému URL). Vyjadřuje něco jako věrohodnost nebo důležitost stránky. Někdy se píše zvlášť jako "Page Rank" a zkracuje se do zkratky PR. Pagerank v klasickém pojetí dosahuje hodnot od nuly do jedné. Google si Page Rank počítá (zjednodušeně řečeno) podle toho, kolik a jak důležitých stránek na tu počítanou stránku odkazuje.⁸²



TESTOVÉ OTÁZKY

Otestujte si získané znalosti z kapitoly č. 11. Pouze jedna odpověď je správná. Správné odpovědi naleznete na konci kapitoly.

- Z kterého zdroje z uvedených přichází na webové stránky celosvětově nejvíce návštěvníků?**
 - Vyhledávání.
 - Sociální sítě.
 - Placené kampaně.
- Jak se nazývá proces, kdy se bot Google snaží zjistit o čem webová stránka je?**
 - Indexování.
 - Prohledávání.
 - Hodnocení.
- Slova, která popisují obsah na webové stránce, se nazývají:**
 - Hlídaná slova.
 - Pomocná slova.
 - Klíčová slova.

⁸¹ Anchor text je viditelný text hypertextového odkazu – obvykle podtržená (nebo barevně odlišená) část, na kterou může uživatel kliknout, aby se dostal na místo specifikované URL adresou.

⁸²

4. Který z uvedených faktorů má pro dohledatelnost webu největší váhu?

- a) Klíčové slovo použito kdekoli v tagu <Title>.
- b) Klíčové slovo použito v názvu domény.
- c) Link popularity externích odkazů.

5. Která z uvedených vlastností SEO není pravdivá?

- a) Snížení míry odchodu ze stránek.
 - b) Zvýšení nákladů na zákaznickou podporu.
 - c) Zlepšení viditelnosti značky na internetu.
-

SHRNUTÍ KAPITOLY



Po prostudování kapitoly č. 11 byste měli umět:

- Porozumět tomu, jak fungují vyhledávače.
 - Co jsou klíčová slova a jak je k dohledatelnosti webu můžeme použít.
 - Jaké jsou základní techniky optimalizace webu pro vyhledávače.
 - Vyjmenovat nejdůležitější SEO faktory.
-

ODPOVĚDI NA TESTOVÉ OTÁZKY



1a, 2a, 3c, 4a, 5b

12 ZÁKLADY WEBOVÉ ANALYTIKY



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Tato kapitola odhaluje souvislosti webové analytiky, což je disciplína, která je založena na poznávání dat a formování informací z těchto dat. Jedná se především o zdroje návštěvnosti, chování uživatelů na stránce a další aktivity, které následně marketéři využívají pro své kampaně a webdesigneři pro iterativní zlepšování webové prezentace.



CÍLE KAPITOLY

- Ukázat, jak funguje Google Analytics.
- Naučit čtenáře základní metody a nástroje pro analýzu webu.
- Propojit data z provozu webu s reklamními kampaněmi.
- Vysvětlit na jakém principu funguje marketingový nástroj leady.
- Odkrýt možnosti analýzy rychlosti webové stránky.



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Návštěvnost webu, Google Analytics, UTM parametry, Leady, Analýza rychlosti webu.

12.1 Propojení webové stránky s Google Analytics

Hlavní náplní webové analytiky je sběr, měření, analýza, reporting a interpretace dat získaných z webu za účelem jejich dalšího využití. I když data o návštěvnosti nejrůznějších webových serverů jsou sledována a hodnocena již řadu let, možnosti využití a interpretace těchto dat byly dlouho omezené. Zlom přišel až v posledním desetiletí spolu s novými metodami a nástroji, kterými lze tato data zpracovat a jejichž pomocí je lze také sofistikovaně vyhodnocovat. Rozšířily se i způsoby, jak firmy mohou využít výstupy webové analytiky pro lepší pochopení svého podnikání a pro optimalizaci svých webových stránek. Když zde zmiňujeme optimalizaci, nemyslíme tím pouze SEO, na něž je často úspěšnost webu chybně redukována, ale primárně hlubší pochopení návštěvníka, porozumění jeho chování na webu a nalezení nejvýznamnějších bariér, bránících dosažení požadovaných výsledků.⁸³

⁸³ Webový portál IT Biz [online] [vid. 20. ledna 2019]. Dostupné z: <https://www.itbiz.cz/clanky/webova-analytika-v-praxi-1-prinosy-webove-analytiky>

Výhody Google Analytics:⁸⁴

- Google Analytics je poskytován zcela zdarma.
- Implementace je velice snadná a s návodem jí zvládne lehce každý.
- Pro plné používání Google Analytics nemusíte nic instalovat na váš počítač a k datům se dostanete odkudkoli, kde máte připojení na internet.
- Je plně podporován ve více než 30 jazykových mutacích včetně češtiny a slovenštiny.
- Google Analytics se dá rychle naučit, není to žádný složitý systém.
- Nástroj dokáže poskytnout dostačující množství dat, která vám umožní zjistit, co se na vašem webu odehrává.
- Google Analytics má velice intuitivní navigaci a příjemné grafické zpracování včetně vykreslování velkého typu přehledných grafů.

