

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra psychologie



Bakalářská práce

Psychologie ve webdesignu

Tomáš Svěrák

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra psychologie

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tomáš Svěrák

Podnikání a administrativa

Název práce

Psychologie ve webdesignu

Název anglicky

Psychology in webdesign

Cíle práce

Cílem práce je zaměřením se na využití psychologických prostředků při tvorbě a správě webových stránek. K výzkumu bude sloužit návrh nových webových stránek firmy Walingers s. r.o. podle popsaných teoretických východisek a komparace výsledku s původní verzí na základě teoretických východisek.

Metodika

Na základě kompilace textu z odborné literatury a dalších publikací bude v první části zpracována literární rešerše, která bude popisovat pojmy a zásady využití psychologie při návrhu webových stránek. Ke zpracování empirické části bude proveden řízený rozhovor se zástupcem firmy, na jehož základě vznikne zadání pro nový návrh webových stránek. Nový návrh a původní webové stránky budou vzájemně komparovány prostřednictvím dotazníkového šetření. Toto šetření bude následně vyhodnoceno pomocí vhodné statistické analýzy na základě principů popsaných v teoretické části.

Doporučený rozsah práce

40 – 60 stran

Doporučené zdroje informací

- ATKINSON, Rita L. et al. Psychologie. 2. akt. vyd. Praha: Portál, 2003. 751 s. ISBN 80-7178-640-3.
- CIALDINI, Robert B. Zbraně vlivu: manipulativní techniky a jak se jim bránit. Vyd. 1. Brno: Jan Melvil, 2012. 333 s. ISBN 978-808-7270-325.
- ECCHER, Clint. Profesionální webdesign: techniky a vzorová řešení. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2012. 421 s. ISBN 80-251-0547-4.
- KRUG, Steve. Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost webu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.
- REZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva. Vyd. 1. Praha: Baroque Partners, 2014. 214 s. ISBN 978-80-87923-01-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.
- WEINSCHENK, Susan. Neuro web design: what makes them click?. Berkeley, CA: New Riders, xiii, 2009, 147 p. Voices that matter. ISBN 978-032-1603-609.

Predběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Mgr. Ing. Pavel Michálek, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2014

PhDr. Pavla Rymešová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Psychologie ve webdesignu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16. 3. 2015

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Mgr. Ing. Pavlovi Michálkovi Ph.D za odborné vedení mé bakalářské práce, za trpělivost, obětavost, pochopení, za věnovaný čas, cenné rady, připomínky a podněty, které mi poskytl. Dále děkuji zástupcům firmy Walinge s.r.o. za poskytnutí informací pro zpracování praktické části mé bakalářské práce. V poslední řadě děkuji své rodině za neustálou podporu během studia.

Psychologie ve webdesignu

Psychology in webdesign

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá využitím psychologie při návrhu webových stránek a jejich působením na návštěvníky. Teoretická část rozebírá motivaci, vnímání a ovlivňování návštěvníků a stručně shrnuje proces návrhu webových stránek.

V empirické části je komparován vliv původních a nových webových stránek, které jsou navrženy dle principů popsanych v teoretické části. Respondenti vyjadřovali svůj názor na webové stránky, zhodnocovali jejich vliv na svou osobu a odpovídali na otázky okolo zkoumaných stránek. Data potřebná k šetření byla získána pomocí dotazníků.

V závěru práce jsou výsledky výzkumu zanalyzovány a vlastními slovy interpretovány.

Summary

The bachelor thesis is about psychology in webdesign and the way it influences a visiter. The theoretical part is about motivation, perception and influencing the visitors and shortly sums up the informations about proces of web development.

The empirical part then compares the influences of the primary websites and the new ones, that are designed according to the principles in the theoretical part of the bachelor thesis. The respondents expressed their opinions on the websites, evaluated its influence on them and answered questions about the analyzed websites. The data needed for the survey were collected throughout online questionnaires.

Results of the research are analyzed and interpreted in the end of the bachelor thesis.

