

Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra aplikované matematiky a informatiky

Diplomová práce

Návrh obchodně úspěšného webu a trendy v online marketingu

Vypracovala: Bc. Jana Jonášová
Vedoucí práce: doc. Ing. Ladislav Beránek, CSc.
České Budějovice 2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana JONÁŠOVÁ**
Osobní číslo: **E14731**
Studijní program: **N6209 Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor: **Ekonomická informatika**
Název tématu: **Návrh obchodně úspěšného webu a trendy v online marketingu**
Zadávací katedra: **Katedra aplikované matematiky a informatiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je vytvořit návrh moderní webové prezentace, která bude plnit svůj účel pro podnikatele a zároveň naplňovat potřeby zákazníků. Konkrétně se jedná o návrh stránek pro podnikatele, zabývajícího se tvorbou grafiky a webdesignu. Webová prezentace by měla být navržena tak, aby plnila svůj účel, odlišila se od konkurence a zároveň byla uživatelsky přívětivá. Dále si tato práce klade za cíl analyzovat různé marketingové strategie a provést doporučení, jak učinit webové stránky navštěvovanější, s cílem zvýšit zisky podnikatele.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury.
2. Analýza požadavků a sběr dat.
3. Návrh webové prezentace.
4. Využití online marketingu.
5. Shrnutí výsledků a doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **50 - 60 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

1. **Janouch, Viktor. (2010).** *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích.* (1. vyd.). Brno: Computer Press.
2. **Krug, Steve. (2006).** *Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability.* (2nd ed.). Berkeley: New Riders.
3. **Řezáč, Jan. (2014).** *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů.* (1. vyd.). Jihlava: Baroque Partners.
4. **Tonkin Sebastian, Whitmore, Caleb & Cutroni, Justin. (2011).** *Výkonnostní marketing s Google Analytics.* (1. vyd.). Brno: Computer Press.
5. **Duynne Van & kol. (2005).** *Návrh a tvorba webů: vytváříme zákaznický orientovaný web.* (1. vyd.). Brno: CP Books.


Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Ladislav Beránek, CSc.


Katedra aplikované matematiky a informatiky

Datum zadání diplomové práce: **23. března 2015**

Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2016**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studijní středisko 13 (26)
370 05 České Budějovice


prof. RNDr. Pavel Tlustý, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 22. června 2015

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Ve Strakoniciích dne 13. 4. 2016

.....

Jana Jonášová

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji tímto doc. Ing. Ladislavu Beránkovi, CSc. za vedení a odbornou pomoc při zpracování mé diplomové práce.

Obsah

1	ÚVOD.....	4
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE	5
2.1	Psychologie designu	5
2.1.1	Jak lidé vidí.....	5
2.1.2	Jak lidé čtou	6
2.1.3	Vnímání barev	6
2.2	Design.....	8
2.2.1	Maslowova pyramida webdesignu.....	8
2.2.2	Human-Centered Design.....	14
2.2.3	Web design trendy 2016.....	15
2.3	Plánování webu	21
2.3.1	Uživatelský výzkum	21
2.3.2	Určení cílové skupiny	22
2.3.3	Analýza konkurence	23
2.4	Prototypování.....	24
2.4.1	Skicování.....	24
2.4.2	Wireframe.....	25
2.4.3	Prototyp	25
2.5	Tvorba webu	26
2.6	Testování použitelnosti	27
2.7	Online marketing.....	28
2.7.1	SEO optimalizace.....	28
2.7.2	PPC.....	30
2.7.3	Google Analytics.....	31
2.7.4	Facebook.....	32

3	CÍLE A METODIKA.....	33
4	PRAKTICKÁ ČÁST	34
4.1	Analýza současného webu	34
4.1.1	SEO analýza	34
4.1.2	Analýza vzhledu	35
4.1.3	Hodnoty Google Analytics	35
4.2	Definice požadavků na budoucí web	40
4.3	Plánování webu	40
4.3.1	Uživatelský výzkum	40
4.3.2	Určení cílové skupiny uživatelů	48
4.3.3	Analýza konkurence	50
4.4	Skica	55
4.5	Wireframe	56
4.6	Grafický návrh webu	58
4.6.1	Úvodní stránka	59
4.6.2	Co nabízím	60
4.6.3	Portfolio a reference	61
4.6.4	Ceník	61
4.6.5	Kontakt	62
4.7	Realizace webu.....	63
4.8	Testování použitelnosti	66
4.8.1	Scénář	66
4.8.2	Průběh testování	67
4.8.3	Výsledky testování.....	67
4.9	Podpora webu online marketingem.....	67
4.9.1	Základní SEO optimalizace	68
4.9.2	Google Analytics.....	69

4.9.3	Registrace do katalogu FIRMY.CZ	70
4.9.4	Registrace do katalogu StrakonickeFirmy.cz.....	70
4.9.5	Facebooková stránka	70
4.10	Zhodnocení a doporučení	71
5	ZÁVĚR.....	74
6	SUMMARY A KEYWORDS	75
7	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	77
8	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A PŘÍLOH	
8.1	Seznam obrázků	
8.2	Seznam tabulek	
8.3	Seznam příloh	
9	PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

Možná se většina z vás domnívá, že webdesign je jednoduchá záležitost, ale opak je pravdou. Bývá velmi často podceňovaný. Vytvořit webové stránky umí každý druhý, ale to ještě neznamená, že svému majiteli přinesou smysluplné výsledky. Je velmi důležité umět navrhnout web, který bude plnit svůj účel pro byznys klienta, a zároveň naplňovat potřeby návštěvníků webu. Takový web můžeme nazvat jako obchodně úspěšný. Je to web, který vydělává, nebo šetří peníze. Nejde pouze o hezký vzhled, ale o reálný přínos.

Obchodně úspěšný web může vaší organizaci pomoci se lépe dostat k lidem, kterým jsou vaše služby určeny, a může vám pomoci vidět nové příležitosti. Vytvořit takový web ale není otázkou několika hodin. Je velmi důležité pochopit zákazníka, jeho byznys, cíle a v neposlední řadě také zmapovat jeho konkurenci.

V této diplomové práci bych se chtěla zaměřit právě na tuto důležitou část a navrhnout design webu zaměřený na člověka. Abychom mohli takový web navrhnout, musíme poznat cílovou skupinu, kterou tvoří lidé, jimž bude design sloužit. V teoretické části se proto zaměřím i na psychologii designu. Budu se snažit popsat, jak lidé přemýšlí, jak se rozhodují, co upoutá jejich pozornost, nebo co je motivuje k tomu, aby si koupili to, co nabízíte. Dále uvedu, jakým způsobem můžeme získat důležité informace od potenciálních uživatelů webu a jak je využít při návrhu.

Samotné webové stránky ale nepřinesou svému majiteli stoprocentní úspěch. Musíme vytvořit takové podmínky, aby na něj začali chodit návštěvníci. Proto zde popíši některé možnosti marketingové podpory.

V praktické části pak využiji všechny získané informace o návrhu webu a aplikuji je na návrh vlastních webových stránek s nabídkou webdesignu a grafických návrhů. Nedílnou součástí návrhu webu je uživatelský výzkum, kde si ujasním, kdo jsou uživatelé a co chtějí. Získané informace přenesu do samotného návrhu webu, ke kterému použiji programy od společnosti Adobe a společně s nimi web realizuji. Nakonec svůj web podpořím dalšími nástroji online marketingu a provedu srovnání s dosavadními stránkami.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Psychologie designu

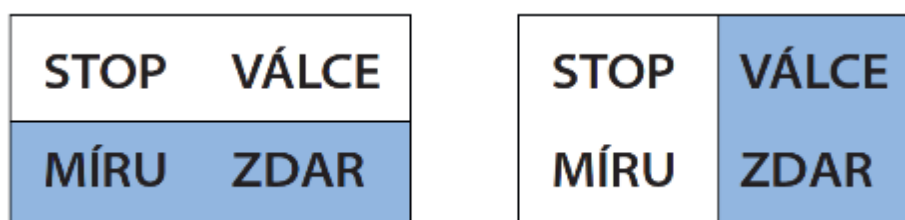
Ještě než začneme řešit návrh webových stránek jako takový, je třeba znát nějaké základy psychologie webdesignu. Potřebujeme znát chování lidí, a co ho ovlivňuje.

2.1.1 Jak lidé vidí

Váš mozek vidí jinak, než vaše oči. Je to způsobeno tím, že mozek přijímá každou vteřinu miliony smyslových vjemů a na základě minulé zkušenosti se snaží odhadnout to, co vidíte. Někdy se ale mozek může mýlit, příkladem jsou optické klamy.

Pomocí barev se dá ovlivnit to, co lidé vidí. Na Obrázku 1 můžeme vidět, jak pouhým barevným rozlišením dostane sdělení úplně jiný význam.

Obrázek 1: Barevné rozlišení obrázku



Zdroj: 100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech

Existují dva typy vidění: centrální a periferní. Centrální vidění používáme k přímému pohledu na věci, zatímco periferní obsáhne zbývající část zorného pole. Výzkumy ukazují, že právě periferní vidění je pro chápání světa kolem nás důležitější. Toho často využívají i inzerenti a přidávají do svých postranních reklam blikající efekty. Přestože nás nemusí rušit, poutají naši pozornost. Nemůžeme si pak pomoci a máme tendenci se na ně podívat. Pokud chcete přimět uživatele k tomu, aby věnovali pozornost určité části obrazovky, neumístujte do oblasti periferního vidění animace a blikající prvky.

Z hlediska marketingu je dobré vědět i něco o fotografiích tváře. Lidé rozpoznávají tváře a reagují na ně na webových stránkách rychleji než na jiné prvky stránky. Pokud na webové stránky umístíme fotografii tváře dívající se na nějaký produkt, potom i uživatel má tendenci podívat se na tento produkt.

[1] [10]

Většina webdesignerů při návrhu webu často jedná tak, jakoby se uživatelé chystali studovat každou stránku, pročítat veškerý text a přemýšlet o uspořádání stránek. Skutečnost je ale jiná. Uživatelé jen letmo pohlédnou na každou novou stránku, přeletí očima text a klepnou na první odkaz, který je zaujme anebo se podobá věci, kterou hledají. Záleží samozřejmě na druhu stránek, ale tento pohled se blíží realitě více, než si dokážeme představit.

[10] [5]

2.1.2 Jak lidé čtou

Je prokázáno, že lidé stráví jen minimum času čtením webových stránek, většinu času si je jen prohlíží. Výjimku tvoří stránky obsahující zprávy nebo články. Lidé stránky jen prohlíží především z toho důvodu, že mají naspěch. Používají internet, aby ušetřili čas. Nechtějí číst víc, než je nezbytně nutné. Dokonce ví, že to ani nepotřebují. Na většině stránek je zaujme jen malý zlomek informací.

Při návrhu webu webdesigner často předpokládá, že si uživatelé stránky projdou, zváží všechny dostupné volby a vyberou tu nejlepší. Ve skutečnosti ale vybírají první rozumnou volbu. Jakmile naleznou odkaz, který by mohl vést k cíli, tak na něj s velkou pravděpodobností klepnou. Pokud se spletou, mohou snadno použít tlačítko Zpět.

[5]

2.1.3 Vnímání barev

Kvalitní webdesign dokáže zvýšit obrat internetového obchodu a ovlivnit návštěvníky. Vhodně zvolené barvy působí jako magnet a snižují míru okamžitého opuštění. Barvy by měly navodit určitou náladu, posílit identitu firmy, upozornit na důležité informace a podpořit použitelnost stránek zvýrazněním navigačních prvků.

Bílá barva

Bílá barva reprezentuje nevinnost a čistotu. Na webu působí jako relaxační zóna pro oči. Pokud na je webu příliš mnoho obsahu, dokážeme informace díky bílému místu lépe zpracovat.

Černá barva

Černá barva je znakem autority a síly. Znázorňuje inteligenci, luxus a eleganci. Hodí se pro webové stránky nabízející luxusní produkty.

Šedá barva

Šedá barva je neutrální. Její smuteční podtón eliminuje vhodné sladění se zelenou nebo modrou. Preferují ji většinou zpravodajské portály a komerční aplikace. Stříbrná barva bývá vnímána jako barva silného charakteru a ochoty pomoci.

Žlutá barva

Na webu se používá v jemnějších odstínech. Působí svěže, optimisticky a mladistvě. Pro marketingové účely se často kombinuje s červenou barvou. Červená upoutá pozornost a žlutá strhne pozornost na text. V této kombinaci jsou prokázány zvýšené prodeje.

Červená barva

Evokuje jedinečnou možnost nebo urgenci. Je vhodné ji používat pouze pro výprodeje. Vhodně sladěná s dalšími prvky designu může však přidat webu na atraktivitě.

Oranžová barva

Vhodná pro webové stránky, které vyzařují pozitivní energii. Nabádá k objednání zboží, odeslání objednávky nebo kliknutí na tlačítko. Je prokázáno, že tlačítka v oranžové barvě mají největší úspěch.

Zelená barva

Považuje se za pozitivní barvu, navozuje příjemnou a klidnou atmosféru. V oblasti webdesignu je velice preferovaná. Velmi často se používá na stránkách, které se zabývají penězi, jejich vyděláváním, finančnictvím apod.

Modrá barva

Vyvolává pocit klidu, jistoty a důvěryhodnosti. Označuje se jako barva byznysu a firma díky ní působí stabilněji. Modrá barva je reprezentující barvou vědy a vzdělání.

Hnědá barva

Hnědá barva působí klidně, důvěrně a spolehlivě. Používáme ji na místech, kdy chceme návštěvníka ujistit o své solidnosti a důvěryhodnosti.

2.2 Design

2.2.1 Maslowova pyramida webdesignu

Nejčastější důvodem, proč vzniká web, je snaha vydělat peníze. Webdesign je ale dynamický obor, velmi rychle se rozvíjí a neustále se mění. Cílem webdesignu je přilákat na web hodně návštěvníků, upoutat je a přinutit, aby na webu něco udělali a zaujmout je natolik, aby se na web vrátili. K dosažení těchto cílů pomáhá tzv. Maslowova pyramida webdesignu:

Obrázek 2: Maslowova pyramida webdesignu



Zdroj: Web ostrý jako břitva

Maslowova pyramida je zjednodušený hierarchický model potřeb návštěvníka webu. Může sloužit i k určení cenového odhadu pro web. Čím konkurenčnější prostředí, tím výše musíme vyšplhat v pyramidě, aby měl projekt šanci na úspěch. Stupně pyramidy nelze přeskačovat.

[7]

Nalezitelnost

Základ Maslowovy pyramidy tvoří nalezitelnost, protože web, na který nikdo nechodí, nebude nikdy fungovat. Spočívá v tom, že uživatelé web najdou a navštěvují jej. Obor, který se zabývá nalezitelností webů ve vyhledávacích, se nazývá optimalizace pro vyhledávače (SEO).

Existují tři skupiny, do kterých se může klient zařadit. Nalezitelnost má v jednotlivých skupinách různou prioritu.

1. **Klient získává zákazníky převážně přes web** – je potřeba zajistit vysokou nalezitelnost, mít jasnou vizi a marketingovou strategii.
2. **Klient má zákazníky z různých míst** – pro takového klienta je web prostředek růstu, nikoliv nutnost k přežití. Marketingová strategie je zde též součástí projektu, není však tak zásadní jako v prvním případě.
3. **Web je pro klienta doplňkový nástroj** – web slouží jako vizitka.

[7]

Dostupnost

Dostupný web je rychlý, dobře komunikuje a nemá moc chyb. Pokud návštěvník narazí na chybu, je srozumitelně vysvětlena a rychle opravena.

Rychlost je zásadním faktorem na webu. Pomalý web dokáže po určitém čase odradit většinu dlouhodobých návštěvníků a sníží šanci získat nové. Neznamená to, že nemůžeme na web umístit velkou fotografii, ale měli bychom použít například postupné dočítání stránky, které je pro uživatele jasně pochopitelné. Pro návštěvníka je mnohem příjemnější, když vidí, že se při načítání stránky něco děje. Čekat na načtení stránky 10 vteřin bez indikátoru průběhu akce je věčnost. Lidé očekávají, že web bude stejně rychlý jako jejich myšlenky.

Pomalá odezva webu stojí na vrcholu žebříčku stížností uživatelů a může ovlivnit:

1. návštěvnost webu;
2. obrat vytvořený webovými zákazníky;
3. tempo uživatelského zážitku;
4. výdaje na provoz webu.

[2] [7]

Přístupnost

Přístupnost webu je soubor pravidel, které zmírňují nebo odstraňují bariéry na webu tak, aby kladl svým uživatelům co nejméně překážek. Znamená to, že informace na webu jsou dostupné nezávisle na zobrazovacím zařízení a na fyzickém stavu uživatele. Přístupnost se řeší především kvůli nevidomým, robotům vyhledávačů a návštěvníkům s mobilním zařízením.

Nevidomí a handicapovaní

Při tvorbě webu je vhodné myslet na lidi se zdravotním postižením, i přestože nejsou vaší cílovou skupinou. Takoví lidé často používají různé čtečky, softwarové lupy, hmatové zobrazovače, speciální klávesnice nebo hlasové ovládání. Tyto technologie jim pomáhají překonat většinu překážek na webu. Do skupiny handicapovaných patří také lidé s poruchami vnímání barev a dalšími smyslovými poruchami. Proto je potřeba myslet i na dostatečný barevný kontrast a zlepšit tím čitelnost textu. Pomůže to i běžným návštěvníkům

Roboti vyhledávačů

Roboti vyhledávačů vidí web primárně jako textovou stránku bez obrázků a multimédií. Kvůli robotům je potřeba dbát na hezky napsaný HTML kód a obsah s textovou alternativou. Důležitý je pro roboty soubor robots.txt, který slouží k vyloučení stránky z vyhledávačů nebo soubor sitemap.xml, který zjednoduší robotům orientaci na stránkách.

Návštěvníci s mobilním zařízením

Počet návštěvníků, kteří používají k prohlížení webových stránek telefony nebo tablety, neustále roste. Proto je potřeba zajistit optimalizovaný layout pro jejich zařízení a dostatečně velké odkazy, na které mohou kliknout prstem.

[7] [16]

Základní pravidla tvorby přístupného webu:

1. Každý netextový prvek nesoucí významové sdělení musí mít svou textovou alternativu.
2. Barvy popředí a pozadí textu musí být vůči sobě dostatečně kontrastní.
3. Načtení nové webové stránky či přesměrování musí být možné jen po aktivaci odkazu nebo po odeslání formuláře.
4. Zvuk, který zní na webové stránce déle než tři sekundy, musí být možné na této webové stránce vypnout nebo upravit jeho hlasitost.
5. Rozsáhlé obsahové bloky musí být rozděleny do menších výstižně nadepsaných celků.
6. Každá webová stránka musí obsahovat odkaz na vyšší úroveň v hierarchii webových stránek a odkaz na úvodní stránku.

7. Pokud se jedná o rozsáhlejší webové stránky, musí být kromě navigace k dispozici rovněž vyhledávání nebo odkaz na mapu webových stránek.
8. Pokud uživatel učiní chybu při vyplňování webového formuláře, musí být k dispozici informace o tom, ve které položce je chyba, a jak ji odstranit.
9. Tabulka dává smysl čtena po řádcích.
10. Každé formulářové pole má vhodný popisek.

[16]

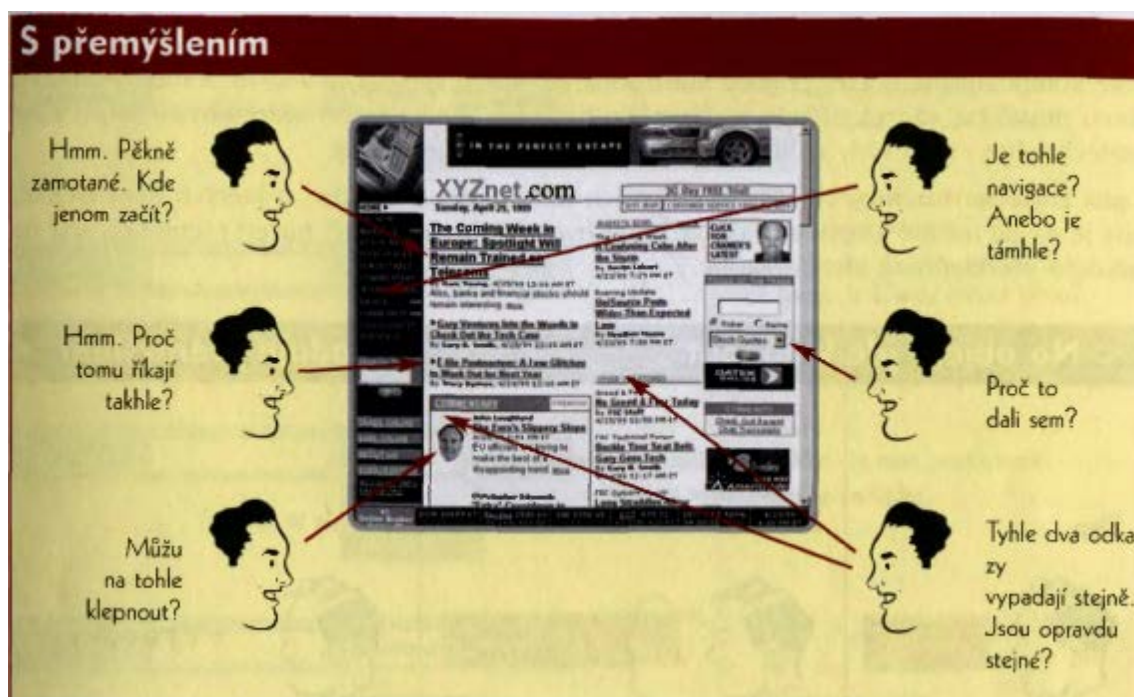
Použitelnost

Použitelný web má intuitivní ovládání a jednoduché používání, které uživatele nebude nutit přemýšlet. Jinými slovy to znamená, že web dobře funguje a i osoba s podprůměrnými schopnostmi jej může bez problému používat k účelu, ke kterému je web určen. Návštěvník se v něm dokáže rychle zorientovat, tzn., že ví, kde je, kam může jít a na co lze kliknout. Musí být jasné, o čem stránky jsou a jak je používat, aniž by o tom musel člověk přemýšlet. Použitelnost se dá měřit rychlostí provedených akcí a množstvím chyb, které návštěvník udělá.

Konkurence je vzdálena klepnutím, proto by stránka měla být intuitivní, pochopitelná a samovysvětlující. Je prokázáno, že uživatelé webu nečtou, ale prohlížejí a zkouší. Uživatel by si nikdy neměl položit otázku „Kde to jsem?“ nebo „Kam dali...?“

Následující obrázek ilustruje špatné rozvržení stránky a myšlenkové pochody zmateného uživatele.