12.2 UTM parametry

UTM parametry se používají pro správné měření výsledků kampaní v Google Analytics. Když přijde návštěvník na web, Google Analytics se mu pokusí přiřadit zdroj návštěvy. V prvním kroku zkontrolují, zda nepřišel z Google Ads reklamy. Pokud ne, ve druhém kroku v URL hledají měřicí parametry, mj. i UTM. Pokud by v URL nebyly žádné měřicí parametry, v dalším kroku se Google Analytics podívají na odkazující zdroj. A právě tady se snadno smíchají placené a neplacené návštěvy, protože v Google Analytics mohou mít shodný zdroj / médium identifikátor. Seznam nebo Sklik, bez UTM to Google Analytics nepoznají a obě návštěvy zařadí do jedné kolonky. Pokud se potom budete snažit rozklíčovat, které návštěvy přišly z neplaceného vyhledávání a které z placených Sklik reklam, budete mít problém.⁸⁵

Definice

UTM parametry mají zpravidla tyto vlastnosti:⁸⁶

- `utm_source` = název zdroje (název webu, ze kterého odkaz vede)
- `utm_medium` = název média = druh marketingového kanálu (`cpc` = placené vyhledávání, `organic` = neplacené vyhledávání, `referral` = odkaz, atp.)
- `utm_campaign` = kampaň = název kampaně (např. v Skliku) nebo jiné odlišení (např. datum příspěvku na Facebooku, nebo odeslání newsletteru)
- `utm_content` = název reklamy = další podúroveň, může být např. název reklamní sestavy v PPC reklamě
- `utm_term` = klíčové slovo = další podúroveň, může být např. klíčové slovo v PPC reklamě

⁸⁴ Webový portál Jak měřit web [online] [vid. 14. března 2019]. Dostupné z: <https://www.jakmeritweb.cz/proc-merit-web/proc-pouzit-google-analytics/>

⁸⁵ Webový portál Marketing PPC [online] [vid. 20. ledna 2019]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/casto-kladene-dotazy-k-ppc-marketingu/co-to-jsou-utm-parametry-a-k-cemu-slouzi/>

⁸⁶ Webový portál Lukáš Krejča [online] [vid. 20. ledna 2019]. Dostupné z: <http://www.lukask.cz/utm-parametry/>

Návod

Takže aby bylo možné odlišit, které návštěvy pochází z Sklik reklam, Facebook reklam, newsletterů a dalších marketingových aktivit, je potřeba k cílové URL přidat parametry typu `utm_source=facebook.com&utm_medium=ads`. Tento konkrétní příklad pro Facebook reklamu umožní v Google Analytics odlišit placené a neplacené návštěvy, protože placené návštěvy budou mít zdroj / médium `facebook.com / ads` a neplacené `facebook.com / referral`. UTM parametry vám pomohou sledovat statistiky většiny kampaní. GA často netuší, odkud uživatelé na web přišli. Někdy sice umí přiřadit zdroj, ale nerozeznáte placené a neplacené návštěvy. Proto je potřeba ve všech kampaních mimo Google Ads používat UTM parametry.⁸⁷

Neexistuje jednotný postup, jak UTM parametry zapisovat, ale logicky je nutné udržet dlouhodobě stejný systém. To radí i Lukáš Krejča: Pokud jednou pojmenujete odkaz v Skliku `sklik / ppc` a podruhé seznam `/ cpc`, tak těžko můžete sledovat nějaký trend v návštěvnosti. Doporučuji si hned ze začátku vytvořit tabulku (viz obrázek 71) podobnou této, kde budete mít zaznamenáno, jak své odkazy označujete. Nasdílejte ji kolegům a dodržujte ji.⁸⁸

Název zdroje	utm_source	utm_medium	utm_campaign	utm_content	utm_term
PPC reklama na Seznamu	seznam	cpc	nazev_kampane	nazev_reklamni_sestavy	klicove_slovo
Reklama na Facebooku	facebook	ads	nazev_kampane	nazev_ad_group	nazev_reklamy
Příspěvek na Facebooku	facebook	social	datum_prispevku		
Newsletter	newsletter	email	nazev_databaze	datum_rozeslani	

Obrázek 71: Ukázkové nastavení systému pro zápis UTM parametrů

Webový portál Lukáš Krejča [online] [vid. 20. ledna 2019]. Dostupné z: <http://www.lukask.cz/utm-parametry/>

Pište UTM parametry raději bez diakritiky, vyhněte se chybám. Pozor také na velikost písmen, malá a velká bývají interpretovány různě.