Klíčová slova: psychologické vnímání, pozornost, webdesign, wireframe, cílová skupina, konverze, motivace

Keywords: psychological perception, attention, webdesign, wireframe, focus group, conversion, motivation

1 Úvod.....	5
2 Cíle a metodika práce	6
2. 1 Cíle práce	6
2. 1. 1 Stanovení hypotéz	6
2. 2 Metodika práce.....	7
3 Teoretická část	8
3. 1 Psychika jedince.....	8
3. 1. 1. Vnímání	8
3. 1. 2. Pozornost	10
3. 1. 3 Motivace	11
3. 1. 4 Paměť.....	12
3. 2 Co je to webdesign	15
3. 3 Proces návrhu webu	16
3. 3. 1. Výzkum	16
3. 3. 2. Tvorba obsahu	17
3. 3. 3. Návrh struktury.....	17
3. 3. 4. Grafický návrh.....	18
3. 4 Psychologie obsahu	19
3. 4. 1 Co je obsahem webových stránek	19
3. 4. 2 Získání pozornosti	19

3. 4. 3 Udržení pozornosti	20
3. 4. 4 Výzva k jednání	22
3. 5 Psychologie designu	26
3. 5. 1 Výplňový text	26
3. 5. 2 Jak lidé vidí.....	26
3. 5. 3 Typografie	27
3. 5. 4 Obrázky a fotografie.....	28
3. 5. 5. Význam barev.....	28
4 Empirická část.....	30
4. 1 Zadání a tvorba grafického návrhu	30
4. 2 Využití psychologické praktiky.....	31
4. 3 Dotazníkové šetření.....	32
4. 4 Analýza hypotéz.....	33
5 Závěr	43
6 Seznam použitých zdrojů.....	45
7 Seznam obrázků a tabulek	47
8 Seznam příloh	48

1 Úvod

Internet je dnes neodlučitelnou součástí moderní společnosti. S rozvojem chytrých telefonů mnohonásobně narostl čas, který uživatelé tráví na webu. Téměř každý denně navštíví alespoň několik webových stránek, ať už hledá produkt, službu nebo zábavu. Webové stránky přestaly plnit pouze informativní funkci a staly se nedílnou součástí našich životů.

Tím se, stejně jako z reklamy, stal z webových stránek mocný marketingový nástroj, který dokáže oslovit a ovlivnit velké množství lidí. Je nepsaným pravidlem, že téměř každý, kdo chce prodávat nebo nabízet služby, musí mít vlastní webové stránky. To umožnilo rozvoj webdesignu, proces návrhu webu, který v sobě sdružuje hned několik kreativních a technických činností a využívá psychologii.

Design je zde chápán jako řešení konkrétního problému. Tím je zpravidla hledání způsobu, jak zaujmout cílovou skupinu, na kterou se daný produkt či služba zaměřuje. Pochopení lidského chování je tedy pro designera nejdůležitějším kritériem při návrhu produktu.

Hlavním cílem webdesignu je navrhnout webové stránky tak, aby uživatel udělal to, co je jejich záměrem. Tedy aby koupil produkt, službu nebo našel informaci, kterou nabízejí. Po celou dobu však musí mít uživatel pocit, že tak činí z vlastní vůle a není k některému z kroků vedoucích k tomuto cíli nucen. Ve své podstatě se tedy jedná o ovlivňování jedince, který si této skutečnosti nemusí být vůbec vědom.

Webové stránky jsou z hlediska marketingu řazeny do reklamy. Přestože jsou důležitým marketingovým nástrojem, nevěnuje se webdesignu na vysokých školách velká pozornost. To má za následek neznalost zadavatelů, kteří se zaměřují především na grafickou část. Tu hodnotí subjektivně „líbí/nelíbí“. Takové hodnocení je zcela irelevantní a nijak nekontroluje finální návrh, který by měl mít pro zadavatele jasně definovaný přínos.

Proto jsem si zvolil toto téma bakalářské práce, abych popsal základní využití psychologie ve webdesignu a jednoduše vysvětlil, jak návrh webových stránek probíhá.