Obrázek 3: Stránka, která nutí uživatele přemýšlet



Zdroj: Nenuťte uživatele přemýšlet

Pro dobrou použitelnost webu je vhodné, aby:

1. Důležité věci byly nápadné.
2. Logické souvislosti názorné.
3. Nadřazené objekty byly viditelně nadřazené.
4. Odkazy vypadaly na první pohled jako odkazy.
5. Navigační prvky byly umístěny na obvyklých místech.
6. Obsáhlejší weby obsahovaly vyhledávací pole.

[5] [7]

Důvěryhodnost

Důvěryhodnost je klíčová především pro internetové obchody. Důvěryhodný web je předpokladem úspěšné transakce. Každý dá při nákupu raději přednost důvěryhodným stránkám. Až 46 % návštěvníků hodnotí důvěryhodnost webu podle jeho vzhledu a dostatečného množství informací. Ze zákona musí být na obchodním webu uvedeny plné fakturační údaje provozovatele.

Jak zvýšit důvěryhodnost webu:

1. Uvedení některých informací – např. velký počet úspěšných projektů, desítky lidí v týmu, certifikace, školení, ISO apod.
2. Ohlasy zákazníků – je vhodné uvést o autorovi ohlasu maximum informací (jméno, město, věk, fotku, firmu apod.). Několik málo negativních ohlasů může přidat důvěryhodnosti těm pozitivním.
3. Dobré grafické ztvárnění webu.
4. Vizuální podpora pocitu bezpečí – při placení online je vhodné na viditelné místo umístit informaci, že platba je bezpečná, šifrovaná apod.

[7]

Přesvědčivost

Přesvědčivý web dokáže návštěvníka zaujmout a přimět ho ke koupi. Je potřeba rozlišovat mezi ovlivňováním a manipulací. Přesvědčivý design nemanipuluje uživatelem, pouze se snaží dovést ho ke správnému rozhodnutí.

Při rozhodování hrají zásadní roli emoce a podvědomí. Můžete mít snahu se bránit, ale podvědomému nátlaku neodolá nikdo. 95 % populace se řídí tím, co dělají ostatní. Proto jsou mezi marketéry velmi oblíbené nálepky „nejprodávanější“ a „nejpopulárnější“. Jestliže se člověk nemůže rozhodnout, pak udělá to, co dělají ostatní. Potřebu koupit produkt vyvolává v lidech i nedostatek zboží. Nedostatkové zboží se tak stává atraktivnější, protože člověk má pocit, že takovou šanci na nákup už nemusí dostat.

Radost z používání

Jedná se o návrh takového webu, který budou lidé rádi používat a budou motivováni k tomu, se na něj vracet. Jedním ze způsobů, jak toho dosáhnout, je gamifikace (jedná se o uplatňování herních principů) nebo využívání emocí. Lidé si lépe zapamatují web, se kterým mají spojenou kladnou emoci. Emoce můžeme podpořit například designem, tónem textů nebo prací s avatary.

Smysluplnost

Smysluplnost u webu znamená, že web zapadne do kontextu života uživatele a má pro něj dlouhodobě smysl. Lze říci, že smysluplný web je problém především vašeho klienta. Ten by měl mít jasně definovanou strategii. Pokud nemá, je možné, že web děláte

zbytečně, protože nepřinese klientovi žádnou hodnotu. Pokud si nejste jisti smysluplností vytvářeného webu, změňte manažerský přístup. Místo typu vodopád přejděte na některou z agilních metodik, abyste si rychle a levně ověřili, zda jsou vaše hypotézy správné.

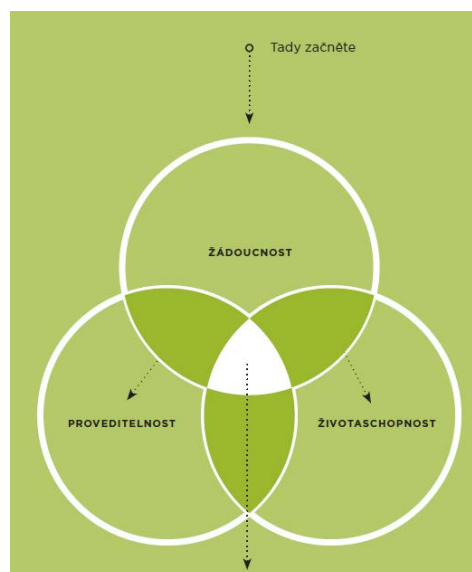
[7] [9]

2.2.2 Human-Centered Design

Human-Centered Design neboli design zaměřený na člověka nám může pomoci lépe se dostat k lidem, kterým jsou naše služby určeny a vidět nové příležitosti. Řešení díky tomu nalezneme rychleji a efektivněji. Jedná se o sadu postupů návrhu produktu nebo služeb, ve kterém vycházíme ze skutečných potřeb a problémů uživatelů. Zapojujeme je do návrhu od samého začátku a návrhy s nimi opakovaně ověřujeme skrz testování.

Tento proces začíná u lidí, pro které jsou řešení navrhována. Snažíme se jim naslouchat a porozumět tomu, co si přejí. Následně řešíme, co je proveditelné a životaschopné.

Obrázek 4: Human-Centered Design



Zdroj: HCD: Design zaměřený na člověka: soubor nástrojů

Řešení, vycházející z designu zaměřeného na člověka, by se měla nacházet v oblasti průniku těchto tří optik (Obrázek 4).

Celý proces návrhu můžeme rozdělit do třech částí. Naslouchání, tvorba a realizace.

Naslouchání

Základem smysluplných a inovativních řešení je porozumění potřebám a přáním klienta. Zde se využívají metody kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativním výzkumem můžeme zjistit a statisticky vyhodnotit přítomnost nějakého jevu. Kvalitativním výzkumem dokážeme zjistit, proč k některým jevům dochází. Tento výzkum umožňuje designérům rozvinout hlubokou empatii vůči lidem, pro něž navrhují svá řešení.

Tvorba

Fáze tvorby tedy zahrnuje čtyři klíčové aktivity: syntézu, brainstorming, prototypizaci a zpětnou vazbu. Pro přechod od výzkumu k tvorbě je potřeba prosít získané informace a zobecnit postřehy. Syntéza umožňuje přenést se od inspirace k nápadům a pomocí brainstormingu může tým přijít na stovky řešení a začít vytvářet prototypy. Prototypování podnítí přemýšlení a pomáhá velmi rychle propracovávat a opakovat nápady. Klíčová je zde zpětná vazba, která vtahuje klienty do designerského procesu a činí řešení pro uživatele ještě přesvědčivějším.

Realizace

Po vytvoření mnoha žádoucích řešení je potřeba zamyslet se nad tím, aby řešení byla proveditelná a životaschopná. Realizace zahrnuje také postupy, jak nápady vyzkoušet v reálném kontextu s nízkými investicemi a náklady.

[11]

2.2.3 Web design trendy 2016

Minimalismus

Méně znamená více. Trendem pro rok 2016 je ukázat to nejlepší na co nejmenším prostoru. Bez zbytečných informací. Základem je zvolit vhodný obrázek, krátký popis a vytvořit stručný a atraktivní obsah. Takový web šetří návštěvníkům čas a působí mnohem lépe než přeplácaný web.

[19]

Videa

Pokud prodáváte produkt nebo nabízíte službu, máte jen krátkou chvíli na to, diváka zaujmout. Fotografii je už všude plno a je potřeba získat konkurenční výhodu. Tou může být krátké produktové video nebo představení vaší služby.

Přizpůsobení pro mobilní zařízení

V dnešní době je velmi důležité myslet na uživatele mobilních telefonů a tabletů, kteří budou tvořit nemalé procento návštěvníků webu. Uvádí se, že téměř polovina českých internetových uživatelů navštěvuje webové stránky z mobilních zařízení a tento trend neustále roste. Způsoby, jak zajistit správné zobrazení na mobilních telefonech, jsou dva:

1. Mobilní web

Jedná se o dva oddělené weby. Mobilní web a desktopový (příp. ještě verze pro tablety). Tento způsob řešení zobrazuje jinou verzi webu na mobilu, než na notebooku nebo monitoru počítače. Funguje tak, že dojde k rozpoznání, na jakém zařízení se budou stránky zobrazovat a podle toho zobrazí jednu, nebo druhou verzi. Výhodou tohoto řešení je, že se po internetu přenáší podstatně méně dat než u klasického webu a web se načítá rychleji. Z hlediska uživatelského rozhraní bývá lépe optimalizovaný. Další výhodou je to, že můžeme poskytovat odlišný obsah na mobilu a v PC. Nevýhodou může být vyšší pořizovací cena a časté chyby rozeznávání zařízení.

2. Responzivní web

U responzivního webu se na mobilních zařízeních zobrazuje stejná verze jako na běžném počítači. Web se na daném zařízení zobrazí jinak na základě velikosti zobrazované plochy. Responzivní webdesign je v současné době velmi populární. A to samozřejmě i díky tomu, že Google takové weby upřednostňuje ve vyhledávání. Oproti mobilnímu webu zde nedochází k duplicitě stránek a díky jedné URL je responzivní web považován za lepší pro SEO. Výhodou je nižší pořizovací cena a možnost udělat několik úrovní responzivnosti pomocí tzv. breakpointů. Nevýhodou je, že se přenáší po internetu více dat než u čistě mobilního webu.

[12] [14]

Obrázek 5: Rozdíly mezi mobilním a responzivním webem

	A) mobilní web	B) responzivní web	C) standardní web
pořizovací cena	nejvyšší *	uprostřed *	nejnižší *
rychlost načítání	nejrychlejší	uprostřed	nejpomalejší
optimalizované uživatelské rozhraní pro mobilní zařízení	ano	ano	ne
řeší různé šířky monitoru/displeje	ne	ano	ne
řeší i zařízení, která v čase výroby webu ještě neexistovala	ne	ano	ne
možnost přepnutí na klasickou verzi webu	ano	ne	—
možnost přizpůsobit obsah návštěvníkovi s mobilním zařízením (informace + SEO)	ano	ne	—
možnost poskytnout jen část obsahu mobilně (úspora práce a financí při tvorbě mobilního webu)	ano **	ne **	—
všude stejné rozhraní, návštěvník si nemusí zvykat na jiné uspořádání	ne ***	ne	ano

Zdroj: www.artweby.cz

Rozpůlená obrazovka landing page

Tento způsob se v současné době využívá, pokud nabízíte více než jednu službu nebo produkt. Rozdělení obrazovky znamená pro návštěvníka možnost volby a lidé mají rádi, když si mohou vybrat. Stránky navíc budou přehledné.

Obrázek 6: Rozdělení obrazovky landing page

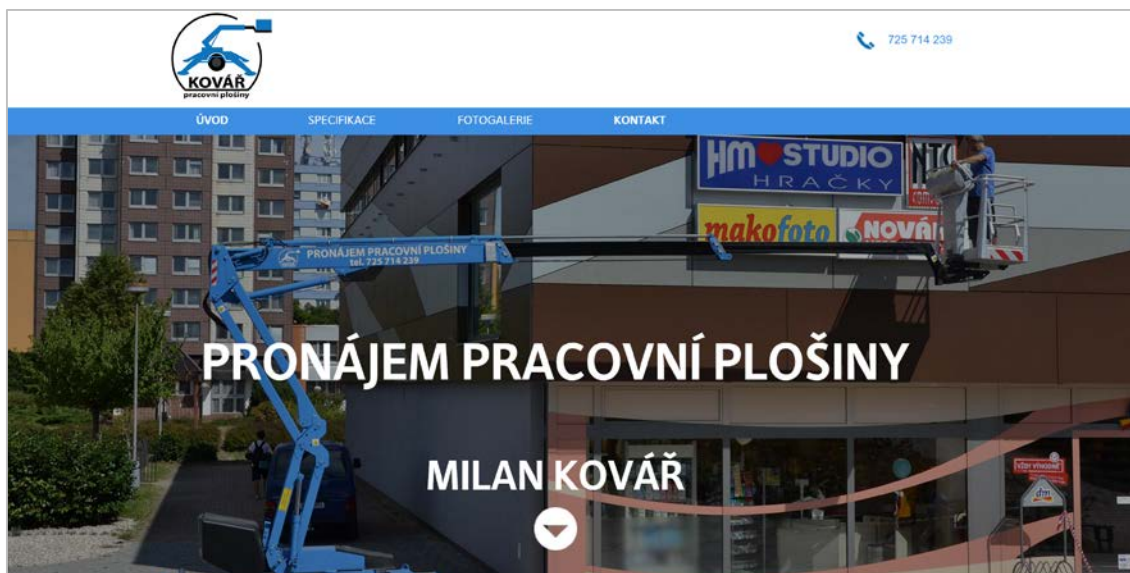


Zdroj: www.bizblog.cz

Design na celou šířku obrazovky

Tento trend přetrvává z roku 2015 a velmi se uchytil. Lidé mají rádi obrázky, které jsou krásné, kvalitní a jednoduché. V dnešní době jsou weby postavené především na fotografiích a grafice.

Obrázek 7: Obrázky přes celou šíři obrazovky



Zdroj: vlastní zpracování

Typografie a webfonty

Typografie je jedním z nejdůležitějších faktorů. Jelikož přibývá návštěvníků s mobilním telefonem nebo tabletem, musíme zajistit jednoduché a přehledné čtení. Je potřeba používat větší písmo a širší řádkování. Ideální velikost fontu je 16 px se 150% výškou řádku. Na řádku by mělo být nejlépe 11–16 slov, tedy 55–80 znaků. Základem je používat webfonty s vysokou čitelností. Pokud chceme něco vyzdvihnout nebo důrazně říct, použijeme velký nadpis s netradičním fontem.

[19]

One page layout

Jednostránkový web je moderní řešení, které je v současné době velmi populární. Jedná se o to, že jsou všechny informace umístěné na jedné HTML stránce bez dalších podstránek. Takové stránky jsou jednoduché, působí čistě a moderně. Využívají navigační menu podobně jako vícestránkové weby, ale je zde rozdíl. Odkazy v navigaci

neodkazují na URL, ale na kotvy, které jsou rozmístěné v jednotlivých částech webu. Toto řešení se hodí především pro weby, ve kterých není příliš mnoho obsahu.

Flat design

Flat design je moderní, jednoduchý a rychlý. Preferuje dvourozměrné ilustrace bez jakýchkoliv stínů a přechodů. Klade důraz na přehlednost a použitelnost. Velmi snadno z něho můžeme vytvořit responzivní design, který se přizpůsobí pro různé šířky obrazovky. Opakem flat designu je realistický design, kde se setkáváme s propracovanými plastickými ikonami, odlesky nebo zakulacenými rohy. Výjimkou nejsou ani textury látek nebo dřeva. Dříve, kdy počítačové technologie začínaly, měl tento styl napomoci lidem lépe pochopit, co má jaký prvek nebo ikona za funkci. Rozdíl mezi flat a realistickým designem hezky znázorňuje Obrázek 8.

Obrázek 8: Flat vs. realism



Zdroj: www.flatvsrealism.com

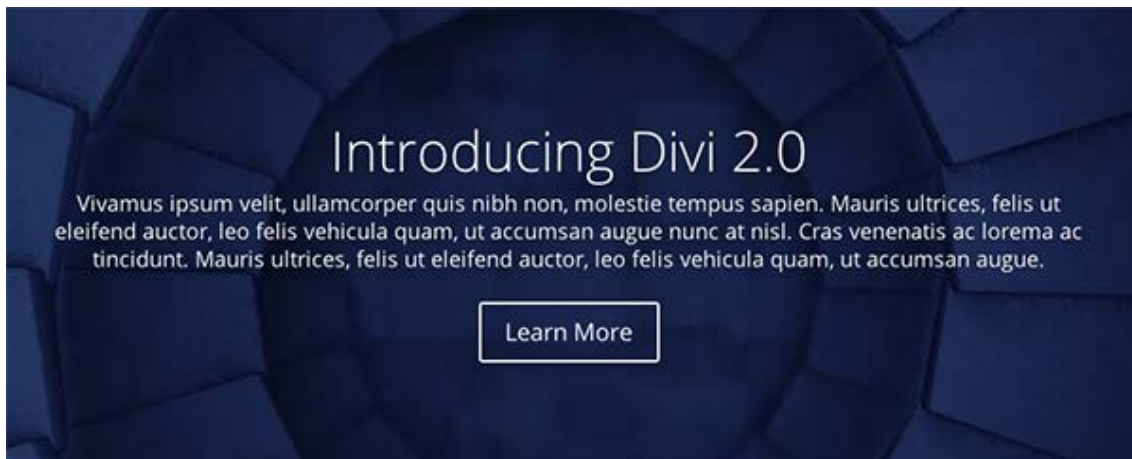
Parallax

Parallax je technika, kdy se v popředí pohybují obrázky jinak, než v pozadí. Hlavní úlohu hraje scrollovací tlačítko myši. Tím, že scrolloujeme stránku, se načítá příběh nebo obsah webu. Pomocí parallax efektu se dají vytvořit velmi zajímavé stránky. Příkladem může být stránka <http://everylastdrop.co.uk>, kde se autoři rozhodli vyprávět o tom, kolik člověk denně spotřebuje vody. Zde je parallax využit od začátku do konce, ale často se využívá pouze na některé prvky webu, které chceme zvýraznit.

Ghost buttons

Velmi populární jsou tlačítka s bílými (nebo i barevnými okraji) a transparentním pozadím. Jsou elegantní a nabádají uživatele ke kliknutí.

Obrázek 9: Ghost button

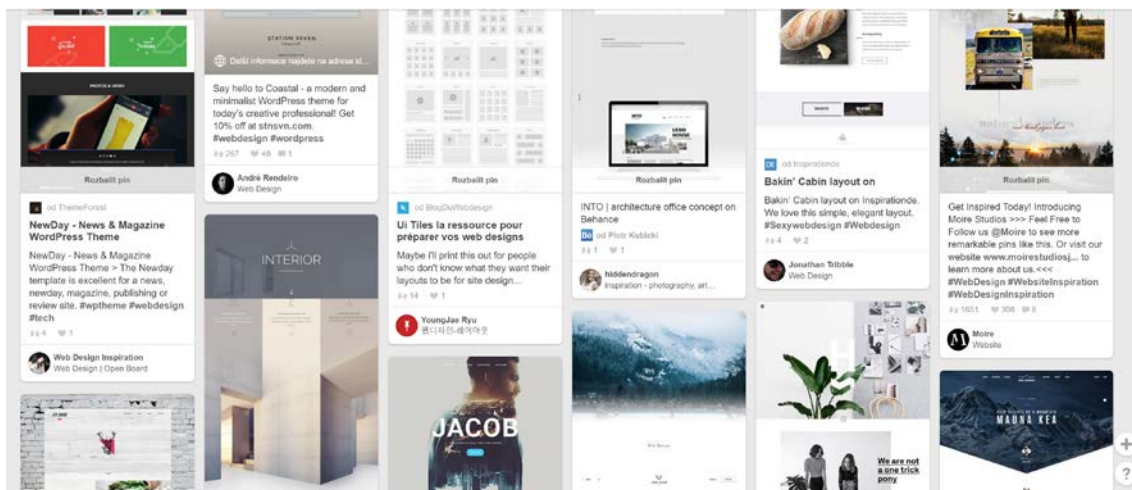


Zdroj: www.litea.cz

Dlaždice

Řešení, pomocí něhož se dá ukázat velké množství informací nebo fotek na jednom místě. Dlaždicový systém není nic jiného, než jednoduché karty ve sloupcích. Příkladem může být Pinterest.

Obrázek 10: Dlaždicový systém



Zdroj: www.pinterest.com

Ikony

Lidé jsou líní, a proto se webdesigneři snaží zakomponovat do webových stránek k jednotlivým informacím také ikony. Návštěvníci tak mohou rychleji zpracovat informace a představit si, co se pod daným názvem skrývá. Pomalu se tak začínají nahrazovat popisy tematickými ikonami. Úvodní stránku můžeme nahradit ikonou domečku a pro menu se začíná prosazovat ikona se třemi vodorovnými čarami.

[19]

2.3 Plánování webu

Produkční plán představuje kostru celého webu. Cokoliv je lepší než nic. I když bude náš plán obsahovat jen několik klíčových vět, mohou mít na kvalitu finálního webu značný vliv. Produkční plán je pro úspěch webu podstatný a začíná se s ním ještě dřív, než jsou zahájeny vývojářské práce. Průběžně se aktualizuje a tím zastřešuje účel webu.

Co by měl produkční plán obsahovat:

1. název;
2. záměr a cíle;
3. cílové publikum;
4. vzory návštěvnosti;
5. příjmový model;
6. sada schopností;
7. konkurence;
8. marketingový plán;
9. časový rozvrh a rozpočet.

[2]

2.3.1 Uživatelský výzkum

O našich uživateli se musíme dozvědět co nejvíc. Uživatelský výzkum je způsob, jak získat vhled do uvažování potenciálních návštěvníků. Závisí na tom úspěch našeho webu. Cílem výzkumu je minimalizovat riziko, že vytvoříme nesmyslný výstup, protože na webu nebude to, co lidé potřebují. Musíme zjistit, co uživatelé potřebují, chtějí a dělají.

Úspěšný web vybudujeme pouze tehdy, pokud budeme své uživatele respektovat, analyzovat jejich chování a reagovat na jejich požadavky.

Pět klíčových otázek při průzkumu:

1. **Kdo jsou mí uživatelé?** Základem je zjistit, kdo jsou naši uživatelé a sestavit profil typického uživatele.
2. **Kolik jich je?** Počet uživatelů ovlivňuje náklady a příjmy.
3. **Jak přistupují k webu?** Zkušenosti lidí s weby jsou různé, v závislosti na tom, kde sídlí a jaké mají vybavení. Čím více o těchto věcech víme, tím lépe můžeme svůj web přizpůsobit potřebám uživatelů.
4. **Co potřebují?** Toto je nejdůležitější věc, kterou musíme zjistit. Uspokojujeme-li nějakou skutečnou potřebu, budou mít lidé důvod, aby se k nám vraceli.
5. **Co dělají?** Také jedna z důležitých otázek. Cílem je zjistit, co uživatelé dělají, jakmile se dostanou na náš web.

Druhy průzkumů:

1. kvantitativní průzkum;
2. kvalitativní průzkum.

Kvantitativní data mohou pomoci při rozhodování, co dělat. Kvalitativní data nám mohou říci, jak to dělat.

Kvantitativní průzkum použijeme, abychom pochopili, kdo jsou naši uživatelé, a jak používají náš web. Kvalitativní průzkum použijeme, abychom pochopili, jak uživatelé zadaný úkol řeší a jak o něm přemýšlejí. Identifikujeme tak, co uživatele mate a co si lidé o našem webu myslí.

[2]

2.3.2 Určení cílové skupiny

Cílová skupina představuje našeho vysněného zákazníka. Abychom ho přilákali na náš web, musím alespoň vědět, kdo to je, co ho zajímá, proč, kdy a jak nakupuje a kolik peněz může utratit.

Chybně určená nebo vůbec neurčená cílová skupina znamená velký risk v tom, že nevíme, jestli naše výrobky nebo služby budou atraktivní pro našeho budoucího zákazníka.