⁸⁷ Webový portál Marketing PPC [online] [vid. 20. ledna 2019]. Dostupné z: <https://www.marketing-ppc.cz/casto-kladene-dotazy-k-ppc-marketingu/co-to-jsou-utm-parametry-a-k-cemu-slouzi/>

⁸⁸ Webový portál Lukáš Krejča [online] [vid. 20. ledna 2019]. Dostupné z: <http://www.lukask.cz/utm-parametry/>



Časté chyby, aneb na co si dát pozor:⁸⁹

Označujete PPC reklamu na Seznamu jako sklik/cpc. Není to nijak závažná chyba a odkazy si můžete označovat, jak chcete, ale ztrácíte zde logiku `utm_source=název webu`, což je takový začátek UTM chaosu. Nemůžete pak také např. porovnat výkonnost Googlu a Seznamu bez ohledu na médium.

Označujete reklamu na Facebooku jako facebook/cpc. CPC ale znamená (aspoň pro Google Analytics) placenu návštěvnost z vyhledávání. Pokud do toho budete míchat Facebook, nemůžete použít všechny automatické segmenty a přehledy.

Pozor na stránky s výsledky vyhledávání. Pokud např. odkazujete na `www.lukask.cz/?q=hledani`, tak už nemůžete UTM parametry připojit pomocí `&`, ale musíte využít `&`.

Měníte UTM parametry, jak se vám zlíbí – ještě jednou – v UTM je nutné mít pořádek a hlídat si překlepy. Pokud budete mít jednou facebook, podruhé facebok, a potřetí Facebook, máte tři různé zdroje a v analytice pěkný bordel.

12.3 Leady

Leady.cz identifikuje firemní návštěvníky webu. Řekne, jaká firma přistoupila na váš web, co ji zajímalo, a doplní další informace jako obrat, počet zaměstnanců, obor, adresu a ověřené kontakty. Umožňuje uživatelům identifikovat nové klienty, více vytěžovat ty stávající a monitorovat své kampaně či online aktivity. Leady.cz je obchodní a marketingový nástroj vhodný pro jakoukoliv B2B firmu, která má aktivní obchod nebo marketing. Na rozdíl od ostatních nástrojů neříká jen počet návštěv webu, ale i kdo konkrétně ti návštěvníci jsou.⁹⁰

Definice

⁸⁹ Webový portál Lukáš Krejča [online] [vid. 20. ledna 2019]. Dostupné z: <http://www.lukask.cz/utm-parametry/>

⁹⁰ Webový portál Lupa [online] [vid. 27. ledna 2019]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/leady-cz/>

Co aplikace Leady umí:⁹¹

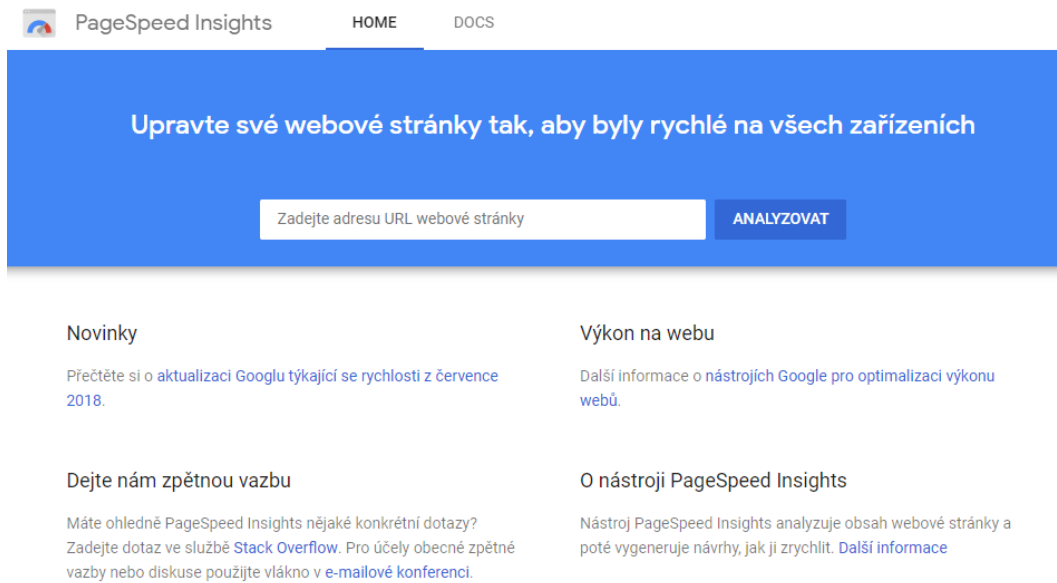
- Zjistit, jestli návštěvník webu přichází z nějaké firmy. Leady.cz umožňují identifikovat cca polovinu firemních návštěv.
- Identifikovat, o jakou firmu jde, její název, IČ, odvětví, obrat, počet zaměstnanců a kontaktní osobu.
- Poslat údaje o identifikované návštěvě do Google Analytics a propojit tak data o firmách s online marketingovými daty a daty o chování prospektů na webu. Díky tomu můžete zjistit, z jaké kampaně firma přišla, nebo jak se pro vás relevantní tržní segment firem chová na vašem webu v porovnání s ostatními návštěvami.
- Propojit data o firemní návštěvnosti z Google Analytics s vaším CRM systémem a dát tak obchodníkům tipy na to, o jaké produkty a služby se konkrétní firma na vašem webu zajímala a marketérům zase to, zda jejich marketingové kampaně vedou k uzavírání skutečných obchodů.
- Cílit remarketingové kampaně v Google Adwords pouze na firmy, které jsou pro vás relevantní (ať už podle obratu, odvětví nebo počtu zaměstnanců).