2 Cíle a metodika práce

2.1 Cíle práce

Tato bakalářská je zaměřena na využití psychologie na webových stránkách. Cílem této práce je představit využití psychologických praktik při návrhu webových stránek a popis, jak může využití těchto praktik ovlivnit chování a rozhodování uživatelů.

Teoretická část zahrnuje vymezení pojmu webdesign. Popisuje psychiku jedince a jsou zde popsány jednotlivé způsoby, kterými je možné uživatele webových stránek ovlivňovat a manipulovat s jejich rozhodováním. Dále je popsán proces návrhu webových stránek se zaměřením na využití psychologie v jednotlivých krocích.

Cílem empirické části je návrh nových webových stránek pro firmu Walinger s.r.o. s využitím psychologických praktik popsaných v teoretické části. Následně jsou porovnány výsledky rozhodování uživatelů v závislosti využití původních a nových webových stránek. Dále empirická část obsahuje interpretaci výsledků výzkumů vzhledem ke stanoveným hypotézám.

2.1.1 Stanovení hypotéz

- $H_{0(1)}$ – 50 % respondentů hodnotí webové stránky jako důvěryhodné
- $H_{0(2)}$ – Důvěryhodnost webových stránek nezávisí na pohlaví
- $H_{0(3)}$ – 60 % respondentů si z webových stránek pamatuje nejčastěji obsah nebo jeho části
- $H_{0(4)}$ – 45 % respondentů by poskytlo provozovateli webových stránek svou e-mailovou adresu

2. 2 Metodika práce

Teoretická část práce je zpracována do literární rešerše. Práce je postupně zaměřena na psychiku jedince, proces návrhu webových stránek a soupis psychologických praktik využitých při tvorbě obsahu a grafického návrhu webových stránek. Důležitou částí práce je pak výzkum.

Empirická část se skládá z návrhu nového designu webových stránek firmě Walinger s.r.o. a vlastního výzkumu, který byl uskutečněn prostřednictvím dotazníkového šetření. Toto dotazníkové šetření proběhlo formou strukturovaného dotazníku. Ten obsahuje otevřené a uzavřené odpovědi, které nabízejí vždy několik variant. Dotazník kvůli rychlému a efektivnímu sběru dat probíhal v elektronické podobě prostřednictvím dotazníkové služby Google Disk. Účastníci dotazníkového šetření nejdříve hodnotili staré webové stránky firmy Walinger s.r.o. a následně stránky nově navržené dle popisu v teoretické části této práce, které jim byly zpřístupněny pomocí služby <http://www.invisionapp.com/>

3 Teoretická část

3. 1 Psychika jedince

3. 1. 1. Vnímání

„Vývojově jde o základní složku orientace organismu v životním prostředí, vytváření mentálních obsahů prostřednictvím sensorických údajů.“ (Hartl, Hartlová, 2000, str. 673)

Obecně lze vnímání popsat jako orientaci organismu v životním prostředí. To je založené na rozpoznávání vlastností daného prostředí a objektů a jejich vztahů. Na základě tohoto poznávání může organismus reagovat na danou situaci. Těžko lze tento pojem ale vymezit, neboť spojuje několik procesů a funkcí. Obvykle však o vnímání mluvíme jako o zpracování informací neboli utváření obrazu skutečnosti smyslovými orgány. Obraz zde ale neznamená jen vizuální dimenzi (Nakonečný, 1997).

Druhy vnímání

- *Vnímání objektů*

Podle Hartla a Hartlové (2000) jde nejen o vnímání tvaru, rozmístění a vztahů mezi předměty, ale i o vnímání vlastností těchto předmětů. Důležitou součástí tohoto typu vnímání je i dosavadní poznání a zkušenost.

Atkinson (2003) popisuje vnímání objektů na základě gestaltistické psychologie. Tedy, že jde především o promítání různého jasu a barev na sítnici, na jejichž základě jsou lidé schopni jednotlivé objekty rozeznat od pozadí. Gestaltistická psychologie, která vznikla v Německu, vysvětluje rozeznávání objektů nebo tvarů jako rozpoznávání celků, které lidé rozeznávají podle různých principů.