Zaujmout širokou skupinu lidí je velice nákladné, a pokud chceme zaujmout všechny, nemůžeme se soustředit na individuální potřeby zákazníka, a tím pádem jej nezaujmeme. Zákazník má totiž pocit, že produkt nebo služba není určena pro něj.

Vytváření person

Persony jsou fiktivní osoby založené na uživatelských profilech, které vytváříme pro každou kategorii svého publika. Tyto osoby pomáhají uvést do života naše uživatele tím, že jim dáme jméno, tvář, práci apod. Při vytváření webu tak budeme mít v podvědomí své uživatele a budeme mít pro ně pochopení. Při vytváření persony začínáme tím, že jí dáme nějaké jméno, určíme, kolik je jí let, kde pracuje, jaké má koníčky, auto, domácího mazlíčka apod. Dále přemýšlíme nad tím, proč navštíví náš web, jaké problémy potřebuje vyřešit, jak používá internet atd. Nakonec přidáme fotografii osoby.

Dalším krokem je vytvoření scénářů, abychom skutečně uvedli své persony do života. Vytvoříme scénáře popisující jisté okolnosti ze skutečného života, za kterých by mohla naše persona použít náš web.

[2] [15]

2.3.3 Analýza konkurence

Analýza konkurence je při tvorbě webu naprosto klíčová. Mnozí konkurenci ignorují a neuvědomují si, že díky ní získáme klíčové informace.

Důvody pro analýzu konkurence:

1. Vždycky máme nějaké konkurenty.
2. Na webu stále přibývají noví konkurenti.
3. Od konkurence můžeme leccos dobrého odkoukat.

Je prospěšné odhodnotit své konkurenty. Otevrou se nám tím nové možnosti, kam směřovat produkty, nová možná partnerství, jiné strategie. Než začneme navrhovat nový web, měli bychom prozkoumat obdobné weby. Pravděpodobně na nich najdeme spoustu nápadů, co na stránky přidat, co zvýraznit a jak web dobře uspořádat. Začneme prostým

seznamem konkurentů, kteří operují v našem sektoru. Ideální je se rozhlédnout online. Můžeme zkusit vyhledávač nebo různé katalogy. Obzvlášť je potřeba věnovat pozornost všem konkurentům, kteří nějakým způsobem svůj byznys propagují. Vyhledávače nás mohou ke konkurenci dovést pomocí relevantních klíčových slov.

Konkurenci můžeme ohodnotit tak, že navštívíme jejich weby a posoudíme, jak dobře fungují. To nám pomůže získat nápady pro svůj vlastní web. Během této analýzy bychom si měli zodpovědět několik otázek:

1. Jak dobře to dělají?
2. Jakým směrem se ubírají?
3. Co na jejich webu funguje dobře?
4. Co dělají špatně?

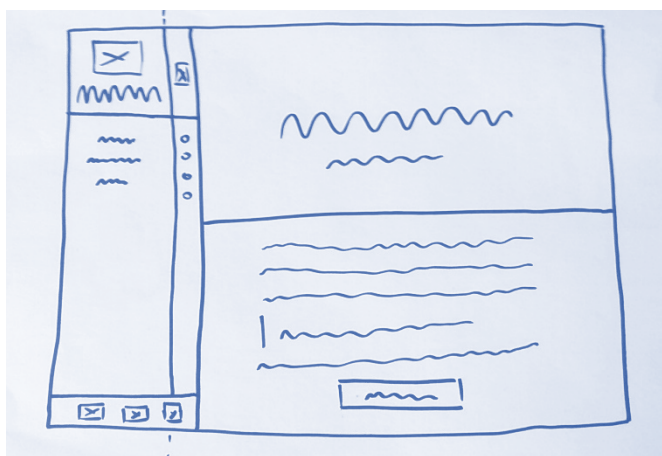
[2]

2.4 Prototypování

2.4.1 Skicování

Skicování je levná a rychlá metoda, která nám pomůže generovat nápady. Vystačíme si s papírem a tužkou. Cílem je převést své nápady do velmi hrubé vizuální podoby. Vyhneme se tak chybným řešením. Ke každé stránce webu si vytvoříme několik skic a vyzkoušíme možná rozložení obsahu webu.

Obrázek 11: Skica webu



Zdroj: www.is.muni.cz

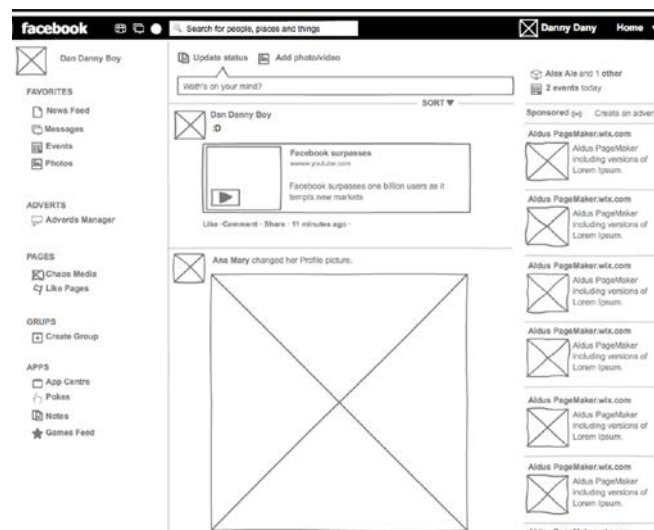
2.4.2 Wireframe

Pomocí wireframů rozvrhneme obsah jednotlivých stránek webu, které můžeme odprezentovat klientovi. Z drátěného modelu by mělo být jasně vidět:

1. Jaký obsah bude na dané stránce.
2. Jakou bude mít vizuální prioritu.
3. Jak bude rozvržen a jaké budou vztahy mezi jednotlivými částmi webu.

Wireframe slouží jako podklad pro grafickou interpretaci webu. O tomto drátěném modelu se dá uvažovat jako o kostře, na kterou v budoucnu natáhneme kůži (grafický design).

Obrázek 12: Wireframe

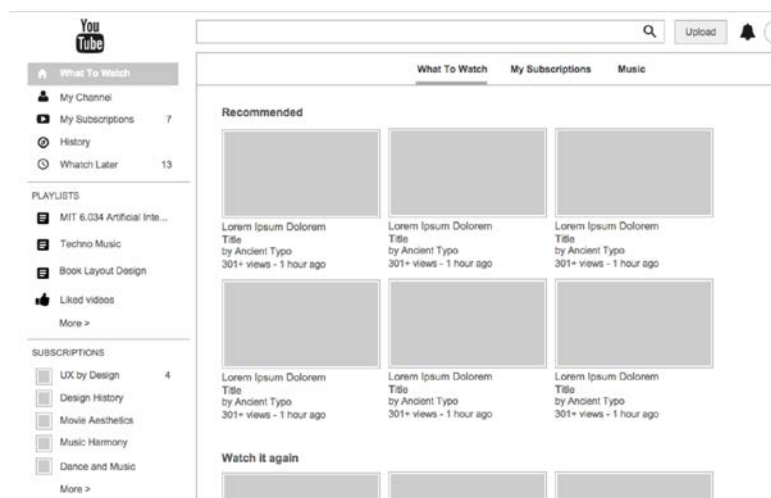


Zdroj: www.flairbuilder.com

2.4.3 Prototyp

V tomto případě prototypem nazýváme wireframy provázané odkazy. Cílem prototypu je vytvořit prostředek pro komunikaci s klientem nad budoucím webem. Rozdíl od wireframů je ten, že u prototypu se můžeme proklikávat mezi jednotlivými stránkami, vyzkoušet si menu nebo odeslat formulář.

Obrázek 13: Prototyp



Zdroj: www.flairbuilder.com

Prototyp je jen částečný pohled na řešení a vždy vyžaduje trochu představivosti. Prototypy se doporučuje prezentovat osobně nebo alespoň jako video.

[7]

2.5 Tvorba webu

U grafického návrhu je potřeba přemýšlet a nenavrhnout web, který se nám líbí, ale především takový, který bude fungovat. Grafický design je o tom, zda podporuje přínosy projektu či nikoliv. Je důležité, aby se klient s výsledkem ztotožnil, a aby se mu líbil. Skutečnou zpětnou vazbu ale dostaneme jen důsledným měřením faktického výkonu našich projektů.

Grafický design není dobré podceňovat. Klient nebude chtít další web, pokud se mu tento nebude líbit. Kvalitní grafika podporuje pozici značky a zvyšuje důvěryhodnost.

V případě, že má náš klient logotyp a grafický manuál, je potřeba z něho vyjít a graficky navázat na současný vizuální styl. Stejně tak mohou již existovat různé letáky, katalogy, vizitky apod., které budou s webem vizuálně provázány.

Důležité je neupínat se na první řešení, které nás napadne. Musíme být připraveni na to, některé řešení úplně smazat a začít znovu. Jedině tak dokážeme vytvořit co nejlepší web.

[3] [7]

2.6 Testování použitelnosti

Uživatelské testování je nezbytnou součástí vývoje webu. Díky němu zjistíme, jakým problémům čelí na našem webu jeho skuteční uživatelé, zda se na stránce dokáží dobře orientovat nebo proč nejsou schopni správně vyplnit a odeslat objednávku.

Testovat nemusíme až plně funkční web, ale testování může být součástí téměř každé fáze vývoje.

Ideální je dělat testy se třemi uživateli a ve více kolech. První tři uživatelé s největší pravděpodobností odhalí skoro všechny podstatné problémy.

Na testování použitelnosti je potřeba jen kancelář nebo konferenční místnost se dvěma židlemi, počítačem, internetem a videokamerou. Videokamera musí přenášet obrazovku počítače a to, co uživatel a přisedící říkají. Někdy se používá i druhá kamera, která zachycuje obličej uživatele, abychom mohli lépe rozpoznat jeho frustraci.

Testovat nemusíme pouze svoje stránky, ale také stránky konkurence. Můžeme se tak poučit z chyb nebo se inspirovat věcmi, které fungují.

I testování s jedním uživatelem je stokrát lepší, než netestovat. Dobře provedený test ušetří čas a peníze. Testování není nic složitého, nejobtížnější část testování použitelnosti spočívá ve vyvození správných závěrů z toho, co jsme viděli.

Postup při uživatelském testování použitelnosti:

1. analýza cílových skupin webu a jejich potřeb;
2. vytvoření scénáře testování;
3. výběr testerů;
4. samotný průběh testování;
5. analýza výsledků testování;
6. prezentace výsledků.

Další možné metody testování použitelnosti:

1. testování oční kamerou;
2. expertní zpětná vazba;
3. A/B testování;
4. heatmapy kliků.

2.7 Online marketing

S tvorbou webových stránek v praxi vždy souvisí i online marketing. Velká část internetových projektů selhává proto, že nemá zvládnutý internetový marketing. Marketing na internetu je celý komplex činností, které se prolínají, navazují na sebe a vzájemně se podmiňují.

2.7.1 SEO optimalizace

Pojem SEO (Search Engine Optimization) v překladu znamená optimalizace pro vyhledávače a dělá se za účelem zlepšení pozic ve výsledcích vyhledávání.

Vyhledávač je zde v roli prostředníka mezi firmou a zákazníkem. SEO je dlouhodobý proces. Vyhledávače mění algoritmus a tím se mění i váha faktorů důležitých pro dosažení předních pozic ve vyhledávání. Navíc i konkurence své stránky optimalizuje a udržení se na předních místech ve vyhledávání vede k nutnosti změn. SEO se soustřeďuje především na dvě věci:

1. klíčová slova;
2. příchozí linky.

Klíčová slova říkají vyhledávačům, jaký obsah je na stránkách a příchozí linky říkají, jak jsou stránky důležité. Pro úspěšné SEO je nutné dát oboje do souladu.

Klíčová slova

Základem je nalezení správných klíčových slov. To jsou taková slova, která nejen přivedou návštěvníky, ale udělají z nich zákazníky. Lidé často hledají pouze informace o produktech nebo službách. Když se rozhodnou koupit, volí obvykle jiná klíčová slova.

Při tvorbě stránek je nutné vědět, jaký typ návštěvníků očekáváme a přizpůsobit tomu volbu klíčových slov. Při analýze klíčových slov je potřeba se zaměřit na to, jaký problém řeší náš produkt.

Existuje řada nástrojů, které nám pomohou s návrhem klíčových slov. Jedním z nich jen např. Google Trends.

URL stránky

URL stránky by mělo být jednoduché. Nejlépe by mělo obsahovat klíčové slovo. V lidech to vzbuzuje důvěru a klepají na takové odkazy častěji než na jiné.

Titulek stránky

Značka `<title>` je jedním z nejdůležitějších faktorů. Označuje název stránky, říká vyhledávačům, co se na dané stránce nachází a zobrazuje se ve výsledcích vyhledávání. Titulek by měl být unikátní pro každou stránku a obsahovat jen maximálně několik slov.

Popis stránky

Váha této meta značky `<description>` není pro výsledky vyhledávání tak důležitá. Pro uživatele však může mít velký význam. Zobrazuje se ve výsledcích vyhledávání jako úryvek textu. Tento způsob upřednostňuje především Google. Některé vyhledávače zobrazují text kolem hledané výrazu z obsahu stránky. Popisek by měl být, stejně jako titulek, unikátní pro každou stránku.

Nadpis

Hlavní nadpis `<h1>` je velmi důležitý a je nutné mu věnovat značnou pozornost. Měl by vyjadřovat obsah stránky. Ostatní nadpisy už mají jen malou váhu z hlediska SEO. Nicméně mohou přispět uživatelům v lepší orientaci v textu.

Popis obrázku

Popis obrázku se označuje jako alternativní text a vkládá se do parametru alt. Měl by popisovat, co se nachází na obrázku. Tento parametr je důležitý jak z hlediska vyhledávání, tak z hlediska přístupnosti webu. Pokud se uživatelům nezobrazují obrázky, nebo jsou nevidomí, tento parametr je informuje o tom, co na daném obrázku je.

Text stránky

Nejdůležitější je kvalitní obsah stránek. Lidé se podle obsahu rozhodují, zda se stanou vašimi zákazníky.

Validní kód

Vyhledávače příliš nezajímá, zda je kód validní. Příliš mnoho chyb ale znesnadňuje průchod robota kódem stránky, což může mít za následek špatnou indexaci.

Indexace

Indexace je jedním z významných faktorů SEO. Aby vyhledávač mohl zobrazit stránku ve výsledcích vyhledávání, musí o této stránce vědět, tzn. mít ji ve svém indexu. Za účelem rychlé indexace se vytváří mapa stránek (sitemap). Robot si projde tento soubor a zaindexuje celý web.

Zpětné odkazy

Vyhledávače často sledují, jak je stránka populární a podle toho určují pořadí ve výsledcích vyhledávání. Popularita se na Internetu měří kvalitou a počtem odkazů, přičemž vždy má větší hodnotu odkaz vedoucí ze stránek s příbuzným obsahem.

[4][13]

2.7.2 PPC

Když máme stránky optimalizované pro vyhledávače a myslíme to se svým webem vážně, dalším krokem bude pravděpodobně reklama. Reklamu na internetu lze přesně zacílit, je dobře měřitelná a relativně levná.

Jednou z možností je PPC reklama. Zkratka PPC označuje reklamu placenou za proklik. Inzerent tedy neplatí za umístění reklamy, ani za počty zobrazení. Platí pouze za reálně přivedené návštěvníky.

V první řadě si musíme stanovit cíl. Tím může být zvyšování návštěvnosti, budování značky nebo prodej produktů. Je důležité zamyslet se nad naší cílovou skupinou a cílit pouze na určitý segment trhu.

Mezi obvyklé ukazatele patří počet lidí, kteří viděli reklamu, míra prokliků nebo počet konverzí.

V České republice existují v podstatě jen čtyři důležité PPC systémy. Google AdWords, Sklik, Facebook a E-target. PPC reklama se velmi často používá zároveň s jinými formami zvyšování viditelnosti webu a vhodně je doplňuje. U nových webů umožňuje překlenout období, než se web dostane do výsledků vyhledávání.

[4]

2.7.3 Google Analytics

Ke zlepšování webových stránek a celého marketingu na internetu slouží např. nástroj Google Analytics. Ten analyzuje návštěvnost, monitoruje chování návštěvníků na webu a kontroluje kampaně. Je velice rozšířený pro své přehledné a srozumitelné rozhraní a také proto, že je zdarma.

K měření si potřebujeme zřídit účet u Google a založit účet v Google Analytics pro naši webovou stránku. Google následně vygeneruje kód, který vložíme do každé stránky našeho webu.

Kromě sledování návštěvnosti webu můžeme definovat cíle a sledovat konverze. Konverze je proměna uživatele v zákazníka. Pokud na svém webu něco prodáváme, Google Analytics nám pomůže zjistit, co funguje a co ne.

Obrázek 14: Google Analytics



Zdroj: www.technologyadvice.com

[4] [8]

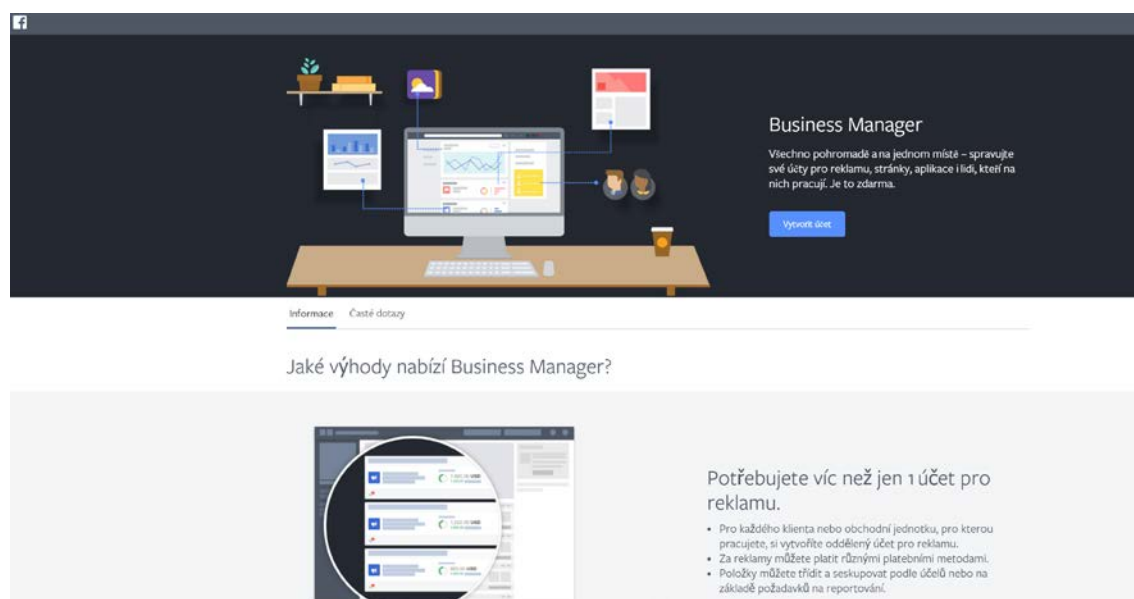
2.7.4 Facebook

Facebook už dávno není pouze místem pro chatování a sdílení fotografií s přáteli. Je to především ideální místo pro udržování vztahů se stávajícími zákazníky a pro vytváření zákazníků nových. Facebook nám dává možnost založit si stránku firemní. Cílem může být získání nových zákazníků, budování dobrého jména nebo zvýšení povědomí o značce. Klíčové je ale vybudovat aktivní komunitu kolem naší firmy.

Důležité je poznat své fanoušky, komunikovat s nimi, sdílet příspěvky a být originální. Fantazii se meze nekladou. Nejdůležitější je ale měření a vyhodnocování našich aktivit.

Facebook má i několik nástrojů, které nám mohou pomoci s reklamou. Jedním z nich je Facebook Business Manager. Jedná se o nástroj pro administraci facebookových stránek a inzertních účtů. S reklamními kampaněmi nám může pomoci Facebook pixel, který umí měřit konverze, optimalizovat a sestavovat okruhy uživatelů pro naše reklamní kampaně.

Obrázek 15: Business Manager



Business Manager

Všechno pohromadě a na jednom místě - spravujte své účty pro reklamu, stránky, aplikace i lidi, kteří na nich pracují. Je to zdarma.

Vypovízt účet

Informace Časté dotazy

Jaké výhody nabízí Business Manager?

Potřebujete víc než jen 1 účet pro reklamu.

- Pro každého klienta nebo obchodní jednotku, pro kterou pracujete, si vytvoříte oddělený účet pro reklamu.
- Za reklamy můžete platit různými platebními metodami.
- Položky můžete třídit a seskupovat podle účelů nebo na základě požadavků na reportování.

Zdroj: www.business.facebook.com

[6]

3 CÍLE A METODIKA

Primárním cílem této diplomové práce je popsat návrh webových stránek, nastínit jejich realizaci a možnosti využití online marketingu.

V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy týkající se návrhu webových stránek a psychologie designu. Jsou zde také popsány náležitosti, které by měl správný web obsahovat a v neposlední řadě i marketingové nástroje, které můžeme využít pro propagaci. Teoretická část je převážně zpracována formou rešerše na základě odborné literatury.

Praktická část se zaměří na konkrétní návrh webových stránek. Jedná se o web nabízející tvorbu webových stránek a grafické návrhy. V první řadě zanalyzujeme původní web, abychom určili jeho slabé stránky. Dále, na základě uživatelského výzkumu a analýzy konkurence, navrhne nový design. Stránky by měly být moderní, atraktivní, a zároveň použitelné pro uživatele. Cílem je, aby zaujaly a podpořily prodej služeb. Samotná existence webových stránek na internetu ale nové zákazníky nepřivede, proto bude potřeba využít některé nástroje online marketingu.

Online marketing je v současné době velmi významnou složkou celkové propagace a nástrojů internetového marketingu existuje velmi mnoho. Aplikujeme tedy na webové stránky pouze ty nejzákladnější a nejpoužívanější.

Nejprve provedeme základní SEO optimalizaci, která je důležitá z pohledu prohlížečů a umožňuje optimalizovat webové stránky tak, aby je uživatelé na internetu snadno našli. Dále stránky zaregistrujeme do vyhledávání Seznamu a Googlu, následně je podpoříme ještě registrací do online katalogů, především do katalogu FIRMY.CZ. Velmi užitečným a téměř nezbytným nástrojem je Google Analytics, který napojíme na web, a který nám umožní měřit návštěvnost.

Online marketing je poslední dobou spojován také se sociálními sítěmi. Příspěvky na sociální síti dokáží výrazně zvýšit povědomí o firmě, budovat vztahy se zákazníky, získávat nové fanoušky a nabízejí především možnost propagace. Proto založíme firemní facebookovou stránku, budeme se snažit využít její potenciál a zacílit na správnou skupinu lidí, kterou si v praktické části také určíme.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Analýza současného webu

Současný web *navrhywebu.cz* byl vytvořený v roce 2012 a nutně potřebuje redesign. Je zastaralý, nemoderní a neplní svoji funkci. Nejen, že by měl nové uživatele zaujmout, aby se rozhodli svoji zakázku zadat právě zde, ale především je potřeba zajistit, aby uživatelé web vůbec našli.