Nástroj jde za hranici běžné analytiky díky předchozí znalosti o návštěvnících. Propojením zdroje návštěvy, chování na webu a CRM databáze tak získává firma na B2B trhu velmi silný nástroj, jak optimalizovat své obchodní činnosti, a to díky návštěvě potenciálního zákazníka (partnera) na webové stránce.

12.4 Analýza rychlosti webu

Kromě chování zákazníků a uživatelů webu je důležité sledovat také, jakou rychlostí se web načítá a jaké možné problémy se na něm z hlediska svižnosti vyskytují. Víme, že každá sekunda navíc uživatele odradí a raději z webu odejde. Statistiky jsou v tomto neúprosné. Jak firmy, tak marketingové agentury, které vytváří online kampaně, by měly u svých webových stránek a klientů vždy před spuštěním propagace prověřit, zda nebudou vodit zákazníky na příliš pomalý web a tím dramaticky sníží efektivitu vynaložených prostředků na kampaně. Pojďme tedy měřit, jak jsme na tom. K tomuto účelu poslouží opět nástroj společnosti Google a tím je PageSpeed Insights.

⁹¹ Webový portál Martin Kružík [online] [vid. 7. března 2019]. Dostupné z: <https://www.martinkruzik.cz/leady-cz-identifikace-firem/>



Obrázek 72: Náhled domovské stránky nástroje PageSpeed Insights

Zdroj: Webový portál PageSpeed Insights [online] [vid. 20. února 2019]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Po zadání vámi vybrané webové stránky a stisknutí tlačítka analyzovat (viz obrázek 72) dostanete report rychlosti na mobilním zařízení i na desktopu (počítači). Co je u tohoto nástroje velmi důležité, jsou také podrobné výsledky, které umožní prohlédnout si hlavní příčiny zpomalení načítání. Někdy to může být taková banalita jako je špatná komprese fotografií, jindy zase hlubší problém s CSS styly, které jsou u webu použity. V každém případě jsou tato data cenným vstupem pro zlepšování rychlosti načítání webové stránky.

PŘÍPADOVÁ STUDIE



ANALÝZY NÁVŠTĚVNOSTI, AKVIZICE A CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ NA WEBU

Ať už vlastníte webovou stránku nebo e-shop, tak vás vždy bude zajímat, zda na něj někdo chodí. Historicky stačilo na web nasadit jednoduché počítadlo typu Toplist, které vám ukazovalo přibližnou návštěvnost webu a více se neřešilo. Doba však samozřejmě postoupila a postupně všechny majitele stránek zajímá nejen návštěvnost, ale i odkud návštěvníci přišli, co na webu dělají, zda konvertují apod. Odpověď na tyto otázky už jednoduché počítadla nedají, a proto jsou zde sofistikovanější nástroje pro analýzu návštěvnosti.

Nejrozšířenějším a nejpoužívanějším nástroj pro analýzu návštěvnosti webu/e-shopu je bezesporu Google Analytics. Tento nástroj Google poskytuje zdarma. Jeho rozhraní je velmi jednoduché a intuitivní. Nabízí nám možnosti analyzovat návštěvnost webu, kdy díky němu jsme schopni odhalit, odkud návštěvníci na náš web přišli a zároveň ukazuje, které stránky navštívili, jak dlouho na webu byli atd.

Implementace

Implementace je opět relativně jednoduchá. Pro každý web Google Analytics vygeneruje javascriptový kód s unikátním ID. Tento měřicí kód je poté potřeba implementovat na všechny stránky webové prezentace. V případě, že vlastníte e-shop rozšiřuje se implementace o další měřicí kód, který se vkládá do objednávky.