Weinschenk (2012) se zmiňuje o teorii geonů, základních geometrických ikon, které člověk v každém objektu rozeznává. S touto myšlenkou přišel v roce 1985 Irving Biederman. Různé zdroje udávají různý počet těchto základních geometrických tvarů, které jsou základem všech objektů.

- *Vnímání velikosti*

Vnímání velikosti se stejně jako vnímání předmětů uskutečňuje pomocí zraku a hmatu. Velikost vzdálených předmětů je vnímána podle obrazů promítaných na sítnici oka. Bližší předměty mají velikost konstantní. G. Boring (1950) ve svém výzkumu zjistil, že lidé, kteří se narodili nevidomí a byl jim zrak vrácen až později pomocí operace, se musí učit zrakově vnímat. Vnímání tvarů a velikostí předmětů je tedy naučené (Nakonečný, 1997).

- *Vnímání vzdálenosti objektů*

Stejně jako velikost je i vzdálenost vnímána zrakem a hmatem. Zde se však přidává ještě i sluch, který identifikuje vzdalování předmětů na základě známých zvuků, které tyto předměty vydávají. Důležitou roli hraje i malířská a vzdušná perspektiva, díky kterým se vzdálenější předměty zdají být v kalnějších barvách. Ve vnímání vzdálenosti se uplatňují i fyziologické faktory např. konvergence očních os (ty se buď sbíhají, nebo rozbíhají), akomodace očních čoček nebo pohybová paralaxa. Ta při pohybu hlavy posouvá obraz objektu na sítnici o úhel, který je u bližších objektů větší než u vzdálenějších.

Některé rozdílné objekty se mohou vzájemně překrývat, což je vodítkem k rozeznání jejich rozdílné vzdálenosti. Jiným případem je pak sledování téměř stejných objektů např. stromů, které jsou ale různě veliké. Důležitým faktorem ve vnímání vzdálenosti je stínování objektů (Atkinson, 2003).

- *Vnímání pohybu objektů*

Subjekt, který je s pohybuujícím se objektem v kontaktu, může vnímat pohyb objektu nejen sluchem a zrakem, ale i hmatem. Vnímání pohybuujícího se objektu je buď způsobeno přesunem obrazu objektu na sítnici, nebo sledováním daného objektu a vnímání změny pozice vůči okolí (Nakonečný, 1997).

- *Vnímání času*

Čas lze chápat pod různými významy. Psychologický čas je chápán jako prožívání různých časových úseků, což se zjistí pomocí porovnání jejich subjektivního obsahu a objektivní

míry. Lze tvrdit, že příjemně prožitý čas utíká relativně rychleji než nepříjemně prožitý čas. Důležitou součástí je pak vnímání času jako sledu změn (Nakonečný, 1997).

- *Podprahové vnímání*

Jde o vnímání podnětů, kterých si jedinec vědomě nevšimne. Působí na jednání jedince podvědomě a ovlivňuje tak jeho chování. Typicky bylo dříve využíváno jako podprahová reklama ve filmech. Dnes je toto využití odsuzováno jako neetické (Hartl, Hartlová, 2000).

3. 1. 2. Pozornost

„Zaměřenost a soustředěnost duševní činnosti na určitý objekt nebo děj, např. posloucháním na rozdíl od prostého slyšení.“ (Hartl, Hartlová, 2000, str. 445)

Nakonečný (1997) popisuje pozornost jako selektivní vnímání zaměřené na určitý objekt.

Atkinson (2003) definuje pozornost jako schopnost výběru určitých informací, opomenutí jiných a jejich následné zpracování. Většinu času na lidi působí velké množství podnětů, avšak lidé nejsou schopni všechny tyto podněty vnímat. Dochází tak k výběru toho, co chce jedinec vědomě vnímat a ostatní podněty opomíná. Jde o tzv. selektivní pozornost.