4.1.1 SEO analýza

K analýze SEO optimalizace byl použit webový nástroj na stránkách *www.silaseo.cz*, kam stačí zadat adresu našeho webu a následně je proveden test, jehož výsledky se zobrazí ihned na obrazovce nebo je lze stáhnout v PDF. Test odhalil několik chyb v oblasti SEO:

1. Délka názvu stránky (Title) je pouze 19 znaků.
ŘEŠENÍ: délka Title by měla být mezi 30 a 65 znaky (včetně mezer).
2. Délka popisku stránky (Description) je pouze 34 znaků.
ŘEŠENÍ: délka Description by měla být mezi 70 a 160 znaky (včetně mezer).
3. Chybí soubor robots.txt.
ŘEŠENÍ: vytvořit tento soubor.
4. Chybí Og Meta vlastnosti.
ŘEŠENÍ: využít výhod Open Graph a vložit do stránky metadata.
5. Chybí favicon.
ŘEŠENÍ: vytvoření a doplnění ikony.
6. W3C validita.
ŘEŠENÍ: zajistit plně vylidní kód.
7. Zastaralé HTML.
ŘEŠENÍ: nahradit již zastaralé tagy alternativními.

Celkové dosažené skóre webu: 65/100

4.1.2 Analýza vzhledu

Obrázek 16: Vzhled současného webu



Zdroj: vlastní zpracování

Největší slabinou webu je design, kontaktní formulář nabízený službou Blueboard.cz zdarma, neaktualizované portfolio a ceník. Vzhled webu je zastaralý, nezaujme ani nepřesvědčí. Celý web působí tak trochu amatérsky, což je obrovská chyba. Portfolio je stěžejní bod takovýchto stránek a měl by na něj být kladen značný důraz. Zde je ale automaticky vygenerováno programem, je neaktuální a designově k webu neseďí.

Do sekce Aktuality nebyl doposud vložen žádný příspěvek, tudíž je to sekce zcela nepotřebná.

4.1.3 Hodnoty Google Analytics

Web je od začátku napojen na službu Google Analytics, která sleduje základní metriky návštěvnosti. I přesto, že jsou některé z nich méně vypovídající, protože je daleko přínosnější je sledovat v čase, uvedu je zde pro pozdější srovnání s novými stránkami.

Data za měsíc leden roku 2016:

- počet návštěv: 258;
- míra okamžitého opuštění: 87,98 %;
- noví uživatelé: 234;

- Vraccující se uživatelé: 24.

Pokud vezmeme v úvahu delší časové období (např. 2 roky), můžeme z Google Analytics o návštěvnících stránek vyčíst následující:

1. Odkud přicházejí.

přímý odkaz:	17,03%
sociální síť:	7,71%
vyhledávač Google	2,98%
firmy.cz	2,72%
vyhledávač Seznam	2,27%

Většina návštěvníků přichází na stránky přímým zadáním adresy. To by chtělo změnit a zvýšit poměr přicházejících zákazníků především z fulltextového vyhledávání nebo sociálních sítí. Je potřeba se zaměřit na to, aby byl web na internetu naležitelný, a aby k němu vedlo dostatek odkazů.

2. Z jakého města návštěvníci jsou.

Obrázek 17: Počet návštěvníků podle města

Město ?	Akvizice	
	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?
	1 297 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 297)	86,89 % Prům. pro výběr dat: 86,89 % (0,00 %)
1. (not set)	223 (17,19 %)	99,10 %
2. Strakonice	106 (8,17 %)	61,32 %
3. Prague	57 (4,39 %)	87,72 %
4. Ceske Budejovice	37 (2,85 %)	86,49 %
5. Amsterdam-Zuidoost	35 (2,70 %)	100,00 %
6. Brno	24 (1,85 %)	100,00 %

Zdroj: Google Analytics

Z Obrázku 17 můžeme vyčíst, že nejvíce lidí chodí na stránky ze Strakonice, následuje Praha a České Budějovice. Je potřeba zapracovat na cílové skupině a získat více návštěvníků v Jihočeském kraji, nejlépe v okolí Strakonice.

3. Jaký používají prohlížeč.

Obrázek 18: Nejpoužívanější prohlížeč

Prohlížeč ?	Akvizice
	Návštěvy ? ↓
	1 297 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 297)
1. Chrome	849 (65,46 %)
2. Firefox	191 (14,73 %)
3. (not set)	135 (10,41 %)
4. Safari	44 (3,39 %)
5. Internet Explorer	36 (2,78 %)
6. Android Browser	13 (1,00 %)
7. Opera	8 (0,62 %)
8. Phantom.js bot	8 (0,62 %)
9. YaBrowser	6 (0,46 %)
10. Safari (in-app)	3 (0,23 %)

Zdroj: Google Analytics

Z Obrázku 18 je jasně vidět, že nejpoužívanějším prohlížečem, ze kterého návštěvníci přistupují na stránky, je Chrome (65,46 %). Za zmínku by stál ještě Firefox, ale zbylé prohlížeče zaujímají jen malé procento, proto je při optimalizaci vhodné se soustředit především na tyto dva.

4. Jaké mají rozlišení monitoru.

Obrázek 19: Nejčastější rozlišení monitoru

Rozlišení obrazovky ?	Akvizice
	Návštěvy ? ↓
	1 297 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 297)
1. (not set)	451 (34,77 %)
2. 1366x768	388 (29,92 %)
3. 1024x768	74 (5,71 %)
4. 1920x1080	67 (5,17 %)
5. 1280x800	62 (4,78 %)
6. 1600x900	49 (3,78 %)
7. 1280x1024	46 (3,55 %)
8. 1440x900	33 (2,54 %)
9. 1360x768	18 (1,39 %)
10. 1920x1200	12 (0,93 %)

Zdroj: Google Analytics

Tady bohužel první místo nelze určit, ale celkem směřodatné je třetí nejpoužívanější rozlišení 1024x768. To je potřeba vzít v potaz při návrhu webu, aby se nestalo, že se necháme unést trendem vysokého rozlišení a uživatelé s nižším rozlišením neuvidí celý obsah webu.

5. Jaké stránky webu nejvíce navštěvují.

Obrázek 20: Nejzobrazovanější stránky webu

Stránka ?	Zobrazení stránek ? ↓	Unikátní zobrazení stránek ?	Prům. doba na stránce ?
	1 748 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 748)	1 514 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 514)	00:01:15 Prům. pro výběr dat: 00:01:15 (0,00 %)
1. /	1 271 (72,71 %)	1 155 (76,29 %)	00:01:43
2. /cenik.html	154 (8,81 %)	110 (7,27 %)	00:00:49
3. /grafika.html	118 (6,75 %)	88 (5,81 %)	00:00:38
4. /kontakt.html	100 (5,72 %)	85 (5,61 %)	00:01:30

Zdroj: Google Analytics

Z obrázku 20 je patrné, že nejnavštěvovanější stránkou je stránka domovská. Z té většina lidí ale také odejde. Ti co zůstanou, přejdou na stránku s ceníkem. Na té však nestráví příliš dlouho a z webu odchází. Je škoda, že v měření není zahrnutá stránka s portfoliem, aby se dalo říci, co návštěvníky nakonec přiměje opustit stránku. Zda je to

cena, nebo je nezaujme portfolio prací. Budeme chtít zvýšit zobrazení stránky kontakt nebo odeslání kontaktního formuláře.

Obrázek 21: Chování uživatelů



Zdroj: Google Analytics

Na Obrázku 21 můžeme vidět chování uživatelů na webu. Ze vstupní stránky hodně uživatelů odejde. Většina těch, co zůstanou, se dále podívá na stránku Ceník. Z Ceníku pak značná část uživatelů odejde. Cílem tedy bude propracovat cenovou nabídku a přimět uživatele, aby ze stránky Ceník přecházeli na stránku Kontakt.

6. Rychlost stránek

Obrázek 22: Rychlost stránek



Zdroj: Google Analytics

V neposlední řadě můžeme zhodnotit i rychlost stránek, která zde problémem není. Stránky jsou jednoduché, neobsahují žádné složité skripty a načítají se velmi rychle.

4.2 Definice požadavků na budoucí web

Nové webové stránky by měly být lépe nalezitelné ve vyhledávači, přivést více potenciálních zákazníků a tím zvýšit množství zakázek a zisk. Měly by především zaujmout a být dostatečně přehledné, aby na nich uživatel našel, co potřebuje.

Co má web obsahovat:

1. informace o nabízených službách;
2. ceny grafických prací rozdělené do určitých „balíčků“;
3. portfolio prací;
4. reference;
5. poptávkový formulář;
6. objednávkový formulář.

4.3 Plánování webu

4.3.1 Uživatelský výzkum

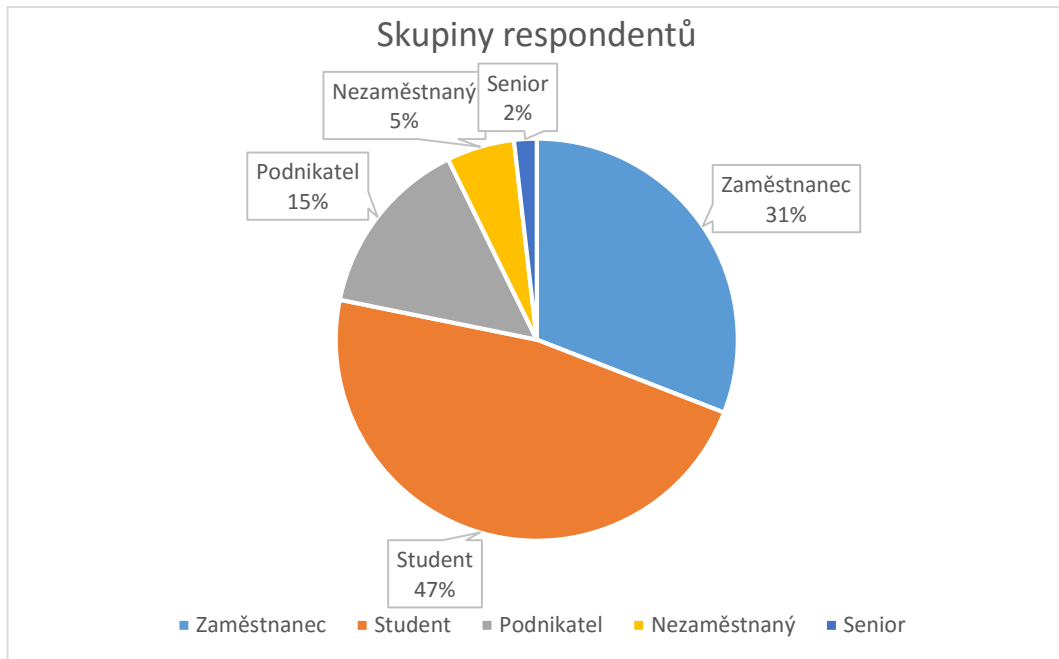
V první řadě je důležité nejprve poznat své uživatele, a proto byl proveden uživatelský výzkum pomocí dotazníků. V dotazníku bylo 10 otázek týkajících se zadávání grafických zakázek a vyplnilo ho 61 respondentů.

U každé otázky je uveden graf a popis, co nám výzkum řekl a jakým způsobem toho můžeme využít při návrhu nového webu.

Navržený dotazník je uveden v Příloze 6.

Výsledky:

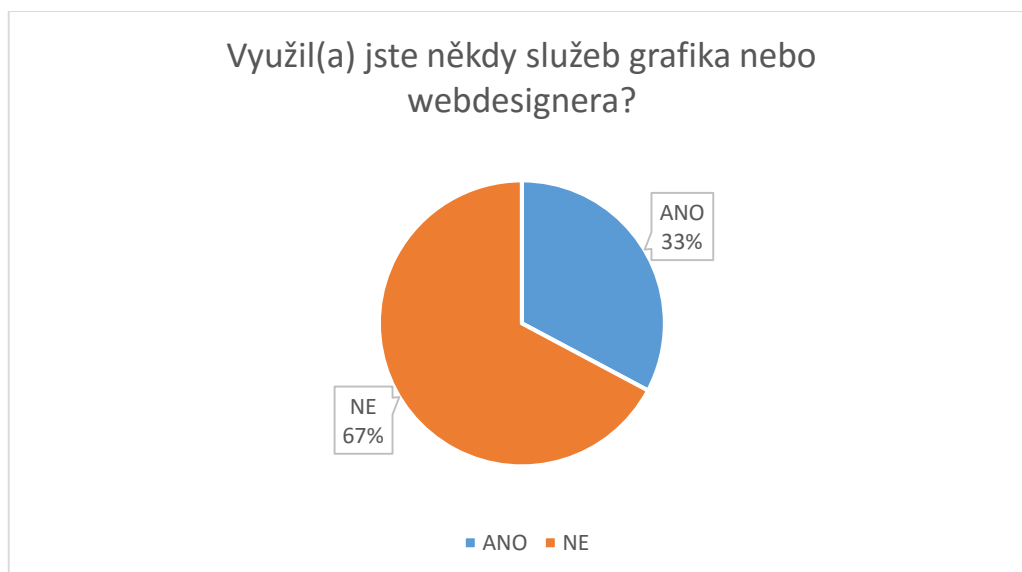
Obrázek 23: Graf skupin respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku 24 můžeme vyčíst, že největší částí respondentů byli studenti. Je to způsobeno prostředím, kterým se dotazník šířil. Nicméně zde to tolik nevádí, protože odfiltrujeme odpovědi respondentů, kteří nemají zájem o grafické návrhy, a získáme tím jen odpovědi potenciálních zákazníků.

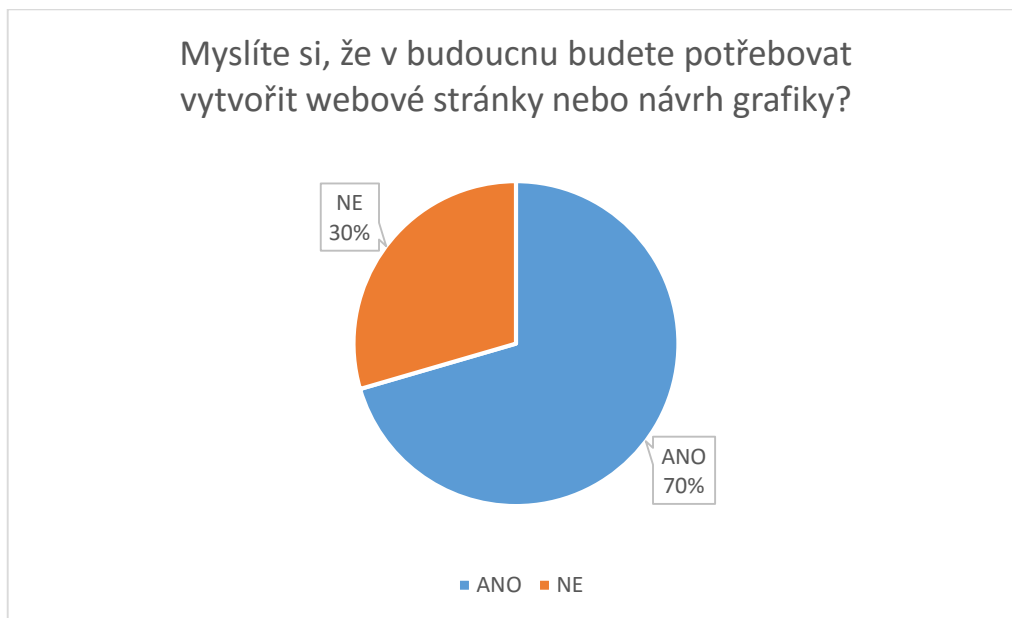
Obrázek 24: Využívání služeb grafika



Zdroj: vlastní zpracování

Z další otázky jsme zjistili, kolik procent respondentů již někdy využilo služeb grafika nebo webdesignera. Bylo zjištěno, že 67 % respondentů nikdy takových služeb nevyužilo. To není málo, nicméně mnohem vypovídající je otázka další.

Obrázek 25: Procento potenciálních zákazníků



Zdroj: vlastní zpracování

Podle Obrázku 26 si 70 % dotázaných myslí, že budou v budoucnu potřebovat vytvořit webové stránky nebo návrh grafiky. Dalo by se říct, že je to procento potenciálních zákazníků a s tímto číslem pak můžeme pracovat při různých statistických výpočtech.

Dále jsou zpracovány pouze odpovědi respondentů, kteří v této otázce odpověděli „ANO“. Tedy zaměříme se pouze na lidi, kteří mají o grafické služby zájem.

Obrázek 26: Kde najít kontakt



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka v dotazníku byla ohledně toho, kde by respondenti sháněli kontakt na grafika. Téměř tři čtvrtiny dotázaných by sháněli kontakt od známých. To znamená, že je potřeba poskytovat co možná nejkvalitnější služby, aby byl zákazník spokojený a doporučil vás dál. Většina lidí dá na doporučení svých přátel. Jelikož 74 % je poměrně vysoké číslo, neměli bychom to podcenit a využít i různé online nástroje např. Facebookové tlačítko „Doporučit“. To nám zajistí, že pokud spokojený klient klikne na tlačítko „Doporučit“, zobrazí se to jeho přátelům a můžeme tak získat další zákazníky.

Celkem velká část lidí by hledala kontakt přes vyhledávač. Proto bude důležité dobře web optimalizovat pro vyhledávače – především Google a Seznam, které jsou u nás nejpoužívanější.

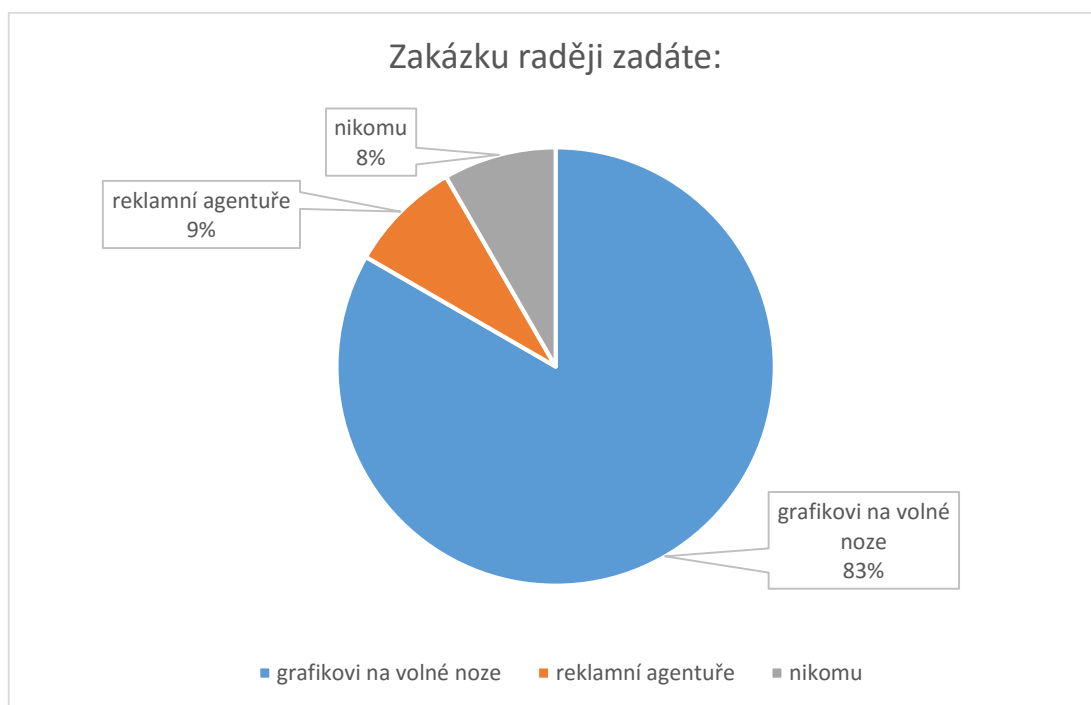
Obrázek 27: Kontaktování grafika



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 14 nám pomůže blíže charakterizovat cílovou skupinu. Měli bychom se zaměřit především na místo a okolí, ve kterém působíme. Bude vhodné zacílit na Strakonice a okolí. Většina lidí dává přednost grafikům ze svého okolí, aby se, v případě nejasností, mohli s ním sejit.

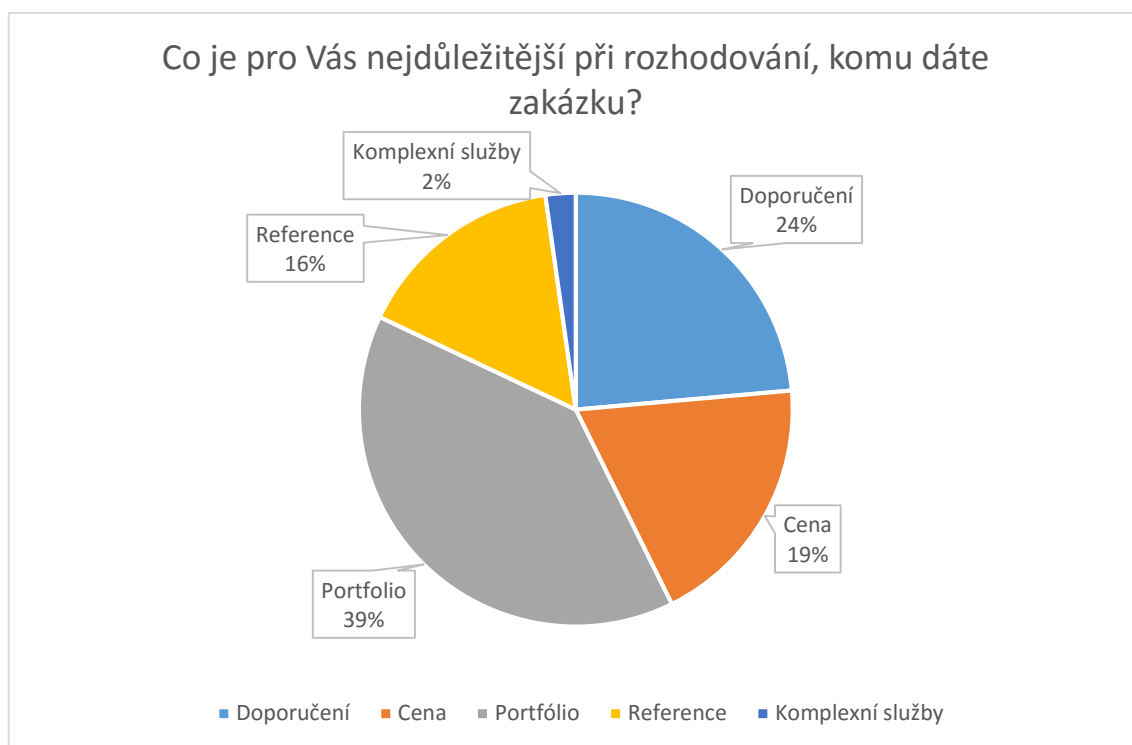
Obrázek 28: Komu raději dáte zakázku



Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů dává přednost grafikům na volné noze před reklamní agenturou. Důvodem může být nižší cena a osobnější přístup.