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-25953681-1"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

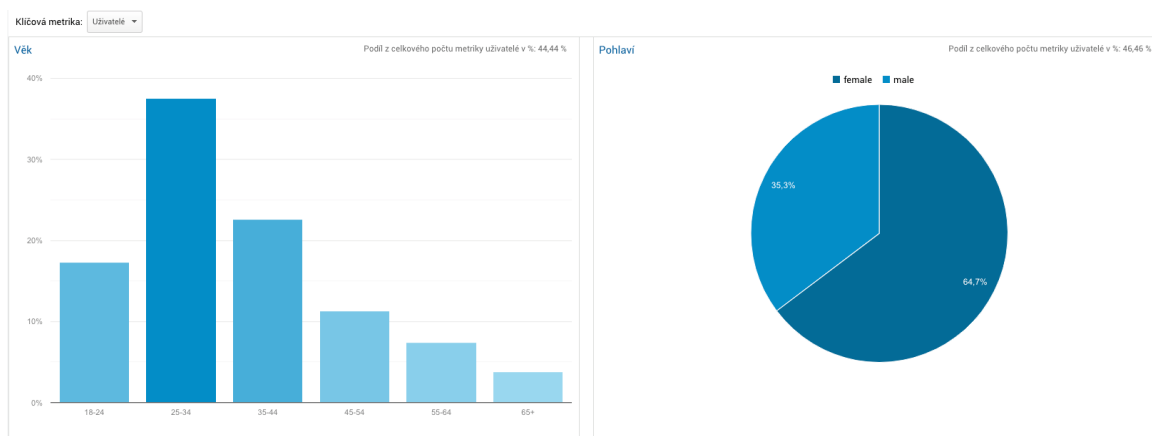
  gtag('config', 'UA-25953681-1');
</script>
```

Obrázek 73: Ukázka Google Analytics měřicího kódu

Zdroj: soukromý archiv autora

- **Analýza návštěvnosti/návštěvníků**

Díky Google Analytics jsme schopni zjistit velmi podrobné informace o návštěvnicích – zda se jedná o nové nebo vracející se návštěvníky, jestli přišli z mobilního telefonu nebo počítače, jaký použili prohlížeč, operační systém, případně z jakého města se na náš web dívali. Jsme dokonce schopni analyzovat i demografické údaje, které Google má nebo odhaduje dle chování uživatele.



Obrázek 74: Informace o návštěvnicích

Zdroj: soukromý archiv autora

Google Analytics nám dá odpověď na většinu otázek týkajících se návštěvníků. Navíc máme k dispozici i přehled v reálném čase.

Chování na webu

Do jisté míry jsme schopni zjistit i to, co na webu uživatelé dělají. Především pak to, které stránky na webu si prohlédli, jaká byla vstupní stránka, která stránka byla výstupní, co na webu hledali (v případě že použili vyhledávání), případně jaká byla průměrná doba strávená na stránce.

Pro hlubší analýzu chování návštěvníků pak slouží sofistikovanější nástroje, které dokážou sledovat pohyb návštěvníka na webu a natáčet z toho video záznamy.

- **Analýza akvizic**

Asi nejdůležitější přehled v Google Analytics je přehled akvizic dle zdroje a média. Dává nám to informaci o tom, odkud návštěvníci přišli, a v případě správného nastavení cílů, i informaci o konverzích a obratech.

Zdroje návštěvnosti

Jednotlivé zdroje návštěvnosti, respektive média, ze kterých mohou návštěvníci přicházet, můžeme rozdělit do 4 skupin:

- **Direct** – neboli přímá návštěvnost. Tato návštěvnost vznikne v případě, že návštěvník zadá webovou stránku přímo do prohlížeče nebo ji navštíví skrze uloženou záložku v prohlížeči. Do této kategorie spadnou i návštěvy, u kterých Google nerozpozná zdroj.
- **Organic Search** – organická (neplacená) návštěvnost. Jedná se o návštěvníky, kteří přišli skrze fulltextové vyhledávače (typicky Seznam a Google). Pokud správně neoznačíme URL adresy v reklamě, tak bude do organické návštěvnosti spadat i placená reklama. Google rozpozná většinu světových vyhledávačů.
- **Referral** – návštěvnost z odkazujících stránek. Zde se řadí velké spektrum zdrojů a spadá sem například i Facebook, srovnávače zboží atd. Opět záleží, jak si správně označujeme odkazy.
- **Kampaně a další zdroje** – zde můžeme zahrnout všechny kampaně, které si předem správně označíme. Spadat sem bude např. placená reklama, e-mail marketing apod.

Značení kampaní – UTM parametry

K tomu, aby Google Analytics dokázal zařadit například placenou návštěvnost pod správný zdroj návštěvnosti, je potřeba správně označit odkazy v reklamě. Slouží k tomu tzv. UTM parametry, kterých je celkově 5:

- utm_source
- utm_medium
- utm_campaign
- utm_content
- utm_term

Základy webové analytiky

Tyto parametry je pak potřeba doplnit do URL adresy v tomto tvaru: https://example.com?utm_source=sklik&utm_medium=cpc&utm_campaign=leto.

Příklad využití

Jsmo e-shop a na klienty pravidelně posíláme newslettery. Chceme si vyhodnotit, zda je pro nás tento kanál rentabilní. Abychom mohli přesně odhalit návštěvnost z newsletterů je potřeba každý odkaz v newsletteru doplnit o UTM parametry. Odkaz pak bude vypadat například takto: https://test.cz?utm_source=newsletter&utm_medium=e-mail&utm_campaign=01-01-2019

Díky tomu se poté v Google Analytics objeví zdroj „newsletter / e-mail“ (viz. níže). Následně můžeme přesněji vyhodnotit všechny data týkající se newsletterů – od návštěvnosti, až po prodeje.

Přehled zdrojů návštěvnosti v Google Analytics poté vypadá takto:

Zdroj / médium	Akvizice			Chování			Konverze		
	Uživatelé	Novi uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