„Nejdůležitější charakteristika pozornosti je její výběrovost – selektivita. Vlivem pozornosti vystoupí do popředí našeho vnímání určité podněty a jiné se stáhnou do pozadí.“ (Vysekalová, 2012)

Druhy pozornosti

- *Spontánní pozornost*

Je vyvolávána podněty a jejich relativním vztahem k danému prostředí. Jde zpravidla o podněty kontrastní, nečekané, překvapující a nové (Nakonečný, 1997).

U této pozornosti vzniká potřeba na nečekanou změnu nějak reagovat, a proto se využívá především v reklamě. Jde o vlastnost, kterou mají lidé společnou se zvířaty. Podnět vede člověka k tomu, aby jej prozkoumal a vyhodnotil. To vše se děje v důsledku pudu sebezáchovy (Vysekalová, 2012).

- *Úmyslná pozornost*

Úmyslná pozornost vychází především z aktivace potřeb, ale také ze zadaných a přijatých úkolů. (Nakonečný, 1997)

Záměrná pozornost je důsledkem zapojení vlastní vůle do psychické činnosti. Ve vývoji člověka se objevuje později než pozornost spontánní (Vysekalová, 2012).

Vlastnosti pozornosti

Intenzita – do jaké míry je člověk hluboce soustředěn na daný úkol;

Oscilace – kolísání, krátké nebo delší vytržení;

Trvání – čas, po který je člověk schopen koncentrovat pozornost na jeden úkol;

Rozsah – kolika objektům vnímání se zároveň člověk může věnovat;

Přepojování – schopnost přenášet pozornost z jednoho objektu na druhý, např. sledovat lehkooatletické závody, které probíhají na stadionu paralelně v několika disciplínách;

Distribuce – schopnost soustředit pozornost najednou na dvě či více současně prováděných činností

(Vysekalová, 2012, str. 108).

3. 1. 3 Motivace

„Pojem motivace je v psychologii nejčastěji chápán jako intrapsychický proces zvýšení nebo poklesu aktivity, mobilizace sil a energizace organismu.“ (Hartl, Hartlová, 2000, str. 328)

„Pojem motivace označuje psychologické faktory, vědomé nebo nevědomé, predisponující zvířecí nebo lidské individuuum k uskutečnění určitých akcí nebo k zaměření na určité cíle.“ (Nakonečný. 1997, str. 102)

Atkinson (2003) popisuje motivaci jako stav, který nutí jedince jednat určitým způsobem. Jde v podstatě o vědomou touhu, kterou jedinec může nebo nemusí naplnit. Stejně jako je

možné se touhy vzdát, dokáže se pak věnovat něčemu, co udělat nechce. Nejde však o přímou kontrolu motivace jako takové, neboť je to těžké a pravděpodobně nemožné. Vědomá volba zda jednat či nejednat je tedy pouze důsledek a nikoliv příčinou motivačních stavů. Dále popisuje, že základní příčiny motivace jsou zejména fyziologické stavy mozku a těla. Vliv má ale i kulturní prostředí a sociální interakce s ostatními jedinci.

Vědomá motivace

Vědomou motivací jsou pro člověka například jeho přání a obavy (Nakonečný, 1997).

Nevědomá motivace

Člověk si nemusí u mnoha činů vůbec uvědomovat, proč jedná daným způsobem. Jedinec tedy netuší, proč udělal to či ono, ale před takovým jednáním má „nevědomou potřebu“ a „nevědomě hledaný cíl“. Jako příklad uvádí člověka, který se cítí méněcenný a kritizuje svou ženu, aby se cítil lépe (Nakonečný, 1997).

3. 1. 4 Paměť

„Schopnost přijímat, držet a znovu oživovat minulé vjemy. Často je charakterizována jako uchování informace o podnětu, který už nepůsobí“ (Hartl, Hartlová, 2000, str. 390).

Nakonečný (1997) popisuje paměť jako schopnost organismů uchovávat životně důležité informace. Tyto informace jsou nejen uchovány, ale mohou být zpětně vyvolány, porovnávány a dále využívány. V paměti uchováno i to, co si člověk v současné chvíli nedokáže vybavit.