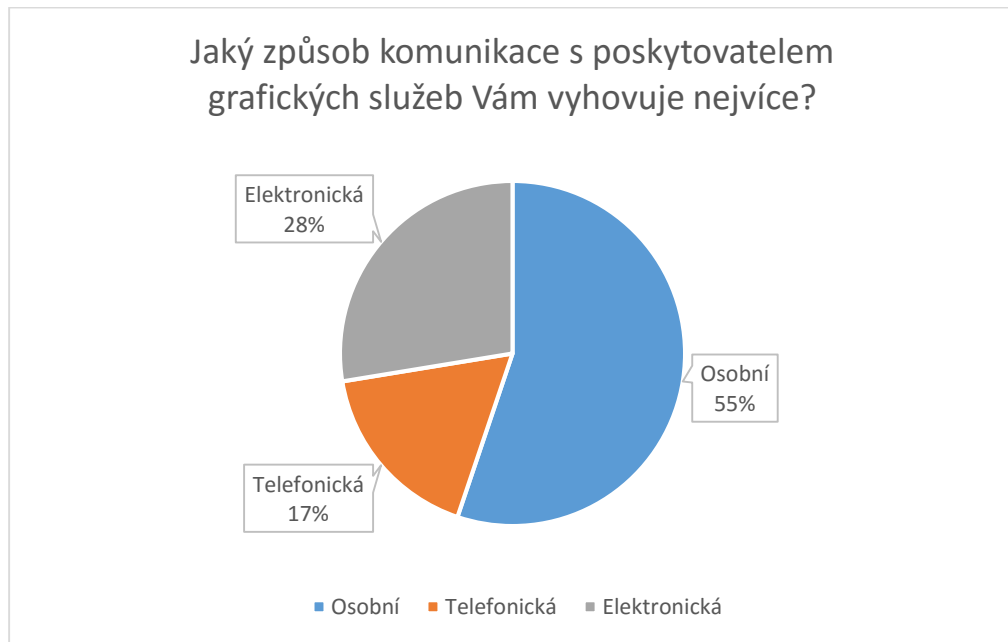
Obrázek 29: Rozhodování o zakázce



Zdroj: vlastní zpracování

Z další otázky vyplynulo, že pokud se lidé mají rozhodnout komu zadat zakázku, rozhodují se podle portfolia daného grafika a doporučení od známých. To je při tvorbě nového webu klíčové a bude potřeba se na tyto dvě věci zaměřit. Portfólio by mělo být propracované, přehledné a mělo by zaujmout na první pohled. Dále by bylo vhodné uvést k některým pracím reference od zákazníků a propojit webové stránky se stránkou facebookovou.

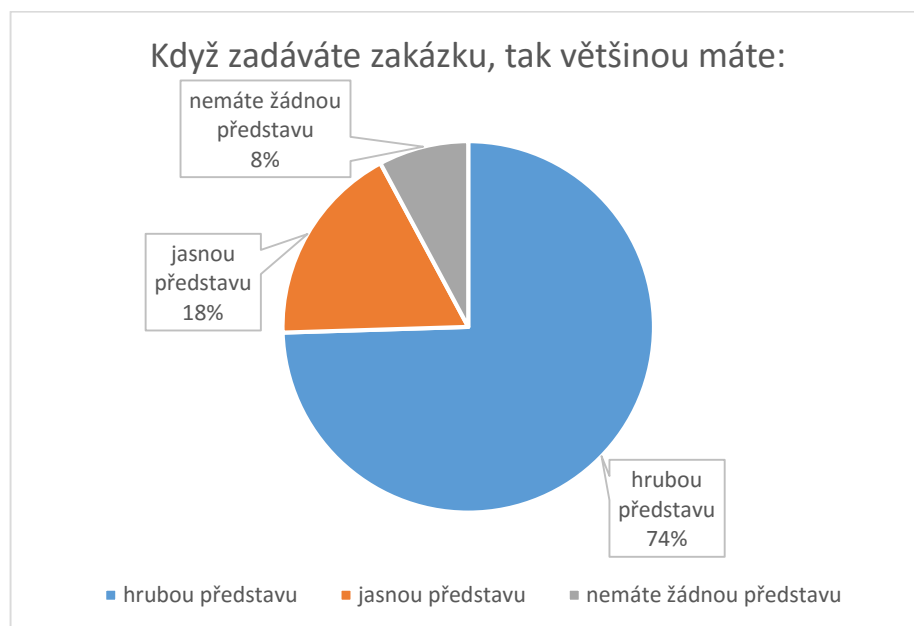
Obrázek 30: Způsob komunikace



Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu vyplynulo, že většina lidí upřednostňuje osobní komunikaci. S klientem se sejt a společně probrat důležité věci ohledně nového webu. To samozřejmě lze, ale pokud není klient z okolí nebo má nedostatek volného času, situace se komplikuje. Pro takový případ by bylo vhodné navrhnout online formulář, který by pomohl grafikovi v získání potřebných informací a ušetřil čas oběma stranám.

Obrázek 31: Představa o návrhu

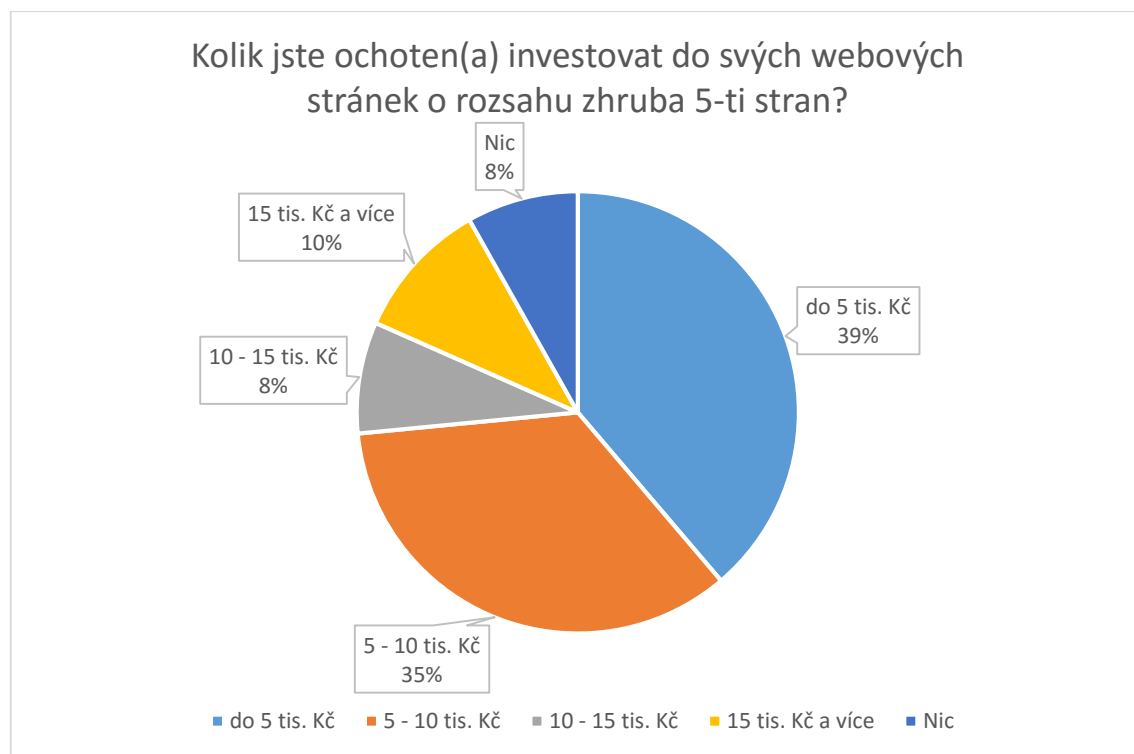


Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se týkala toho, jakou představu o výsledku mají zadavatelé. Většina z nich odpověděla, že pouze hrubou, 18 % má jasnou představu a 8 % zadavatelů nechává vše v rukou grafika. Právě tato skupina lidí bývá pro grafiky ta nejhorší. Přestože vám klient tvrdí, že nemá žádnou představu, není to pravda. Vždycky nějakou má a je těžké odhadnout jakým směrem se ubírat. Výhrou nejsou ani ti, co mají naprosto jasnou představu a nedokáží ji zformulovat.

Proto je nejlepší připravit si na klienta několik klíčových otázek, které nám pomůžou udělat si představu o tom, co od nás klient požaduje. Můžeme se na ně zeptat při osobní schůzce nebo je zahrnout do objednávky. Já jsem zvolila druhou možnost z toho důvodu, že informace získané od klienta mám v mailu jako podklad v případě nějakých nesrovnalostí.

Obrázek 32: Výše investice



Zdroj: vlastní zpracování

Vím, že je velmi složité na tuto otázku odpovědět, když nemá člověk žádnou představu o tom, o jaký web se jedná. Uvažujme tedy jednoduchý web o rozsahu pěti stran, který by postačil většině malých podnikatelů. Z dotazníku vyplynulo, že většina lidí (39 %) je ochotna za takový web zaplatit maximálně 5 tis. Kč. O trochu méně, ale stále dost, lidí by investovalo 5-10 tis. Kč. Z těchto dvou čísel pak budeme vycházet při tvorbě cenových balíčků pro klienty.

Někteří odpověděli, že nejsou ochotni za svůj web zaplatit nic. V tomto případě to není úplně zcestná odpověď, protože existuje řada nástrojů, které dovolují vytvářet webové stránky zdarma. Jediné, co potřebujete, je čas.

Shrnutí uživatelského výzkumu

Z dotazníku vyplynulo, že poměrně velká část dotázaných bude v budoucnu potřebovat služby grafika. Většina z nich si na něj bere kontakt od svých známých a hledají grafika ze svého okolí. Z toho důvodu je potřeba se zaměřit na doporučení spokojených klientů a webové stránky dobře optimalizovat pro vyhledávače. Důležité je také portfolio, podle něhož se může klient rozhodnout, zda vám zadá zakázku či nikoliv.

4.3.2 Určení cílové skupiny uživatelů

Dalším krokem v plánování webu je určení cílové skupiny. Ta je klíčovým faktorem pro pozdější propagaci služeb nebo komunikaci se zákazníky. Proto si definujeme, kdo jsou naši uživatelé a co od nás potřebují.

Tabulka 1: Definice cílové skupiny

GEOGRAFICKÁ SEGMENTACE	
Země	Česká republika
Kraj	Jihočeský
Okres	Strakonice
DEMOGRAFICKÁ SEGMENTACE	
Pohlaví	nezáleží
Věk	25-40 let
Vzdělání	vysokoškolské
SOCIOEKONOMICKÁ SEGMENTACE	
Společenská třída	střední
Průměrný měsíční příjem	30 000 Kč
POTENCIÁLNÍ ZÁKAZNÍCI	
Podnikatelé	Ke svému podnikání naplno využívají internet, chtějí podpořit své podnikání webovými stránkami, dávají přednost

	moderním a atraktivním webům, chtějí se zviditelnit a zaujmout zákazníky.
Malé firmy	Potřebují nový moderní web informačního charakteru, který zaujme, přiláká zákazníky, a zároveň za něj neutratí příliš peněz.

Zdroj: vlastní zpracování

Tvorba persony

Následně si můžeme vytvořit personu, která bude typickým uživatelem našich stránek, nejlépe i naším zákazníkem.

Persona



Jméno: Erik

Věk: 32

Povolání: Marketingový specialista

Ženatý: Ano

Děti: Ne

Auto: Škoda Rapid

Přístup na internet: Z domova i z práce

Má zálibu ve fotografování a cestování. Zajímá se o nové technologie a internet. Je podnikavý, vlastní výdělečný e-shop a má rád nové a neotřelé věci. Ostatní ho vidí jako perfekcionista.

4.3.3 Analýza konkurence

Konkurence ve tvorbě webů je poměrně vysoká, nicméně z uživatelského průzkumu vyplynulo, že 67 % zákazníků by raději zadalo zakázku někomu ze svého okolí. Proto se soustředíme převážně na konkurenci z okolí Strakonice. Konkurenci snadno najdeme např. přes Firmy.cz, kde si vyhledáme kategorii, ve které podnikáme. Dostaneme tak seznam většiny online konkurentů. Firmy.cz nejsou jediným katalogem, kam se můžeme podívat. Takových katalogů existuje celá řada a hodně z nich je i přímo lokálních.

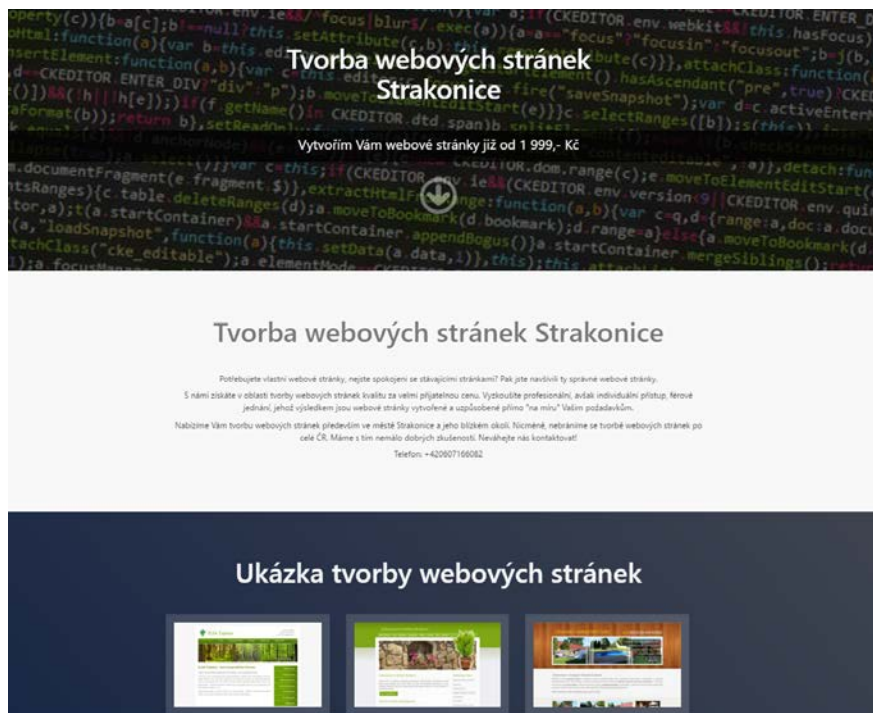
Seznam konkurentů v okolí

1. <http://www.tvorba-stranek-strakonice.cz/>

První z konkurentů, který vytváří webové stránky je Jan Kolář. Zde je vidět současný trend onepage layoutu a snaha zaujmout především cenou. Co mi osobně dost vadí, je to, že zde není žádná fotogalerie ani portfolio prací. Jedinou ukázkou jsou tři obrázky, které nelze ani zvětšit.

Co se týče cen, tak hodinová sazba (150 Kč) je poměrně příznivá, stejně tak i ceny za webové stránky. Webová vizitka se pohybuje od 1 999 Kč, základní web stojí od 3 999 Kč. Výhodou je, že Jan Kolář nabízí redakční systém.

Obrázek 33: Konkurence – Jan Kolář



Tvorba webových stránek Strakonice

Vytvořím Vám webové stránky již od 1 999,- Kč

Potřebujete vlastní webové stránky, neptejte se stávajícími stránkami? Pak jste navštívil ty správné webové stránky. S námi získáte v oblasti tvorby webových stránek kvalitu za velmi přijatelnou cenu. Vytvoříme profesionální, avšak individuální přístup, férové jednání, jehož výsledkem jsou webové stránky vytvořené a upravené přímo "na míru" Vašim požadavkům.

Nabízíme Vám tvorbu webových stránek především ve městě Strakonice a jeho blízkém okolí. Nicméně, metráme se i tvorbu webových stránek po celé ČR. Máme s tím nemalou dobrou zkušenost. Neváhejte nás kontaktovat!

Telefon: +42007166082

Ukázka tvorby webových stránek

Zdroj: www.tvorba-stranek-strakonice.cz

2. <http://www.ondrej-sejvl.cz/>

Dalším konkurentem ve Strakonících je Ondřej Šejvl. Jeho stránky na mě nepůsobí příliš dobře. Především vzhledem. Takový design byl moderní možná před 10 lety. Reference jsou zde zpracované mnohem lépe než u předchozího webu, avšak web je řešen opět jako jednostránkový a při kliknutí na obrázek v referenci se ukáže náhled někde uprostřed. To je poměrně velký problém ve chvíli, kdy kliknete, všechno zčerná a musíte rolovat, abyste viděli obrázek. To mnohé uživatele vůbec nenapadne a mohou to považovat za chybu na webu. Ceník na webu chybí.

Obrázek 34: Konkurence - Ondřej Šejvl



Zdroj: www.ondrej-sejvl.cz

3. <http://jarca.cz>

Jedny z těch lepších stránek grafiků v okolí. Web je přehledný, jasný, jsou na něm uvedeny přesné informace o nabízených službách. Když člověk na stránky vstoupí, je ihned jasné, co od nich může čekat. Nenajdeme zde sice nejnovější grafické trendy, ale zato je web použitelný. Na stránkách se nachází i chat, takže když si zákazník neví s něčím rady, může ho využít. Pěkné je i portfolio, jednotlivé práce jsou roztříděné do

kategorií a popsané. Snad jen ty barevné boxy obsahující nabízené služby bych volila trochu decentnější.

Obrázek 35: Konkurence - Jaroslava Bromová



Zdroj: www.jarca.cz

4. <http://www.wreklama.cz/>

Ve Strakonících se nachází i několik reklamních agentur. Jednou z nich je W REKLAMA, s.r.o. (Obrázek 23). Tato společnost sice nevytváří webové stránky, ale nabízí grafické návrhy, především tiskovou grafiku. V této oblasti ji lze považovat za konkurenci. Její stránky jsou však jedny z nejhorších. Vzhledem k tomu, že se jedná o společnost s ručením omezeným a navíc reklamní agenturu, by mohla společnost více zainvestovat do webdesignu. Stránky jsou vytvořené službou Webnode a používají jednu z nabízených šablon. Grafické zpracování je podle mého názoru vrcholem nevkusu. Jediné, co je na stránkách dobré, je struktura webu a kontakt umístěný na velmi dobře viditelném místě. Grafické návrhy uvedené v referencích jsou naštěstí na vyšší úrovni než stránky, kterými se prezentují.

Obrázek 36: Konkurence – W REKLAMA



Zdroj: www.wreklama.cz

5. <http://www.jzwebs.cz/>

Nejlépe řešené webové stránky v okolí Strakonice. JZWEBS nabízí kromě webových stránek také e-shopy a kompletní firemní identitu. Jejich web je moderní, přehledný a použitelný. Nabízí vlastní redakční systém a mají velmi dobré reference.

Obrázek 37: Konkurence - JZWEBS



Zdroj: www.jzwebs.cz

Shrnutí

Tabulka 2 ukazuje shrnutí informací o konkurenci. Při návrhu vlastního webu vyjdeme ze silných stránek všech konkurentů a budeme se snažit vyvarovat chybám konkurentů.

Tabulka 2: Konkurence - shrnutí

Konkurent					
Jméno	Jan Kolář	Ondřej Šejvl	Jaroslava Bromová	WREKLAMA	JZWEBS
Vzhled stránek	snaha o moderní vzhled, hlavička působí chaoticky	pozadí s vesmírem nemá nic společného s weby, nepůsobí dobře	až na velmi barevné boxy působí celkem příjemně	chybí grafika, působí nedodělaně, stránky nejsou zrovna reprezentativní	moderní, zajímavý, přehledný
Použitelnost	web je sice přehledný, ale nejsou zde žádné reference	web použitelný je, vadí mi jen nutnost rolovat přes všechny reference ke kontaktu	web je přehledný, snadno se používá, ale mohl by obsahovat méně textu	struktura webu je jednoduchá a logická	velmi dobrá
Silné stránky	onepage layout, nízká hodinová sazba, uveden postup tvorby webu, uvedeny ceny	dostatek webových referencí	reference rozříděné do kategorií, struktura webu, chat	velké množství referencí	moderní, responzivní, působí seriózně
Slabé stránky	obrázek v pozadí hlavičky, chybí reference, příliš dlouhá doménová adresa	nemoderní vzhled, příliš dlouhá sekce referencí	chybí ceník nebo hodinová sazba, použití mnoha barev	vzhled webu, neexistuje logo, mobilní verze má jiný design	v kontaktech chybí město, ve kterém působí
SEO skóre	69	65	72	53	78

Klíčová slova	webové stránky Strakonice	-	internetové stránky, internetové obchody, grafika, letáky, poukazy, tisk, firemní loga, logotypy, reklamní polepy, vizitky, velkoplošný digitální tisk, podlahová grafika, výroba razítek, úpravy a retu	reklama strakonice, vizitky, tabule letáky, Strakonice, W Reklama	tvorba webu, aplikace na míru, tvorba webu na míru, webdesign, firemní grafika
Mobilní optimalizace	ANO	NE	ANO	ANO	ANO

Zdroj: vlastní zpracování

Na stránkách <http://www.silaseo.cz> byl proveden test webu každého konkurenta a dosažené skóre je uvedeno v tabulce. Nejlépe je na tom JZWEBS a nejhůře WREKLAMA. Detailní výsledky jsou k nalezení na příloženém CD. Dále jsou v tabulce uvedena klíčová slova. Google sice meta tag Keywords ignoruje, ale i přesto nám mohou pomoci později při další optimalizaci.

Všimnout si můžeme i toho, že všichni konkurenti kromě jednoho mají web optimalizovaný pro mobilní zařízení. Někteří využívají mobilní verzi webu, někteří se vydali cestou responzivního webu.

4.4 Skica

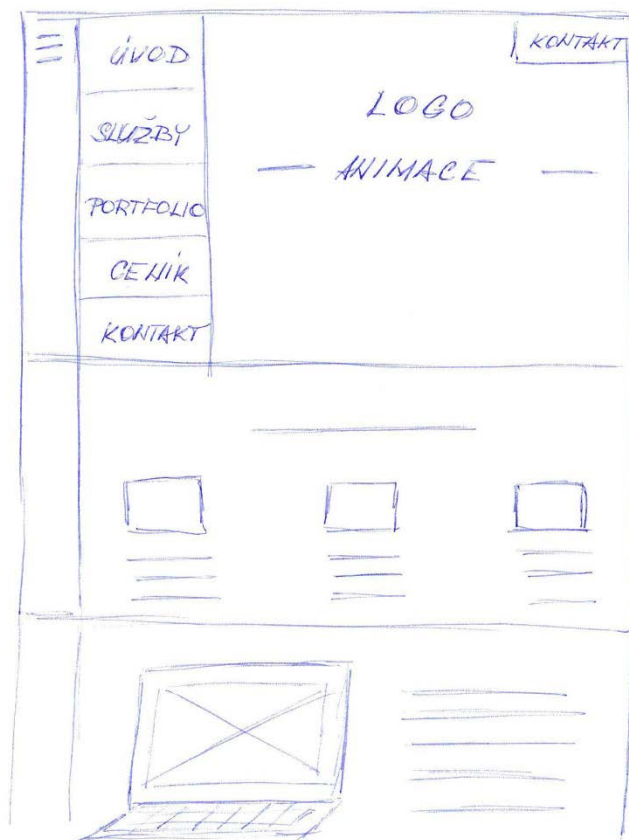
V první fázi si uděláme několik skic webu. Převedeme tak své myšlenky a nápady na papír. Jedná se o několik hrubých vizuálních podob webu, které nám pomohou generovat více a více nápadů. Každá skica představuje jiné rozložení prvků na webu.