	285 439 Podíl z celku v %: 100,00 % (285 439)	234 677 Podíl z celku v %: 100,00 % (234 478)	571 224 Podíl z celku v %: 100,00 % (571 224)	39,02 % Prům. pro výběr dat: 39,02 % (0,00 %)	6,32 Prům. pro výběr dat: 6,32 (0,00 %)	00:04:03 Prům. pro výběr dat: 00:04:03 (0,00 %)	2,94 % Prům. pro výběr dat: 2,94 % (0,00 %)	16 794 Podíl z celku v %: 100,00 % (16 794)	12 441 952,89 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (12 441 952,89 Kč)
1. google / cpc	119 179 (34,17 %)	82 606 (35,20 %)	224 911 (39,37 %)	43,53 %	6,15	00:03:36	2,47 %	5 559 (33,10 %)	3 958 587,99 Kč (31,82 %)
2. google / organic	84 129 (24,12 %)	59 221 (25,24 %)	124 764 (21,84 %)	42,36 %	5,87	00:03:47	1,79 %	2 233 (13,30 %)	1 508 385,32 Kč (12,12 %)
3. sklik / cpc	41 090 (11,78 %)	25 120 (10,70 %)	63 918 (11,19 %)	29,50 %	7,28	00:04:37	2,90 %	1 854 (11,04 %)	1 306 791,96 Kč (10,50 %)
4. (direct) / (none)	22 570 (6,47 %)	20 918 (8,91 %)	34 920 (6,11 %)	26,74 %	7,04	00:05:11	3,71 %	1 294 (7,71 %)	1 078 869,92 Kč (8,67 %)
5. seznam / organic	14 783 (4,24 %)	9 589 (4,09 %)	19 631 (3,44 %)	39,96 %	6,43	00:04:00	2,23 %	437 (2,60 %)	299 735,14 Kč (2,41 %)
6. CJ / affiliate	11 839 (3,39 %)	6 275 (2,67 %)	19 674 (3,48 %)	32,00 %	7,21	00:04:56	10,15 %	2 017 (12,01 %)	1 546 532,96 Kč (12,43 %)
7. newsletter / e-mail	9 559 (2,74 %)	4 505 (1,92 %)	13 791 (2,41 %)	31,80 %	6,90	00:04:26	5,16 %	711 (4,23 %)	526 849,35 Kč (4,23 %)
8. facebook / cpc	9 507 (2,73 %)	6 788 (2,89 %)	12 637 (2,21 %)	34,71 %	5,62	00:02:52	1,95 %	246 (1,46 %)	165 430,48 Kč (1,33 %)
9. m.facebook.com / referral	4 340 (1,24 %)	3 848 (1,64 %)	4 877 (0,85 %)	67,83 %	3,11	00:01:38	1,23 %	60 (0,36 %)	31 512,42 Kč (0,25 %)
10. email.seznam.cz / referral	3 407 (0,98 %)	781 (0,33 %)	7 150 (1,25 %)	37,38 %	5,91	00:04:36	4,32 %	309 (1,84 %)	247 899,68 Kč (1,99 %)

Obrázek 75: Přehled zdrojů návštěvnosti

Zdroj: soukromý archiv autora

První sloupec představuje **zdroj / médium**, odkud návštěvník přišel. Pro každý zdroj návštěvnosti poté máte informace o návštěvnosti, míře okamžitého opuštění atd. a v případě e-shopu i o objednávkách a tržbách. Velmi snadno pak odhalíte, které zdroje se Vám vyplácí více a které naopak méně.

Cíle

Mimo měření transakcí, je pak možné pro každý web nastavit i vlastní cíle. Ty se nastavují například na základě toho, zda návštěvník navštívil konkrétní stránku webu, nebo strávil na webu určitý čas, případně navštívil stanovený počet stránek. Měřit jde vše, záleží jen na tom, jaké cíle si stanovíme.

Vlastní přehledy

Pokud by nám nestačily předdefinované přehledy, je možné si připravit také vlastní přehledy a různě kombinovat data, které nám Google Analytics poskytuje. Také je možné si vybrat předem vytvořené přehledy jiných uživatelů, které jsou veřejně dostupné v galerii.

- **Shrnutí**

Jak bylo popsáno výše, tak Google Analytics je mocný nástroj, který nám dává k dispozici velké množství dat. Obecně je Google Analytics dostačující pro většinu uživatelů. Jistá omezení samozřejmě má, ale běžný uživatel je nikdy nepocítí. Pro náročnější uživatele a především velké weby je tady pak služba Analytics 360, která nabízí - oproti klasickému Google Analytics - například atribuční model na základě dat, možnost exportu do nástroje BigQuery a mnoho dalšího.

Tak jako tak je Google Analytics pouze nástroj a důležité je se naučit data správně interpretovat, abychom s nimi byli schopni dále pracovat a mohli nám dále pomáhat jak v rozvoji našeho webu, tak v samotném byznysu. Obecně je webová analytika obor, který je velmi důležitý a díky kterému máme data o chování návštěvníků na webových stránkách.

Radim Vašíček - AdVisio

TESTOVÉ OTÁZKY



Otestujte si získané znalosti z kapitoly č. 12. Pouze jedna odpověď je správná. Správné odpovědi naleznete na konci kapitoly.

1. Návštěvnost z odkazujících stránek najdeme v Google Analytics pod označením:

- a) Direct.
- b) Referral.
- c) Organic.

2. Návštěvnost z vyhledávačů najdeme v Google Analytics pod označením:

- a) Organic.