Paměť jako systémový jev

Paměť je nutno chápat jako součást propojeného systému dalších činností podílejících na psychické činnosti jedince. Umožňuje pochopit, jak funguje myšlení, vnímání, apod. Důležitou složkou paměti je udržování smysluplné kontinuity duševního života. Paměť je základem pro učení jedince (Nakonečný, 1997).

Paměť lze rozdělit na několik základních typů. První dělení popisuje tři stádia paměti, se kterými dále pracuje: kódování, uchovávání a vybavování. Druhé dělení rozděluje paměť na

krátkodobou a dlouhodobou. Třetí způsob rozdělení paměti se zabývá různými druhy paměti pro uchování různých informací. Například systém pro uchování dovedností nebo faktických informací (Atkinson, 2003).

Vysekalová (2012) popisuje rozdělení paměti na tři na sebe navazující stádia. Ta však nemusí proběhnout všechna. Prvním stádiem je elementární sensorická paměť, která umožňuje uchování informací ze smyslových receptorů. Následuje paměť krátkodobá, do které pronikne pouze to, na co se zaměřuje pozornost nebo je dominantou ve vnímání. Třetím stádiem je dlouhodobá paměť, do které pronikne malá část všech informací uložených v krátkodobé paměti. Tato selekce je určena především zaměřením jedince a kvalitou dané informace.

Základní druhy paměti

- Pracovní paměť

Její součástí jsou vzpomínky, které jsou uchovány po dobu několika sekund. Přestože jsou některé informace zapamatovány pouze krátce, musí proběhnout všechna tři stádia paměti: kódování, uchovávání a vybavování.

- Kódování

Informace, které jsou uloženy v paměti, musí být nejdříve vnímány. Všechny vjemy nejdříve prochází výběrem. Tento výběr ovlivňuje pracovní paměť, která může obsahovat pouze vybrané informace. Mnoho vjemů, kterým je jedinec vystaven, se proto do paměti nedostane.

V paměti je informace uložena ve formě kódu neboli reprezentace. Tato forma se dělí na fonologickou a sémantickou. Fonologická pomáhá lidem k zapamatování informace na základě zvuku např. telefonní číslo prostřednictvím zvuků, které jednotlivým číslům odpovídají. Sémantická umožňuje zapamatování čísel prostřednictvím jejich souvislostí. Lidé častěji využívají fonologické kódování, přestože lze využít kteroukoli možnost.

K tomu, aby lidé udrželi informace aktivní, využívají opakování (Atkinson, 2003).

- Vizualní kódování

Jedinec často potřebuje v paměti uchovat neverbální položky např. obrázky. Využití fonologického opakování je v tomto případě nemožné. Většina lidí dokáže udržet v pracovní paměti pouze určitý druh zvukového obrazu. Málo lidí dokáže v paměti udržet obraz, který by se svou jasností blížil fotografii (Atkinson, 2003).

- Uchovávání

Pracovní paměť má omezenou kapacitu. V průměru dokáže jedinec v této paměti udržet 7 (+-2) položek. Přesto lze tento počet navýšit prostřednictvím shlukování. Pokud by si jedinec měl zapamatovat několik náhodných písmen, může z nich utvořit slova. Místo 15 písmen si tak může pamatovat pouze 3 slova. Jde o seskupení, která lze nalézt v dlouhodobé paměti.

- Vybavování

Rychlost vybavování záleží na počtu položek v pracovní paměti. S rostoucím počtem položek se vybavování zpomaluje. Vybavování je totiž založeno na prohledávání krátkodobé paměti. Každá položka musí být prohledána. Rychlost prohledání jedné položky je 40 milisekund.

V pracovní paměti může informace přetrvávat, dokud není uložena do paměti dlouhodobé. Tento přenos může probíhat mnoha způsoby. Jedním z nich je opakování neboli vědomé reprodukování informace v pracovní paměti. S tím je spojen pojem tzv. udržující opakování, který označuje aktivní snahu udržet informaci v pracovní paměti (Atkinson, 2003).