Skici si položíme vedle sebe a porovnáme. Nakonec vybereme to nejlepší řešení. U větších projektů můžeme v této fázi začít testovat a zjistit, jaké řešení bude pro uživatele nejlepší. Velmi zajímavá je i metoda, kdy jednotlivé prvky vystříháme z papíru a necháme několik lidí, aby je poskládali tak, jak jim to vyhovuje. U menších webů, jako je tento,

bohatě stačí vybrat ten nejlepší návrh. Testování by zbytečně zvyšovalo časovou i finanční náročnost.

Navrhne tedy pět skic (viz. Příloha 1). Na Obrázku 39 je znázorněna skica, která byla nakonec vybrána.

Obrázek 38: Skica webu



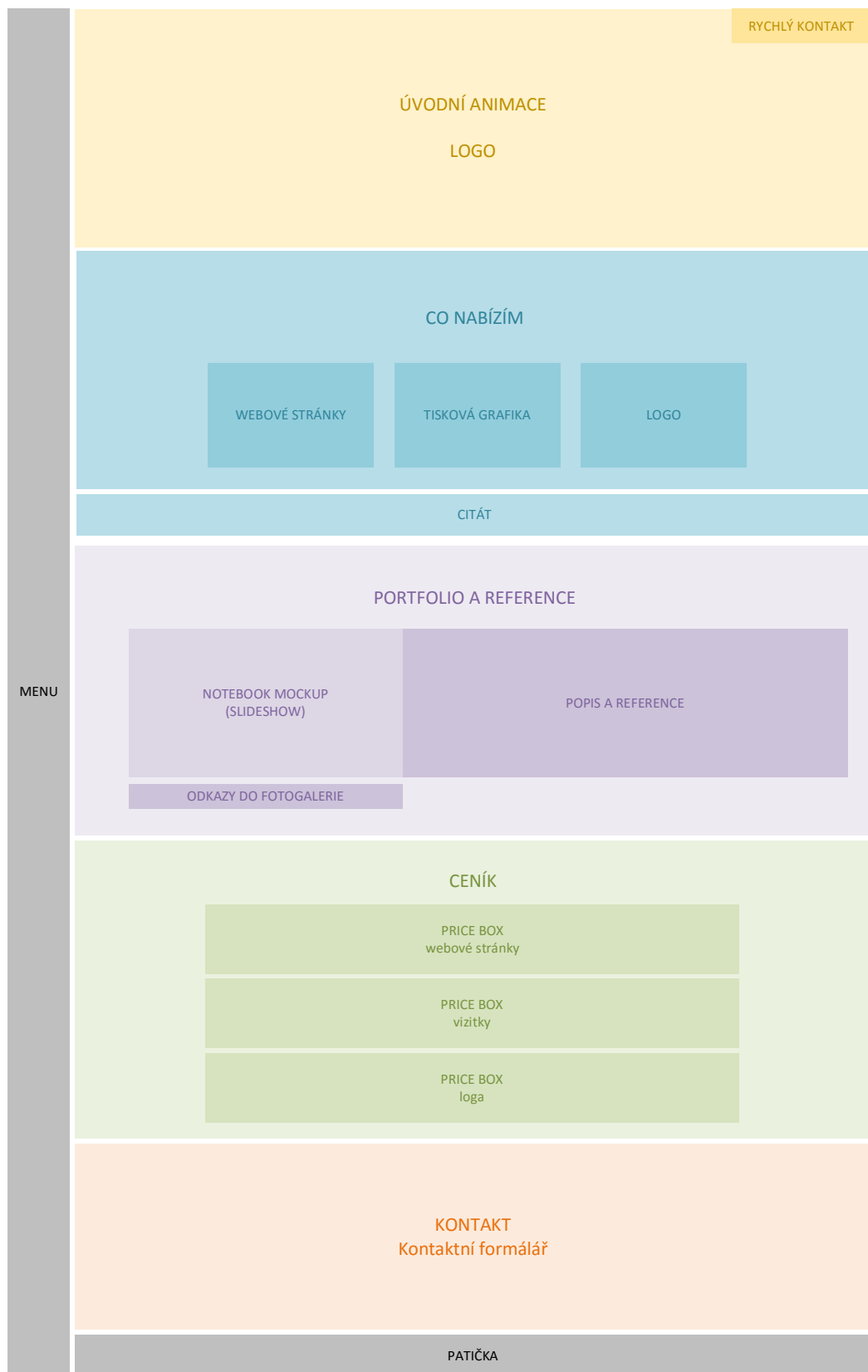
Zdroj: vlastní zpracování

4.5 Wireframe

Na základě zvolené skici si navrhne drátěný model neboli wireframe. Tím si definujeme rozmístění funkčních prvků na stránce. Nejedná se zatím o grafický návrh, ale na rozdíl od skici už můžeme vidět všechny hlavní prvky a sekce webu. Wireframe tvoří pouze čáry a text. Neobsahuje žádné obrázky.

Nyní použijeme program Microsoft Visio a rozvrhneme prvky webu dle původních požadavků a podle zvolené skici. Hotový wireframe můžeme vidět na Obrázku 40.

Obrázek 39: Wireframe



Zdroj: vlastní zpracování

Celý web je rozvržen do pěti hlavních sekcí. Ty jsou ve wireframu odděleny barevně. Do jednotlivých sekcí se můžeme dostat přes menu umístěné vlevo nebo jednoduchým rolováním.

Tím, že si uděláme skicu webu, ušetříme čas ve fázi grafického návrhu. Velmi často se totiž stává, že potřebujeme prvky na webu rozložit jinak, a pokud jsme již ve fázi grafického návrhu, může to být časově náročné. Proto se dělá wireframe, kde tyto úpravy provedeme jednoduše a v případě, že tvoříme web pro zákazníka, dostaneme zpětnou vazbu hned na začátku. To zvyšuje efektivitu práce a spokojenost na obou stranách.

4.6 Grafický návrh webu

Grafický návrh webu byl vytvořen pomocí programu Adobe Photoshop a byly při něm zohledněny veškeré získané informace z uživatelského výzkumu a analýzy konkurence.

Jelikož bylo nutno předělat celý koncept (včetně barev), první na řadu přišlo logo. Logo zde nebudu nijak detailně rozebírat, protože nepatří přímo k návrhu webu. Nicméně v tomto případě bude součástí webové animace, a proto zjednodušeně popíšu jeho charakter.

Logo se skládá z otočených iniciálů JJ, které do sebe zapadají, což znázorní animace na úvodní stránce. Součástí loga je také text „navrhywebu.cz“ umístěný pod iniciály. Barevně je logo laděné do světle modra. Jak již bylo uvedeno v teoretické části, modrá barva působí na lidi přesvědčivě a důvěryhodně. Modrá barva je doplněna tmavě šedou barvou, ale vzhledem k tomu, že webu budou dominovat také různé odstíny tmavě šedé a logo by se tam ztrácelo, byly vytvořeny dvě barevné varianty. Jedna pro světlé pozadí a jedna pro tmavé pozadí. Návrh loga je vytvořen ve vektorech v programu Adobe Illustrator a následně bylo logo animováno v programu Adobe Edge Animate.

Obrázek 40: Varianta loga pro světlé pozadí



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 41: Varianta loga pro tmavé pozadí



Zdroj: vlastní zpracování

Samotný návrh webu je pak tvořen jako, v současné době moderní, one page layout. Obsah webu je rozdělen do několika sekcí, mezi nimiž se lze pohybovat pomocí menu nebo jednoduše rolovat.

Sekce v menu:

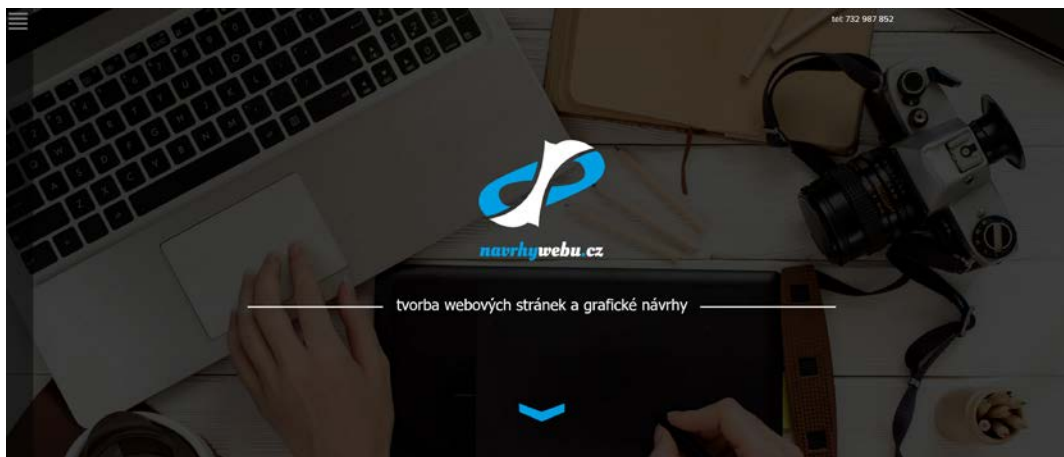
- úvod;
- co nabízím;
- portfolio a reference;
- ceník;
- kontakt.

4.6.1 Úvodní stránka

Úvodní stránka by měla zaujmout a přimět uživatele pokračovat dál na web. Dále musí být jasné, čeho se stránka týká a co nabízí. Na základě toho jsem se rozhodla

rozvrhnout stránku tak, že v pozadí je fotografie zobrazující workspace grafika. Vpravo nahoře je umístěno telefonní číslo pro rychlý kontakt a odkaz na facebookovou stránku. Logo a text pod ním se při načtení stránky naanimuje. Animovaná je i směrová šipka, která naznačuje, kam má uživatel pokračovat na stránce.

Obrázek 42: Úvodní stránka webu

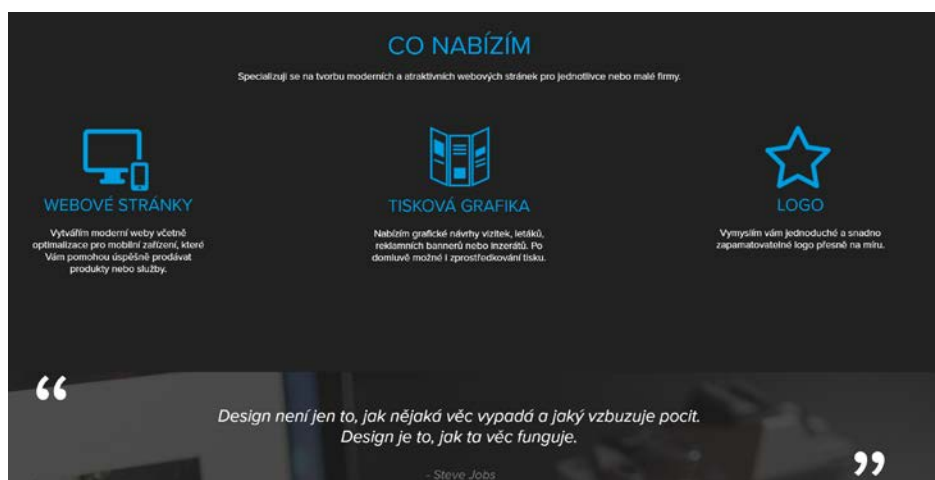


Zdroj: vlastní zpracování

4.6.2 Co nabízím

Jak už název sekce napovídá, zde je popsáno, co nabízím. Pro přehlednost je nabídka rozdělena do základních třech činností. Jsou to webové stránky, tisková grafika (vizitky, letáky, reklamní bannery apod.) a loga. Ve spodní části této sekce je umístěn citát Steva Jobse.

Obrázek 43: Návrh sekce Co nabízím



Zdroj: vlastní zpracování

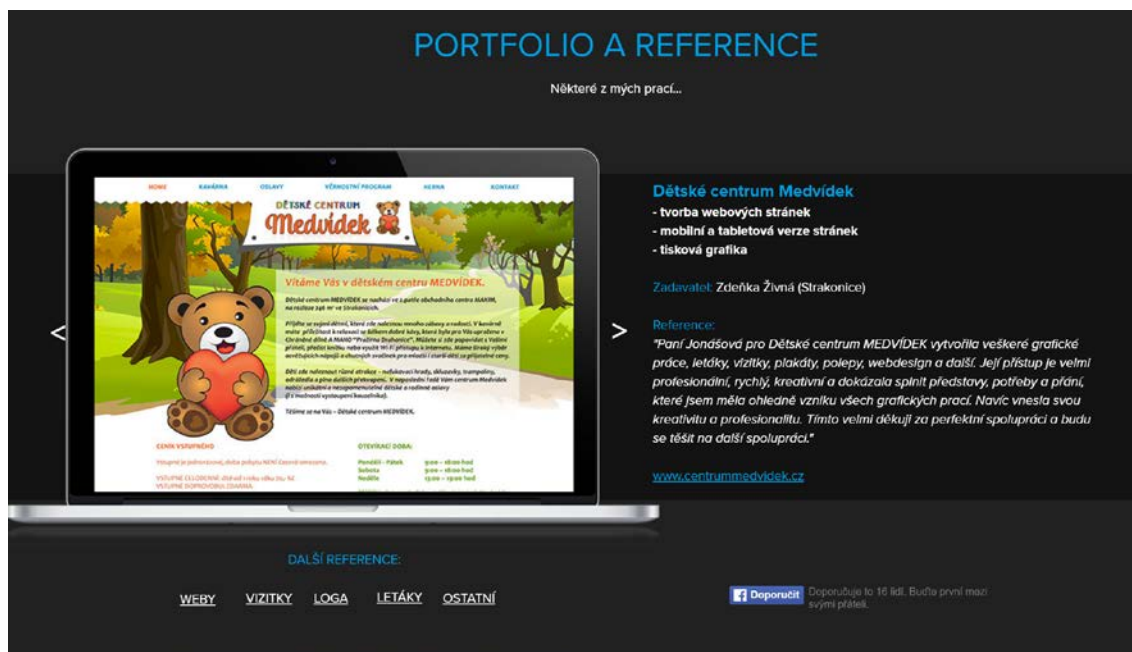
4.6.3 Portfolio a reference

Toto je nejdůležitější sekce celého webu. Jak vyplynulo z uživatelského výzkumu, lidé se rozhodují především podle portfolio, referencí a doporučení od známých. Proto bylo velmi důležité se této sekci věnovat, co možná nejvíce.

Portfolio musí na první pohled zaujmout, z toho důvodu jsem použila několik svých webových stránek a jako prezentaci zasadila do obrazovky notebooku. Vedle jsem umístila text s popisem provedených prací, zadavatele a jeho reference směrem ke mně. Nechybí ani odkaz na web. Pod obrázkem notebooku jsou umístěny odkazy do fotogalerie jednotlivých prací, které jsou rozděleny na weby, vizitky, loga, letáky a ostatní.

Jednotlivé grafické práce jsou zasazené do mockupu, který udělá dojem na klienta. Tyto mockupy jsou velmi účinné pro prezentaci grafických návrhů klientovi. Dokáží udělat tzv. wow efekt a klient má možnost si lépe představit, jak bude finální grafika vypadat po realizaci.

Obrázek 44: Návrh sekce Portfolio a reference



Zdroj: vlastní zpracování

4.6.4 Ceník

Na webové stránky jsem se rozhodla zařadit i sekci ceník. Zákazník, který si webové stránky prochází, si může ihned udělat představu o ceně návrhu, což může být jistou konkurenční výhodou. Většina grafiků totiž kalkuluje ceny až poté, co jim zašlete

poptávku. Vytvořila jsem pro web, vizitky a loga cenové balíčky, které je možné rovnou objednat.

U webových stránek je situace o něco složitější, protože tady je kalkulace nutná vždy. Ceny balíčků jsou uvedeny od určité částky a po vyplnění formuláře bude zákazníkovi odeslána kalkulace webu. K jednotlivým balíčkům webu je možné přidat i další doplňkové služby např. mobilní verzi nebo fotografické služby.

Ostatní grafické práce jsou kalkulovány individuálně. Na správu webu a vícepráce se pak vztahuje hodinová sazba.

Obrázek 45: Návrh sekce Ceník

Mini	Basic	Pro
webová vizitka	web menšího rozsahu	interaktivní web
✓ jednostránková prezentace	✓ max. 5 stránek nebo sekcí	✓ libovolný počet stránek
✓ originální grafické zpracování	✓ originální grafické zpracování	✓ nejmodernější web design trendy
✓ napojení na sociální sítě	✓ napojení na sociální sítě	✓ napojení na sociální sítě
✓ kontaktní formulář	✓ kontaktní formulář	✓ formuláře
✓ implementace Google Analytics	✓ jednoduchá fotogalerie	✓ fotogalerie
✓ základní SEO	✓ implementace Google Analytics	✓ implementace Google Analytics
od 3.000,-	od 7.000,-	od 10.000,-

Doplňkové služby k balíčkům:	
Mobilní verze webu	1.500,-
Tabletová verze webu	1.500,-
Responzivní web (doporučeno) ?	2.000,-
Grafický návrh FB stránky ?	500,-
Fotografické služby ?	na dotaz
Správa webu, grafické úpravy	200 Kč/hod

Jaký je postup při tvorbě webu?

CHCI KALKULACI WEBU

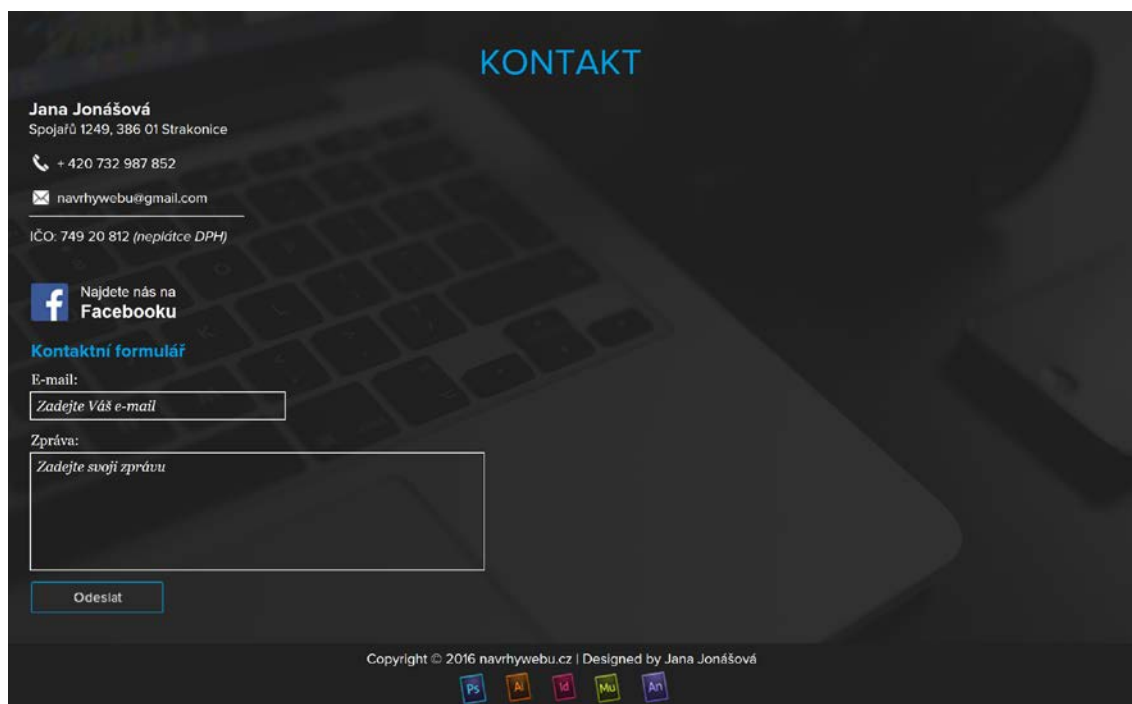
OBJEDNAT WEB

Zdroj: vlastní zpracování

4.6.5 Kontakt

V sekci Kontakty jsou uvedeny veškeré kontaktní údaje, především telefon a e-mail. Pro rychlejší a pohodlnější kontaktování je přidán i kontaktní formulář. A protože chceme webové stránky podpořit i stránkou facebookovou, přidáme také tlačítko „Doporučit“.

Obrázek 46: Návrh sekce Kontakt



Zdroj: vlastní zpracování

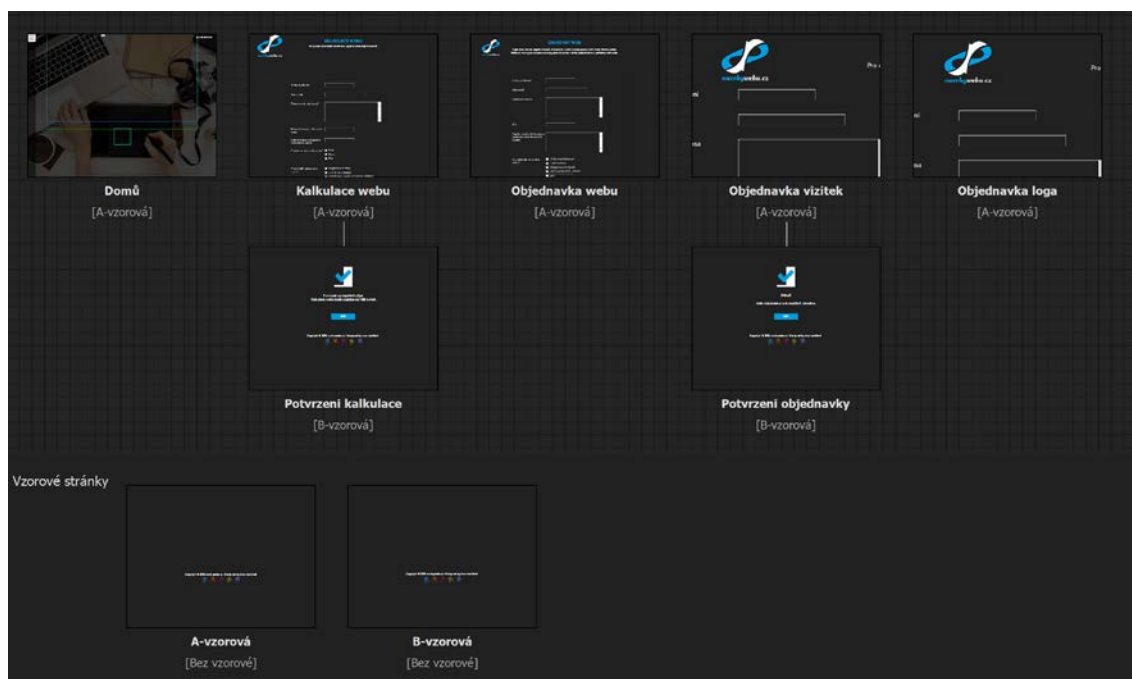
4.7 Realizace webu

Nyní, když máme grafický návrh webu ve Photoshopu, můžeme přistoupit k jeho realizaci. Využijeme k tomu další program z balíčku Adobe, a to Adobe Muse. Jeho hlavní výhodou je především to, že umožňuje vytvářet moderní a atraktivní weby bez znalosti programování.