- b) Direct.
- c) Referral.

3. K čemu slouží UTM parametr v URL webové stránky?

- a) Pro přesnější měření a organizaci kampaní v Google Analytics.
- b) K budování zpětných odkazů na internetu.
- c) K nastavování cílení na uživatele, kteří opustili nákupní košík.

4. Systém na identifikaci firemních návštěvníků webové stránky se jmenuje:

- a) Bitly.
- b) Mailchimp.
- c) Leadly.

5. Jaký nástroj měří rychlost webové stránky?

- a) Google Analytics.
 - b) PageSpeed Insights.
 - c) Lupa.cz.
-



SHRnutí KAPITOLY

Po prostudování kapitoly č. 12 byste měli umět:

- Porozumět tomu, jak propojujeme webovou stránku s Google Analytics.
 - Popsat co je UTM parametr a k čemu slouží při měření návštěvnosti webu.
 - Vysvětlit, jak fungují leady a k čemu je používáme.
 - Co je zásadním analytickým nástrojem pro měření rychlosti webové stránky.
-



ODPOVĚDI NA TESTOVÉ OTÁZKY

1b, 2a, 3a, 4c, 5b

LITERATURA

- AAKER, D. and D. NORRIS, 1982. Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, **22**(2), 22-34. ISSN 0021-8499.
- ARENI, C., 2003. The effects of structural and grammatical variables on persuasion: An elaboration likelihood model perspective. *Psychology & Marketing*, **20**(4), 349-375. ISSN 1520-6793.
- BROWN, T. B., K. BUTTERS a S. PANDA, 2014. *HTML5 Okamžitě*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4296-7.
- BYRON, D. L. a S. BROBACK, 2008. *Blogy: publikuj a prosperuj*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2064-7.
- DAVIS, F. D., 1985. A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems.
- DAVIS, F. D., R. BAGOZZI and P. WARSHAW, 1989. User Acceptance of Computer-Technology - a Comparison of 2 Theoretical-Models. *Management Science*. **35**(8), 982-1003. ISSN 1526-5501.
- DORST, C.H. and C.W.A.M. OVERVELD VAN, 2009. Typologies of design practice. *Philosophy of technology and engineering sciences*. **9**, 455-487. ISBN 978-0-444-51667-1.
- EGER, L., PETR TYL, J., KUNEŠOVÁ, H., MIČÍK, M. a M. PEŠKA, 2015. *Marketing na internetu*. Plzeň: ZČU. ISBN 978-80-261-0573-2.
- FABER, M. A. and J. D. MAYER, 2009. Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*, **43**(3), 307-322. ISSN 0092-6566.
- GINZBERG, M. J., 1981. Early Diagnosis of MIS Implementation Failure: Promising Results and Unanswered Questions. *Management Science*, **27**(4), 459-478. ISSN 1526-5501.
- HALLIGAN, B. and D. SHAH, 2014. *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-89665-5.
- JOHAR, J. S. and J. SIRGY, 1991. Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, **20**(3), 23-33. ISSN 0091-3367.
- KELLER, K. L., 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1481-3.
- LASKEY, H. A., E. DAY and M. CRASK, 1989. Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, **18**(1), 36-41. ISSN 0091-3367.

LIN, J. CH. and H. LU, 2000. Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, **20**(3), 197-208. ISSN 0268-4012.

LUECKE, R., 2009. *The innovator's toolkit*. Boston: Harvard Business Press. ISBN 978-1422199909.

MACINNIS, D., C. MOORMAN and B. JAWORSKI, 1991. Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity and ability to process brand information. *Journal of Marketing*, **55**(4), 32-53. ISSN 0022-2429.

MARK, M. a C. S. PEARSON, 2012. *Hrdina nebo psanec*. Brno: Albatros Media. ISBN 978-80-265-0027-8.

MCMILLAN, S. J., J. S. HWANG and G. LEE, 2003. Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website. *Journal of Advertising Research*, **43**(4), 400-409. ISSN 0021-8499.

MIKULÁŠKOVÁ, P. a M. SEDLÁK, 2015. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.

MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4780-4.

OSBORN, T., 2017. *Hello webdesign: design fundamentals and shortcuts for non-designers*. Toronto: Hellowebbooks. ISBN 978-0-9863659-4-2.

PELÁNEK, R., 2012. *Programátorská cvičebnice*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3751-2.

POWELL, T. A., 2004. *Web design Kompletní průvodce*. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6949-6.