- Dlouhodobá paměť

Informace v dlouhodobé paměti mohou být uchovány několik minut, ale i celý život. I v této paměti probíhají tři stádia, zde však nejdříve probíhají důležité interakce mezi kódováním a vybavováním (Atkinson, 2003).

Tato paměť obsahuje informace, které mají bez vědomí jedince vliv na jeho formování jeho psychiky. Dlouhodobá paměť je základem úpravy chování, která je označována jako učení.

Patří sem ale i dlouhodobě zapamatované poznatky. Ukládání do dlouhodobé paměti probíhá nevědomě a bezděčně (Nakonečný 1997).

- Zapomínání

Je opakem vybavování. Nejedná se o důsledek času, ale dějů, které probíhají v organismu. Nové informace a zkušenosti překrývají původní. Jde o interferenci nových zkušeností, ale původní asociace se nerozpadají. Zapomínání probíhá zpočátku rychle a později pozvolně. K největší ztrátě zapamatovaných informací dochází již několik hodin po zapamatování. Tomuto faktu lze předcházet opakováním. Nikdy nedojde k úplnému zapomenutí a jedinec si je schopen vybavit i dávno zapomenuté obsahy. Lidé si nejlépe pamatují to, s čím mají spojeny silné emoce, nebo co se opakovalo. Naopak si člověk nepamatuje to, k čemu má pasivní vztah (Nakonečný, 1997).

3. 2 Co je to webdesign

„Webdesign není jednoduchý, je jen podceňovaný“ (Řezáč, 2014, str. 7)

Definice webdesignu je do dnes velmi obtížná. Každý profesionál webdesign definuje jinak. Obecně lze ale tvrdit, že se jedná o soubor technických a kreativních činností, které mají za cíl sestavení webových stránek. Do roku 1995 byl webdesign chápán jako tvorba statických stránek pomocí značkovacího jazyka HTML s propojením textů a grafiky. V současné době jsou již ale webové stránky dynamické a primárním cílem webdesignu je vytvářet příjemné a použitelné stránky za účelem šíření informací. K tomu by docházelo daleko méně, pokud by se webdesign nevyvinul a do dnes by na internetu existoval pouze černý text na bílém pozadí bez dalšího formátování a grafického zpracování (Eccher, 2012).

Design řeší problém. Nejdříve je tedy nutné se důkladně zorientovat a následně navrhnout řešení pomocí daného procesu. Grafický návrh je součástí tohoto řešení, ale v celém procesu profesionálního webdesignera je až relativně pozdě. Vychází totiž z toho, že víme, co děláme, pro koho to děláme a co vše od toho chceme. Zaměření projektu na to, aby fungoval a přinesl užitek, je to, co dělí tento obor na amatéry a profesionály (Kvasnička, 2013).

3. 3 Proces návrhu webu

Řezáč (2014) popisuje návrh webových stránek jako designerský proces, který dělí na:

- Objevování – pochopení klienta
- Uživatelský výzkum – pochopení návštěvníků webu
- Návrh webu – analýza informací a vytvoření smysluplného návrh
- Evaluace – ověření výsledku

Dále popisuje, že takových dělení existuje více. Návrh jako takový je u všech projektů stejný. Úkolem designera je pochopit obě strany – klienta a zákazníky, kteří web budou používat. A navrhnout takové řešení, které bude užitečné pro obě strany. Řešení by pak mělo být otestováno.

3. 3. 1. Výzkum

Výzkum upřednostňuje především obchodní myšlení před kreativním. Cílem výzkumu není znovu vynalézat již známé postupy, ale zlepšovat je a upravovat. Důležité je pak získávat zpětnou vazbu od návštěvníků webových stránek. Musí však být zachována objektivita (Dawson, 2012).