Nejprve si rozplánujeme strukturu webu. Kromě hlavní stránky, na které je většina obsahu, je potřeba vytvořit i několik dalších stránek s formuláři pro objednávku. Tyto formuláře budou vytvořeny pomocí widgetů programu Muse. Mají za úkol zjistit od zákazníků co nejvíce informací a usnadnit tak práci grafikovi, který se nemusí vyptávat na každou zakázku zvlášť. Jednoduše mu přijde na e-mail vyplněný formulář jako podklad pro kalkulaci webu nebo rovnou objednávka s danou službou. Formuláře umožňují i vkládat soubory, tudíž zákazník může vložit např. logo, obrázky nebo text a odeslat vše najednou.

Plán webu vypadá takto:

Obrázek 47: Plán webu



Zdroj: vlastní zpracování

Web tedy obsahuje celkem sedm stránek. Vlevo dole je ještě stránka vzorová, na které si definujeme prvky, které se mají zobrazovat na každé stránce. V tomto případě to bude pouze patička webu.

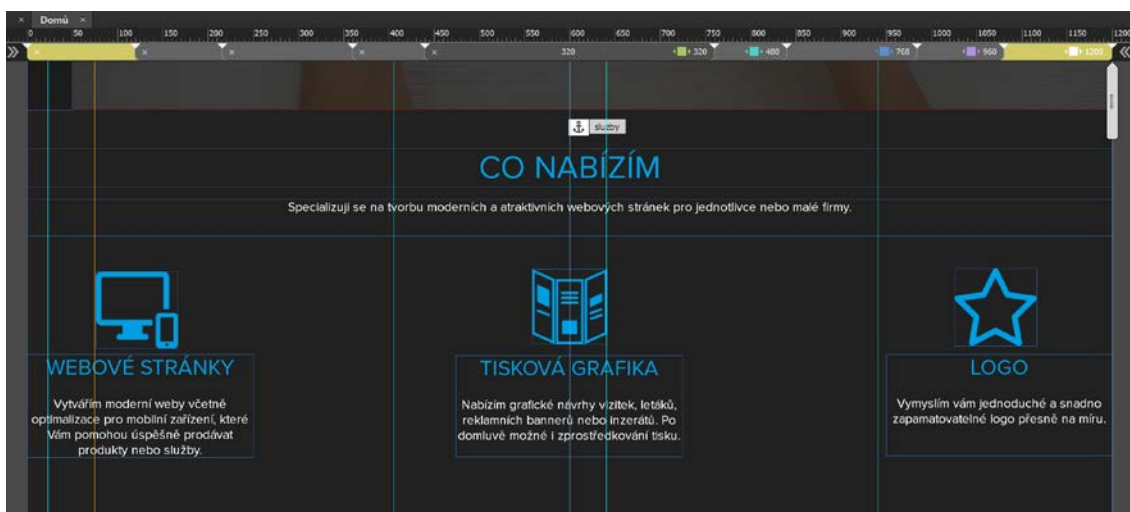
V další fázi je třeba jednotlivé stránky naplnit obsahem tak, jak jsme si navrhli ve Photoshopu. Stránky s formuláři není potřeba ve Photoshopu rozkreslovat, jsou vytvořené pomocí widgetů a jejich návrh by byl v tomto případě zbytečný. V případě, že bychom ale návrh předávali programátorovi ke kódování, už by situace byla jiná a bylo by třeba formuláře pro programátora rozkreslit.

Když máme jednotlivé stránky vytvořené, stačí je vzájemně provázat, vytvořit odkazy a přidat potřebné widgety (fotogalerie, formuláře, Facebook atd.).

Jelikož vytváříme responzivní web, musíme definovat tzv. breakpointy. A protože web obsahuje celkem dost prvků, nadefinujeme raději breakpointů více. Tedy na hodnotách 1200, 960, 768, 480 a 320. Pro každý breakpoint je pak potřeba nadefinovat, co se s prvky na stránce stane a upravit tak zobrazení pro dané zařízení.

Následující obrázky zobrazují, jak bude stránka vypadat v návrhovém zobrazení pro počítač a mobilní telefon:

Obrázek 48: Rozložení prvků webu pro počítač



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 49: Rozložení prvků webu pro mobilní telefon



Zdroj: vlastní zpracování

Na Obrázcích 49 a 50 si můžeme všimnout rozdílu mezi uspořádáním prvků webu na počítači a mobilním telefonu. Jednotlivé ikony se na mobilní zařízení přesunou pod sebe.

Ve chvíli, kdy máme web hotový a jeho funkčnost ozkoušenou, můžeme soubory exportovat a nahrát na server.

Tento web byl nahrán na doménu *www.navrhywebu.cz* a následně ozkoušen na několika zařízeních.

4.8 Testování použitelnosti

Pro testování použitelnosti si nejprve musíme vytvořit scénář, podle kterého budeme postupovat. Důležité je si uvědomit, co chceme otestovat a jak. Testování může mít několik kol. Po každém kole opravíme chyby, které jsme našli a testujeme znovu.

4.8.1 Scénář

Tento web není nijak rozsáhlý a postačí nám na testování dva uživatelé. Scénář pro testování je následující:

- Dobrý den jmenuji se Jana Jonášová a povedu Vás tímto sezením.
- Dovolte, abych vysvětlila, proč jsem vás požádala, abyste dnes přišel/a. Testuji webové stránky a chci zjistit, jak jsou použitelné pro skutečné uživatele.
- Hned na začátku bych ráda zdůraznila, že testujeme stránky, nikoliv vás. Nemůžete nic udělat špatně a nemusíte se bát, že uděláte chybu.
- Chci slyšet přesně to, co si myslíte, takže se, prosím, nebojte, že se mě to nějak dotkne. Mým cílem je webové stránky zdokonalit, a proto potřebuji vědět, co si opravdu myslíte. V průběhu testu přemýšlejte nahlas.
- Dříve než začneme, bych vám ráda položila několik rychlých otázek.
- Kolik hodin týdně strávíte používáním internetu, včetně elektronické pošty?
- Serfujete na internetu přes mobilní zařízení?
- Máte nějaké oblíbené webové stránky?
- Výborně, tím jsme skončili s otázkami a můžeme se podívat na nějaké stránky.
- Nejprve vás požádám, abyste se podíval/a na tuto stránku a řekl/a mi, co je to podle vás za stránku a co ve vás vyvolává.
- Co myslíte, že znamená to logo?
- Kam byste klikl/a jako první?

- Představte si, že jste kosmetička/automechanik a hledáte někoho, kdo by vám navrhl reklamní ceduli včetně realizace. Jak budete postupovat, když narazíte na tyto stránky?
- Nyní chcete ještě navrhnout vizitky. Zajímají vás nějaké předchozí realizace. Co uděláte?
- Řekněme, že jste se rozhodl/a i pro vizitky. Jakým způsobem budete kontaktovat grafika?
- S odstupem času vás napadne, že byste rád/a i webové stránky? Jak budete postupovat?

4.8.2 Průběh testování

Veškeré odpovědi, myšlenky a činnosti uživatelů si při testování poznamenejme. Je důležité uživatele neustále pobízet, aby přemýšleli nahlas. Jedině tak můžeme získat cenné informace, jak náš stávající web vylepšit.

Bylo provedeno první kolo testování. Testování webu jedním uživatelem trvalo 15-20 min a postupovalo se podle výše uvedeného scénáře. Při testování se na webu vyskytlo několik chyb, které bude potřeba následně opravit.

4.8.3 Výsledky testování

V první fázi bylo zjištěno, že u počítačů s menším rozlišením se nezobrazuje směrová šipka a uživatelé si nejsou jisti, kam mají kliknout a kde začít. Velmi často také uživatelé přehlíželi odkazy do jednotlivých kategorií portfolia a všímali si pouze animovaných referencí zasazených do obrázku notebooku. Zajímavým zjištěním bylo i to, že téměř nepoužívali tlačítka „Objednat“, ale raději napsali e-mail. Poslední problém by mohlo být menu, které je nevýrazné, a kterého se nikdo nevšímal.

Nad výše uvedenými věcmi je třeba se zamyslet a navrhnou jejich úpravu nebo nové řešení. Co se týče menu, věřím, že je pouze otázkou času, než si lidé na tento moderní trend zvyknou a začnou ho používat.

4.9 Podpora webu online marketingem

Ještě předtím, než můžeme web označit za zcela hotový, je potřeba se zaměřit na oblast marketingu. Web, o kterém se nikdo nedozví, je zcela bezvýznamný.

4.9.1 Základní SEO optimalizace

V první řadě je potřeba označit nadpisy H1 a H2. Nadpis H3 se dá také využít, ale není tak významný. Poté přidáme ke všem obrázkům na webu alternativní text. Obrázek níže zobrazuje kód, v němž je vidět použití nadpisů a alternativní text k obrázku.

Obrázek 50: Ukázka kódu

```
<h1 id="u223-2"><span class="Nadpis" id="u223">PORTFOLIO A REFERENCE</span></h1>
</div>
</div>
<div class="browser_width colelem shared_content" id="u244-4-bw" data-content-guid="u244-4-bw_content">
  <div class="clearfix" id="u244-4"><!-- content -->
  <p><span class="Text">Některé z mých prací...</span></p>
</div>
</div>
<div class="browser_width colelem shared_content" id="u446-bw" data-content-guid="u446-bw_content">
  <div id="u446"><!-- group -->
  <div class="clearfix" id="u446_align_to_page">
  <div class="clip_frame grpelem" id="u231"><!-- image -->
  
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-23303907-1', 'auto');
ga('send', 'pageview');

</script>
```

Zdroj: vlastní zpracování

4.9.3 Registrace do katalogu FIRMY.CZ

Registrací do katalogu firem také můžeme oslovit více potenciálních zákazníků. Je to jednoduché a registrace zabere jen pár minut. Je potřeba mít účet na Seznamu, přihlásit se a na adrese *www.firmy.cz*, zadat své IČO, vyplnit profil, zařadit se do správné kategorie a registrace je hotová.

4.9.4 Registrace do katalogu StrakoniceFirmy.cz

Jak vyplynulo z uživatelského výzkumu, velké množství uživatelů by hledalo grafika ve svém okolí. Proto je na tuto skupinu lidí potřeba dostatečně zacílit. Jednou z možností je registrace do katalogu strakonických firem. Registrace je opět velmi jednoduchá a stačí vyplnit několik základních informací o firmě a nahrát logo.

4.9.5 Facebooková stránka

Sociální síť lze velice efektivně využít v propagaci své firmy. Skrze Facebook se dají získávat noví zákazníci a budovat s nimi dlouhodobé vztahy.

Založíme proto novou Facebookovu stránku s názvem *navrhywebu.cz* a zařadíme ji do kategorie Internet/Software. Vyplníme několik základních informací a stránka je hotová. Dále je potřeba vložit profilovou a úvodní fotografii. Jelikož je důležité, aby zákazníci ihned poznali, o jakou firmu se jedná, je dobré nechat stejný design, jako mají webové stránky. Profilovou fotografii tvoří logo a úvodní fotografie připomíná úvodní stránku webových stránek.

Na profilu vyplníme popis firmy, nabízené služby, kontakt a v neposlední řadě máme možnost ovlivnit i to, komu se budou příspěvky zobrazovat. Můžeme zacílit na konkrétní města, a proto nastavíme Strakonice.

Dále vytvoříme několik alb, kam nahrajeme portfolio. Složky budou stejné jako na webu – webové stránky, letáky, vizitky, loga a ostatní.

Obrázek 54: Facebooková stránka



Zdroj: vlastní zpracování

Nyní je čas získat co nejvíce fanoušků a šířit stránku pomocí sociální sítě. Aby to bylo co možná nejefektivnější, je potřeba stránku propagovat. V takovém případě navolíme cílovou skupinu, určíme denní rozpočet a počet dní, po které se bude stránka propagovat. Minimální denní rozpočet je 1 \$ a minimální doba trvání 7 dní.

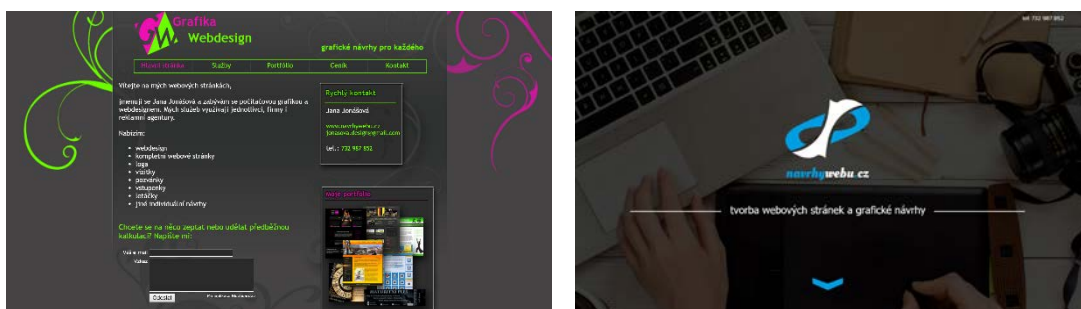
4.10 Zhodnocení a doporučení

Snahou bylo vytvořit webové stránky, které budou atraktivní pro uživatele, zaujmou a přesvědčí. Zároveň budou přehledné, použitelné a funkční. Všechny požadavky na web se podařilo do návrhu zapracovat. Jediné, co nemůžeme zatím zcela posoudit, je výsledek reklamní kampaně.

Design stránek udělal oproti těm původním značný pokrok. Stránky jsou modernější a využívají animace.

V testování použitelnosti se našlo několik chyb, které by bylo dobré postupem času opravit a web znovu otestovat.

Obrázek 55: Srovnání designu starého a nového webu



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud porovnáme základní metriky v Google Analytics (Obrázek 57), zjistíme, že během měsíce března, kdy byla spuštěna nová verze, se zvýšila návštěvnost o 255 % a průměrná doba trvání návštěvy o 284 %. Pozitivní je také míra okamžitého opuštění, která se vůči předchozímu měsíci snížila o 25 %.

Tyto informace nám zatím dokáží pouze predikovat možný budoucí vývoj, ale rozhodně nejsou příliš směrodatné. Abychom mohli data porovnávat, potřebovali bychom mnohem větší časový interval a mnohem více nasbíraných dat.

Obrázek 56: Srovnání Google Analytics




Zdroj: vlastní zpracování

Jediné, co můžeme momentálně vyčíst, je rychlost načítání stránek. To je hlavní oblast, na kterou bychom se měli dále zaměřit. Rychlost webu je poměrně nízká a je to způsobeno především velkým množstvím kvalitních fotografií a umístěním animací na úvodní stránce. Jelikož se jedná o onepage layout a veškerý obsah je umístěn na jedné stránce, načítání tak může trvat o mnoho déle. V této oblasti by bylo potřeba stránky ještě trochu optimalizovat a zrychlit.

Dále byl pomocí nástroje od Googlu (Obrázek 58) proveden test použitelnosti v mobilních telefonech, který dopadl dobře. Tím jsme si ověřili, že responzivní design byl proveden správně a webové stránky budou moci bez problému používat i uživatelé na mobilním telefonu.


Obrázek 57: Test použitelnosti v mobilech

Test použitelnosti v mobilech 

<http://www.navrhywebu.cz/> **ANALYZOVAT**

Skvěle! Tato stránka je použitelná v mobilních zařízeních.

Jak tuto stránku vidí Googlebot



Další informace o stránkách vhodných pro mobily

Pokud vás v souvislosti s mobilními weby zajímá něco dalšího, přečtěte si naši [příručku k vytváření stránek pro mobily](#) nebo [principy návrhu webů na stránkách Základy webů](#).

Používáte službu Google Search Console?

Chcete-li se podívat, kolik vašich stránek je optimalizováno pro mobily, přihlaste se ke svému [účtu služby Search Console](#).

Poskytnout zpětnou vazbu

Narazili jste na problém s testem? Máte komentář nebo dotazy ohledně výsledků? Přidejte příspěvek do naší [diskusní skupiny](#).

Zdroj: vlastní zpracování

5 ZÁVĚR

Tvorba webových stránek není v dnešní době ničím složitým, avšak zajistit, aby stránky byly moderní, přístupné, a zároveň pomáhaly svým majitelům úspěšně prodávat jejich výrobky nebo služby, už tak jednoduché není. Je potřeba zajistit, aby je lidé objevili, měli radost z jejich používání a často se k nim vraceli.

Aby bylo řešení skutečně efektivní, museli jsme poznat především lidské vnímání, chování a rozhodování. S tím nám částečně pomohla literatura týkající se psychologie uživatelů a částečně také uživatelský výzkum, který jsme provedli na samém začátku.

Z uživatelského výzkumu vyplynulo, že většina zadavatelů hledá grafika ve svém okolí a to nám umožnilo lépe definovat cílovou skupinu. Poté, co jsme si definovali cílovou skupinu, byla vytvořena persona. Díky ní bylo možné vcítit se do jedince, který používá naši službu a ve finále navrhnout lepší řešení. Dalším krokem bylo provedení analýzy konkurence. To nám pomohlo poučit se z cizích chyb, zjistit, jak jiné weby získávají návštěvníky, lépe naplánovat vlastní reklamní kampaň a rychleji přeskočit ostatní.

Další fáze se zabývala již samotnou tvorbou webu. Nejprve bylo potřeba vytvořit wireframe, tedy drátěný model webu. Poté byl vytvořen grafický návrh, který zohledňoval všechny dříve získané informace. Na základě tohoto návrhu byly vytvořeny fungující responzivní webové stránky.

Právě díky fázi plánování se podařilo porozumět svým uživatelům a vytvořit webové stránky, které vycházejí z jejich potřeb. Vytvořením webu ale práce nekončí. Naopak. Po nasazení bylo potřeba stránky optimalizovat, registrovat do vyhledávačů a podpořit marketingem. Byla zde snaha využít současných trendů v oblasti marketingu a vybrat nástroje, které jsou účinné a přesto zdarma. Jedinou výjimkou byla propagace na sociální síti Facebook, která je sice placená, ale dokáže oslovit nemalé množství lidí a zacílit na správnou skupinu.

V závěru této diplomové práce je výsledek zhodnocen a je zde uvedena slovní formulace silných a slabých míst celého navrženého řešení včetně doporučení pro jeho vylepšení.

Celkově se tato diplomová práce snaží ukázat komplexní přístup k tvorbě webových stránek a možnostech jejich následné propagace.

6 SUMMARY A KEYWORDS

Creating websites is nothing complicated nowadays, but to ensure that the pages are modern, accessible, and at the same time helpful to their owners in successfully selling their products or services, is not so simple in the end. It is necessary to ensure that people find them interesting, have the pleasure of using them, and that they often revisit them.

For the solution to be truly effective we first had to understand the human perception, behavior and decision making. Literature on the psychology of users was helpful with these topics as well as a partial user research that we conducted at the very beginning.

The user's research showed that most submitters look for graphic designers in their neighborhood and that enabled us to define the target group easier. After we defined the target group the persona was defined. This makes it possible to empathize with the individual who uses our service and in the end to propose a better solution for him. The next step was to analyze the competition. This helped us to learn from others mistakes, find out how other sites acquire visitors and to plan our own advertising campaign better to quickly get ahead of them.

The next phase was the creation of the website. The first requirement was to create a wireframe model of the web. After that the creation of a graphic design that takes into account all the previously gathered information. Based on this the proposal we created functional responsive websites.

Thanks to the initial planning stage we managed to understand our users and create a website based on their needs. Creating the website wasn't the end of the work. After the initiation of the web it needed to be optimized, registered to search engines and promoted with marketing. There was an effort to take advantage of current trends in marketing and choose the tools that are effective and yet free. The only exception was the promotion on the social network Facebook, which is paid, but it can reach a considerable amount of people and target the right group.

At the end of this thesis the result is evaluated and a verbal formulation of strengths and weaknesses of the entire proposed settlement is presented, including recommendations for improvement.

Overall, this thesis seeks to demonstrate a comprehensive approach to creating websites and possibilities for their successive promotion.

KEY WORDS

Websites, webdesign, human-centered-design, graphic design, user's research, wireframe, search engines, online marketing, Facebook, Google Analytics.