ŘEZÁČ, J., 2016. *Web ostrý jako břitva*. Brno: House of Řezáč. ISBN 978-80-270-0644-1.

SOMMERVILLE, I., 2013. *Softwarové inženýrství*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3826-7.

SRPOVÁ, J., I. SVOBODOVÁ, P. SKOPAL a O. TOMÁŠ, 2011. *Podnikatelský plan a strategie*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-7076-8.

STOKLASA, M., 2016. *E-marketing: distanční studijní opora*. Karviná: OPF SU. Bez ISBN.

TUTEN, T. L. and M. SOLOMON, 2013. *Social media marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson. ISBN 978-15-264-2387-0.

VENKATESH, V. and F. D. DAVIS, 1991. A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International Journal of Human – Computer Studies*, **45**(1), 19-45. ISSN 1071-5819.

VLACH, R., 2017. *Na volné noze*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-015-6.

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2790-5.

WHEELER, A., 2013. *Designing Brand Identity*. 4th ed. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-09920-9.

YARROW, K. and J. O'DONNELL, 2010. Gen Buy: How Tweens, Teens and Twenty-Somethings are Revolutionizing Retail. *Journal of Consumer Marketing*, **27**(6), 564-565. ISSN 0736-3761.























ZAICHKOWSKY, J., 1985. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, **12**(3), 341-352. ISSN 0093-5301.

SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY

Studijní opora Design a správa webových stránek měla za cíl přiblížit studentům praktických studijních programů na Obchodně podnikatelské fakultě Slezské Univerzity proces tvorby a správy webových prezentací firmy. Dozvěděli jsme se co je design v obecném pojetí, co znamená webový design, co si představit pod pojmem interakční design. Dále jsme zasadili webovou stránku do kontextu celkové marketingové komunikace na internetu a vysvětlili jsme si modely chování zákazníků v tomto prostředí. Intenzivně jsme se věnovali procesům tvorby třemi základními způsoby. Těmi jsou tvorba webu na míru, tvorba webu pomocí šablony a redakčního systému a využití cloudového drag and drop editoru. Po prostudování byste měli mít nyní také přehled o základních výzkumných metodách, které lze použít pro pochopení potřeb a chování uživatelů webu. Víte již také jak pracovat v redakčním systému a jaké základní cíle má obsah na webu. V závěru jsme odhalili možnosti propagace stránky a její optimalizace a základy webové analytiky pomocí nástroje Google Analytics.

Již v úvodu jsme upozorňovali na nutnost sledovat online zdroje, na které v publikaci odkazujeme. Svět internetu je dynamický a jeho souvislosti se mění velmi rychle. To, co je nyní platné, relevantní a funkční nemusí za několik let platit. Proto věnujte pozornost webovým stránkám, které se webovému designu, internetové propagaci a optimalizaci pro vyhledávače věnují. Výborným zdrojem aktuálních trendů jsou také blogy agentur nebo konzultantů a návody dodavatelů aplikací, software a platforem jako je Google, Seznam, Collabim, Leady, Facebook a další. Stejně tak jsou důležitá nová vydání knih, které se problematikou zabývají.

PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON

	Čas potřebný ke studiu		Cíle kapitoly
	Klíčová slova		Nezapomeňte na odpočinek
	Průvodce studiem		Průvodce textem
	Rychlý náhled		Shrnutí
	Tutoriály		Definice
	K zapamatování		Případová studie
	Řešená úloha		Věta
	Kontrolní otázka		Korespondenční úkol
	Odpovědi		Otázky
	Samostatný úkol		Další zdroje
	Pro zájemce		Úkol k zamyšlení

Název: **Design a správa webové stránky**

Autor: **Ing. Martin Klepek, Ph.D., Ing. Veronika Braciníková**

Vydavatel: Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Určeno: studentům SU OPF Karviná

Počet stran: 168

Recenzenti: doc. RNDr. Ing. Roman Šperka, Ph.D.
Mgr. Dáša Mendelová, PhD.

Tiskárna: Profi-tisk group s.r.o.

Náklad: 50 ks

ISBN 978-80-7510-375-8

Tato publikace neprošla jazykovou úpravou.