7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] ANDERSON, Stephen P. *Přitažlivý interaktivní design: jak vytvářet uživatelsky přívětivé produkty*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3722-2.
- [2] COHEN, June. *Neobyčejně užitečná kniha o webu: [vše o tom, jak dosáhnout toho, aby byl web úspěšný]*. 1. vyd. Praha: SoftPress, c2004. ISBN 80-864-9763-1.
- [3] CHAK, Andrew. *Submit now: designing persuasive web sites*. Berkley: New Riders, 2003. ISBN 07-357-1170-4.
- [4] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [5] KRUG, Steve. *Don't make me think!: A Common Sense Approach to Web Usability*. 2nd ed. Berkeley: New Riders, 2006, xiii, 201 s. ISBN 03-213-4475-8.
- [6] MUŽÍK, Tomáš. *13 tipů k budování úspěšné firemní Facebook stránky* [online]. [cit. 2016-04-11].
- [7] ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. 1st ed. Jihlava: Baroque Partners, c2014. ISBN 978-80-87923-01-6.
- [8] TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-802-5133-392.
- [9] VAN DUYNEN, Douglas K, James A LANDAY a Jason I HONG. *Návrh a tvorba webů: vytváříme zákaznický orientovaný web*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005, 672 s. ISBN 80-251-0508-3.
- [10] WEINSCHENK, Susan. *100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3649-2.
- [11] *HCD: design zaměřený na člověka : soubor nástrojů*. 2. vyd. Brno: Flow, 2013. ISBN 978-80-905480-1-5.
- [12] *10 příkázání špičkového responzivního webdesignu* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z:

<http://ebrana.cz/magazin/10-prikazani-spickoveho-responzivniho-webdesignu>

[13] *Kdy udělat jednostránkový web a jak ho naoptimalizovat pro vyhledávače* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z:

<http://pavelkajan.cz/kdy-udelat-jednostrankovy-web-a-jak-ho-naoptimalizovat-pro-vyhledavace>

[14] *Mobilní stránky nebo responzivní web* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z:

<http://www.artweby.cz/blog/mobilni-stranky-nebo-responzivni-web>

[15] *Nejčastější chyby při určování cílové skupiny* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z:

<http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/nejcastejsi-chyby-pri-urcovani-cilove-skupiny.html>

[16] *Pravidla tvorby přístupného webu* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://pristupnost.nawebu.cz/texty/pravidla-standardy.php>

[17] *Psychologie barev* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z:

<http://www.propagacenainternetu.cz/psychologie-barev>

[18] *Uživatelské testování* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z:

<http://www.dobryweb.cz/uzivatelske-testovani>

[19] *Web design trendy 2015* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z:

<https://www.litea.cz/clanky/detail/web-design-trendy-2015>

8 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A PŘÍLOH

8.1 Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: BAREVNÉ ROZLIŠENÍ OBRÁZKU	5
OBRÁZEK 2: MASLOWOVA PYRAMIDA WEBDESIGNU.....	8
OBRÁZEK 3: STRÁNKA, KTERÁ NUTÍ UŽIVATELE PŘEMÝŠLET	12
OBRÁZEK 4: HUMAN-CENTERED DESIGN.....	14
OBRÁZEK 5: ROZDÍLY MEZI MOBILNÍM A RESPONZIVNÍM WEBEM	17
OBRÁZEK 6: ROZDĚLENÍ OBRAZOVKY LANDING PAGE	17
OBRÁZEK 7: OBRÁZKY PŘES CELOU ŠÍŘI OBRAZOVKY	18
OBRÁZEK 8: FLAT VS. REALISM	19
OBRÁZEK 9: GHOST BUTTON	20
OBRÁZEK 10: DLAŽDICOVÝ SYSTÉM.....	20
OBRÁZEK 11: SKICA WEBU.....	24
OBRÁZEK 12: WIREFRAME	25
OBRÁZEK 13: PROTOTYP.....	26
OBRÁZEK 14: GOOGLE ANALYTICS	31
OBRÁZEK 15: BUSINESS MANAGER	32
OBRÁZEK 16: VZHLED SOUČASNÉHO WEBU	35
OBRÁZEK 17: POČET NÁVŠTĚVNÍKŮ PODLE MĚSTA	36
OBRÁZEK 18: NEJPOUŽÍVANĚJŠÍ PROHLÍZEČ	37
OBRÁZEK 19: NEJČASTĚJŠÍ ROZLIŠENÍ MONITORU	38
OBRÁZEK 20: NEJZOBRAZOVANĚJŠÍ STRÁNKY WEBU	38
OBRÁZEK 21: CHOVÁNÍ UŽIVATELŮ.....	39
OBRÁZEK 22: RYCHLOST STRÁNEK.....	39
OBRÁZEK 24: GRAF SKUPIN RESPONDENTŮ	41
OBRÁZEK 25: VYUŽÍVÁNÍ SLUŽEB GRAFIKA	41
OBRÁZEK 26: PROCENTO POTENCIÁLNÍCH ZÁKAZNÍKŮ	42
OBRÁZEK 27: KDE NAJÍT KONTAKT	43
OBRÁZEK 28:KONTAKTOVÁNÍ GRAFIKA.....	44
OBRÁZEK 29: KOMU RADĚJI DÁTE ZAKÁZKU	44
OBRÁZEK 30: ROZHODOVÁNÍ O ZAKÁZCE	45
OBRÁZEK 31: ZPŮSOB KOMUNIKACE	46
OBRÁZEK 32: PŘEDSTAVA O NÁVRHU	46
OBRÁZEK 33: VÝŠE INVESTICE.....	47
OBRÁZEK 34: KONKURENCE – JAN KOLÁŘ.....	50
OBRÁZEK 35: KONKURENCE - ONDŘEJ ŠEJVL	51

OBRÁZEK 36: KONKURENCE - JAROSLAVA BROMOVÁ	52
OBRÁZEK 37: KONKURENCE – W REKLAMA	53
OBRÁZEK 38: KONKURENCE - JZWEBS.....	53
OBRÁZEK 39: SKICA WEBU.....	56
OBRÁZEK 40: WIREFRAME	57
OBRÁZEK 41: VARIANTA LOGA PRO SVĚTLÉ POZADÍ.....	59
OBRÁZEK 42: VARIANTA LOGA PRO TMAVÉ POZADÍ	59
OBRÁZEK 43: ÚVODNÍ STRÁNKA WEBU	60
OBRÁZEK 44: NÁVRH SEKCE CO NABÍZÍM.....	60
OBRÁZEK 45: NÁVRH SEKCE PORTFOLIO A REFERENCE.....	61
OBRÁZEK 46: NÁVRH SEKCE CENÍK.....	62
OBRÁZEK 47: NÁVRH SEKCE KONTAKT	63
OBRÁZEK 48: PLÁN WEBU	64
OBRÁZEK 49: ROZLOŽENÍ PRVKŮ WEBU PRO POČÍTAČ.....	65
OBRÁZEK 50: ROZLOŽENÍ PRVKŮ WEBU PRO MOBILNÍ TELEFON	65
OBRÁZEK 51: UKÁZKA KÓDU.....	68
OBRÁZEK 52: VLASTNOSTI STRÁNKY.....	68
OBRÁZEK 53: TITULEK A FAVICON.....	69
OBRÁZEK 54: SKRIPT GOOGLE ANALYTICS.....	69
OBRÁZEK 55: FACEBOOKOVÁ STRÁNKA	71
OBRÁZEK 56: SROVNÁNÍ DESIGNU STARÉHO A NOVÉHO WEBU	72
OBRÁZEK 57: SROVNÁNÍ GOOGLE ANALYTICS	72
OBRÁZEK 58: TEST POUŽITELNOSTI V MOBILECH	73

8.2 Seznam tabulek

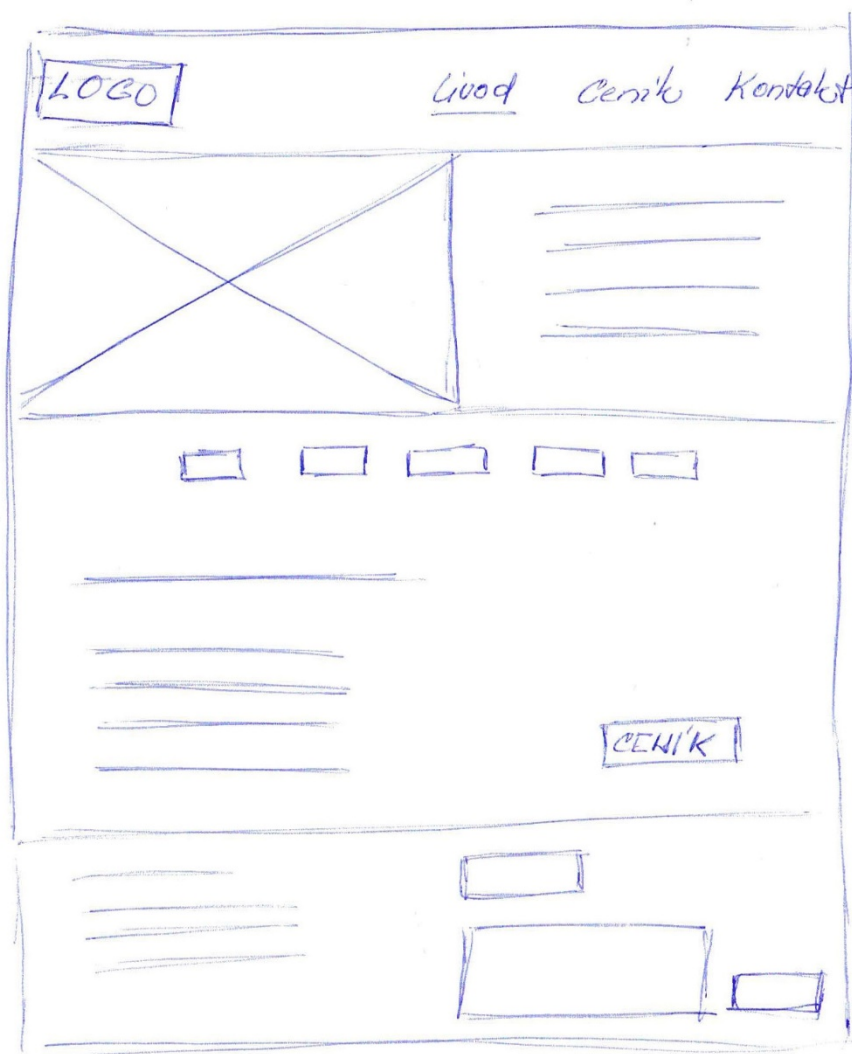
TABULKA 1: DEFINICE CÍLOVÉ SKUPINY	48
TABULKA 2: KONKURENCE SHRNUÍ	54

8.3 Seznam příloh

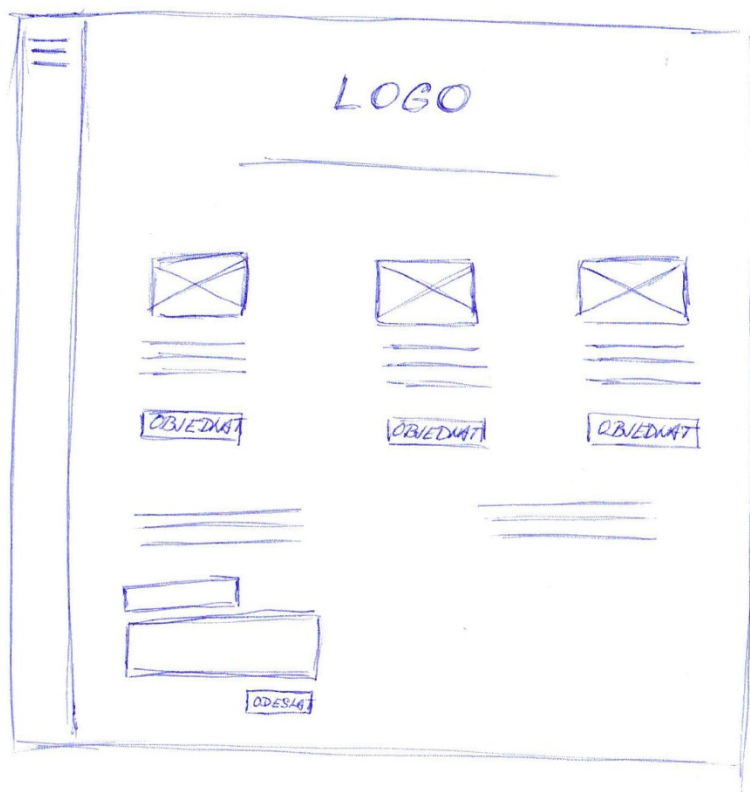
PŘÍLOHA 1: SKICA WEBU 1	
PŘÍLOHA 2: SKICA WEBU 2	
PŘÍLOHA 3: SKICA WEBU 3	
PŘÍLOHA 4: SKICA WEBU 4	
PŘÍLOHA 5: KOMPLETNÍ TEST SEO	
PŘÍLOHA 6: DOTAZNÍK PRO UŽIVATELSKÝ VÝZKUM	

9 PŘÍLOHY

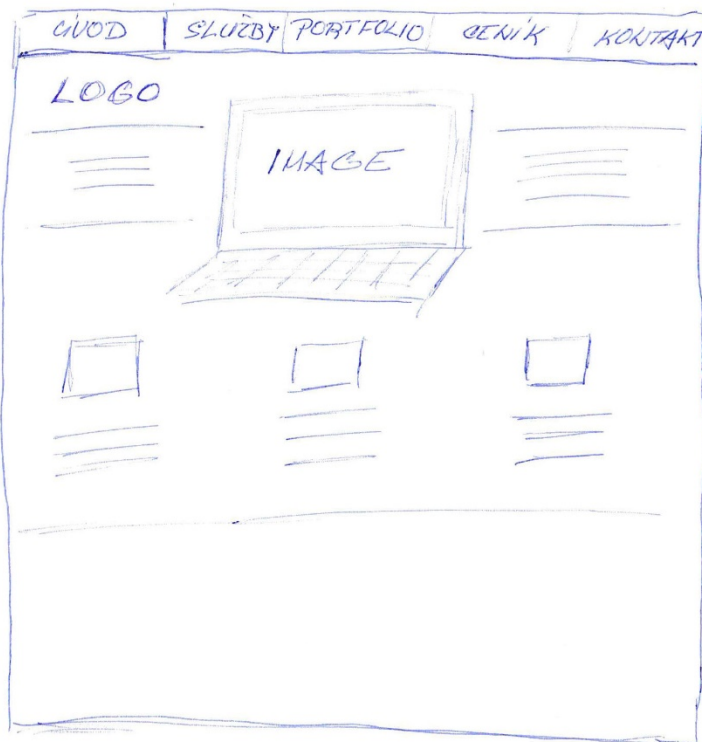
Příloha 1: Skica webu 1



Příloha 2: Skica webu 2



Příloha 3: Skica webu 3



Příloha 4: Skica webu 4



Příloha 5: Kompletní test SEO



Výsledek testu navrhywebu.cz

Datum testu: 29 březen 2016 v 13:57



Dosažené skóre 75/100







SEO obsah

	Title	Navrhywebu.cz Webové stránky a grafické návrhy Délka : 48 V pořádku, délka Title je mezi 30 a 65 znaky. Znalostní báze: Jak napsat ideální Title tag
	Description	Tvorba moderních webových stránek a grafické návrhy pro jednotlivce, malé a střední firmy. Nabízím grafické návrhy vizitky, loga, letáku, inzerátu apod. Délka : 152 V pořádku, délka Meta Description je mezi 70 a 160 znaky. U velkých portálů a eshopů se někdy Meta Description neuvádí. Robot pak sám vybere úryvek textu z obsahu stránky a uvede jej jako Meta Description. Pokud máte menší, nebo středně velký web, doporučujeme Meta Description vyplnit, můžete tím ovlivnit míru prokliku v SERPu. Znalostní báze: Matt Cutts o Meta Description
	Klíčová slova	navrhywebu.cz, návrhy webů, grafické návrhy, grafika, návrhy, tvorba webových stránek, tvorba www stránek, tvorba internetových stránek, tvorba grafiky, tvorba banneru, tisková grafika, vizitky, letáky Stránka sice obsahuje Meta Keywords, ale Google tyto meta tagy ignoruje. Pokud v Meta Keywords uvádíte svá cílená klíčová slova, můžete tím jen radit své konkurenci. Znalostní báze: Matt Cutts o Meta Keywords
	Robots.txt	V pořádku, soubor robots.txt má správný název a je uložen ve výchozím (root) adresáři. Kontrola umístění: http://navrhywebu.cz/robots.txt Nástroj pro detailnější validaci robots.txt




SEO obsah

	Og Meta vlastnosti	<p>V pořádku, stránka obsahuje Og nastavení, ale i tak doporučujeme zkontrolovat.</p> <p>Znalostní báze: jak nastavit OG protokol pro Facebook</p> <table border="1"><thead><tr><th>Vlastnost</th><th>Obsah</th></tr></thead><tbody><tr><td>title</td><td>navrhywebu.cz</td></tr><tr><td>description</td><td>Tvorba webových stránek a grafické návrhy.</td></tr><tr><td>site_name</td><td>navrhywebu.cz</td></tr><tr><td>image</td><td>http://www.silaseo.cz/images/profilovka.jpg</td></tr></tbody></table>	Vlastnost	Obsah	title	navrhywebu.cz	description	Tvorba webových stránek a grafické návrhy.	site_name	navrhywebu.cz	image	http://www.silaseo.cz/images/profilovka.jpg		
Vlastnost	Obsah													
title	navrhywebu.cz													
description	Tvorba webových stránek a grafické návrhy.													
site_name	navrhywebu.cz													
image	http://www.silaseo.cz/images/profilovka.jpg													
	Hlavní nadpisy	<table border="1"><thead><tr><th>H1</th><th>H2</th><th>H3</th><th>H4</th><th>H5</th><th>H6</th></tr></thead><tbody><tr><td>8</td><td>9</td><td>18</td><td>6</td><td>0</td><td>0</td></tr></tbody></table> <p>Špatné pořadí nadpisů může vést ke zpomalení vyhledávacího robota a horší indexaci.</p> <ul style="list-style-type: none">• [H2] WEBOVÉ STRÁNKY• [H3] Vytvářím moderní weby včetně optimalizace pro mobilní zařízení, které Vám pomohou úspěšně prodávat produkty nebo služby.• [H2] TISKOVÁ GRAFIKA• [H3] Nabízím grafické návrhy vizitek, letáků, reklamních bannerů nebo inzerátů. Po domluvě možné i zprostředkování tisku.• [H2] LOGO• [H1] CO NABÍZÍM• [H1] PORTFOLIO A REFERENCE• [H2] Dětské centrum Medvídek• [H3] - tvorba webových stránek• [H3] - mobilní a tabletová verze stránek• [H3] - tisková grafika• [H2] PROFORTEL s.r.o.• [H3] - webové stránky• [H3] - logo• [H2] Pracovní plošiny• [H3] - webové stránky• [H3] - reklamní banner• [H3] - logo• [H3] - inzerát• [H3] - polep na plošinu• [H2] Sklenářství Glass.PT• [H3] - webové stránky• [H3] webová vizitka• [H2] WEBOVÉ STRÁNKY• [H3] web menšího rozsahu	H1	H2	H3	H4	H5	H6	8	9	18	6	0	0
H1	H2	H3	H4	H5	H6									
8	9	18	6	0	0									


SEO obsah

		<ul style="list-style-type: none">• [H3] interaktivní web• [H1] CENÍK• [H3] Doplnkové služby k balíčkům:• [H4] Mobilní verze webu• [H4] Tabletová verze webu• [H4] Responzivní web (doporučeno)• [H4] Grafický návrh FB stránky• [H4] Fotografické služby• [H4] Správa webu, grafické úpravy• [H2] VIZITKY• [H3] Doplnkové služby k balíčkům:• [H1] LOGO• [H1] Jana Jonášová• [H1] Spojářů 1249, 386 01 Strakonice• [H1] KONTAKT• [H1] navhywebu.cz
	Obrázky	Objevili jsme 407 obrázků na webu. Není vyplněno 51 alt tagů. Přidejte alt tagy ke všem důležitým obrázkům, aby je mohli vyhledávače zaindexovat. Znalostní báze: jak nastavit alt tag pro obrázek
	Poměr Text/HTML	Míra : 7% Poměr textu vůči HTML kódu je pod hodnotou 15%. Přidejte na stránku více textu. Pokud vsázíte hlavní stránkou na grafiku, je to Váš boj, ale pro SEO to výhra nebude.
	Flash	V pořádku, stránka neobsahuje Flash.
	Iframe	Stránka obsahuje iFrame. Obsah v iFrame nelze indexovat. Pokud máte na stránce vložené video např. z YouTube, tak tam iFrame nevadí.

SEO odkazy

	Přepisování URL	V pořádku. URL odkazy vypadají dobře.
	Podtržítka v URL	V pořádku, URL neobsahuje podtržítka. Matt Cutts o Underscores Vs. Dashes in URLs
	Odkazy ve stránce	Nalezli jsem celkem 1 odkazů obsahujících 0 odkazů na soubory.


SEO odkazy

	Statistics	Externí odkazy : Ne (nofollow) 0% Externí odkazy : Ano (follow) 100% Interní odkazy 0%
---	------------	--

Odkazy ve stránce

Anchor	Typ	Povolení k procházení odkazů roboty
=	Externí	Ano (follow)



SEO keywords

	Hustota klíčových slov	stránky webové grafické kalkulaci webu návrhy nabízím objednat služby reference:
---	------------------------	--



Konzistence klíčových slov

Klíčové slovo	Obsah	Title	Klíčová slova	Description	Hlavní nadpisy
grafické	7	✓	✓	✓	✓
stránky	5	✓	✓	✗	✓
objednat	4	✗	✗	✗	✗
webu	4	✓	✓	✗	✓
webové	4	✓	✓	✗	✓







Nastavení vzhledu

	Url	Doména : navrhwebu.cz Délka : 13
	Favicon	V pořádku, stránka obsahuje favicon.


Nastavení vzhledu

		Umístění: images/favicon.ico?258286146 Create o Favicon
	Snadný tisk	Web neobsahuje CSS pro optimalizovaný tisk. Znalostní báze: Jak optimalizovat web pro tisk
	Jazyk	V pořádku, stránka deklaruje jazyk cs.

Obsah dokumentu

	Doctype	HTML 5
	Encoding	V pořádku, deklarovaný charset je UTF-8.
	W3C validita	HTML (errors - chyby) : 8 HTML (warnings - varování) : 0 Konkrétní chyby v HTML zjistíte přes Markup Validation Service Chyby v kaskádových stylech (CSS) zjistíte přes CSS Validation Service
	Email soukromí	Email adresy nejsou chráněny proti spam robotům a mohou být obětí SPAM útoků. Znalostní báze: Jak ochránit emaily před spammem
	Zastaralé HTML	V pořádku, stránka neobsahuje zastaralé HTML tagy.
	Tipy pro zrychlení	<ul style="list-style-type: none">✓ V pořádku, stránka neobsahuje nested tabulky.✗ Stránka obsahuje inline styly.✓ V pořádku, stránka neobsahuje velké množství CSS stylů.✓ V pořádku, stránka neobsahuje velké množství souborů JavaScript.

Mobilní optimalizace

	Mobilní optimalizace	<ul style="list-style-type: none">✗ Optimalizace pro retina display✓ Meta Viewport Tag
---	----------------------	---

Grafické služby

*Povinné pole

Jste:*

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Senior
- Nezaměstnaný

Využil(a) jste někdy služeb grafika nebo webdesignera? *

- Ano
- Ne

Myslíte si, že v budoucnu budete potřebovat vytvořit webové stránky nebo návrh grafiky? *

(vizitky, letáky, pozvánky, logo apod.)

- Ano
- Ne

Kontaktujete raději grafika:

- Z vašeho okolí
- Odkudkoliv z ČR

Kde byste sháněl(a) na grafika kontakt?

- Nechal(a) bych si doporučit grafika od známých
- Na internetu pomocí vyhledávače
- V internetových katalozích a portálech (např. firmy.cz, jobs.cz...)
- Obrátíl(a) bych se osobně na reklamní agenturu
- Jiné:

Zakázku raději zadáte:

- Grafikovi na volné noze
- Reklamní agentuře nebo firmě
- Nikomu, grafické služby nepotřebuji.

Co je pro Vás nejdůležitější při rozhodování, komu dáte zakázku?

(vyberte max. 2 možnosti)

- Doporučení od známého
- Reference ostatních zákazníků
- Dosavadní práce grafika (jeho portfolio)
- Cena
- Komplexní služby (včetně tisku)
- Jiné:

Jaký způsob komunikace s poskytovatelem grafických služeb Vám vyhovuje nejvíce?

- Elektronická (email, objednávkový formulář...)
- Telefonická (rozhovor)
- Osobní (schůzka)

Když zadáváte zakázku, tak většinou:

- máte jasnou představu o výsledku
- máte pouze hrubou představu
- necháváte vše na grafikovi

Kolik jste ochoten(a) investovat do svých webových stránek o rozsahu zhruba 5-ti stran?

- do 5 tis. Kč
- 5 - 10 tis. Kč
- 10 - 15 tis. Kč
- 15 tis. Kč a více
- Nic