Uživatelský výzkum je důležitý pro pochopení myšlení lidí, kterými mohou být návštěvníci konkrétních webových stránek. Výzkum by měl sám o sobě zvyšovat pravděpodobnost relevantního výstupu. Tím by měly být takové webové stránky, které obsahují správné informace pro danou skupinu lidí – tzv. cílovou skupinu. V současné době je mnoho případů, kdy je celý projekt založen na představě klienta a webdesignera, ale návštěvníky webových stránek nezohledňuje. Důležitým faktem je rozdíl mezi výzkumem z hlediska marketingu a webdesignu. Marketing sleduje čísla a určuje, zda je vhodné produkt uvést na trh a jak jeho pozici na trhu řešit. Cílem výzkumu z hlediska webdesignu je zjištění motivací a potřeb lidí. Tedy jak o produktu přemýšlí, jak ho vybírají a používají, aby ho bylo možné dobře prezentovat nebo navrhnout (Řezáč, 2014).

3. 3. 2. Tvorba obsahu

Cílem je vytvořit dostatečné množství obsahu, který přesvědčí zákazníka k tomu, aby jednal. Základem pro obsah je výzkum, ten udává jádro problému a zároveň naznačuje řešení. Důležitou součástí obsahu je obsahová strategie, pomocí které dokáže webdesigner udržet obsah konzistentní, aktuální a relevantní (Řezáč, 2014).

Obsah tvoří zhruba 90% každých webových stránek. Návštěvníci na tyto stránky přicházejí kvůli informacím a podrobnostem, které hledají. Jde především o text, obrázky nebo videa. Součástí tvorby obsahu je i jeho následná úprava, která má za úkol obsah udržet dostatečně stručný a bohatý na informace a zároveň odstranit nejasnosti, které by mohly uživatele zmást. Právě proto je obsah webových stránek to nejdůležitější (Dawson, 2012).

3. 3. 3. Návrh struktury

Řezáč (2014) ve své knize popisuje tři fáze pro návrh struktury webových stránek. V jednotlivých fázích se využívají tyto metody: skicování, wireframy a prototyp.

Skicování

Je nejzákladnější metodou, jde o rychlé generování nápadů. Důležité je, aby byl předem ujasněn obsah a smysl webových stránek. Skica není grafickým návrhem, a proto je ideálním nástrojem pro práci v týmu. Jde pouze o rychlé zaznamenání a zhodnocení nápadu. Jde proto o vhodný způsob rychlého získání zpětné vazby (Řezáč, 2014).

Wireframy

Jsou podkladem pro grafický návrh webových stránek. Wireframe je kostrou grafického designu, který má jasně ujasněny priority obsahu. V této části návrhu již musí existovat dostatečná představa o obsahu, který bude na webových stránkách. Cílem wireframů je tedy určit rozmístění jednotlivých prvků webových stránek (Řezáč, 2014).

Prototyp

Prototyp jako takový může mít mnoho významů, z hlediska webdesignu jde nejčastěji o wireframy, které jsou provázané odkazy. Jsou tedy interaktivní. S prototypem jde v podstatě

pracovat jako s plnohodnotnými stránkami a je z něj tedy patrné, jak se takové stránky budou chovat. Tato metoda je založena na stejných principech jako grafický design. A proto využití prototypu vyžaduje stejné znalosti (Řezáč, 2014).

3. 3. 4. Grafický návrh

Grafický návrh musí být zaměřen na to, aby webové stránky fungovaly. Často zde dochází ke konfliktu s líbivostí, která nijak nezohledňuje rámec klienta, projektu nebo návštěvníků těchto stránek. Grafický návrh je především o tom, zda podporuje či nepodporuje přínosy projektu jako celku. Důležitá je zpětná vazba, která by měla být založena na měření výsledků webových stránek. Grafický design je úzce spojen s obsahem a interakčním designem (Řezáč, 2014).

3. 4 Psychologie obsahu

3. 4. 1 Co je obsahem webových stránek

Obsahem webových stránek může být téměř všechno, co předává návštěvníkům nějakou informaci. Nejčastější formou obsahu je text, nicméně jeho součástí jsou i obrázky, videosekvence, schémata, diagram a v ojedinělých případech části navigace (Štrupl, 2007).

Obsah webových stránek je zároveň jejich základním kamenem. Design webových stránek pak tomuto obsahu určuje pouze strukturu, avšak jejich kombinace je stěžejní pro získání zájmu návštěvníků webových stránek (Řezáč, 2014).

3. 4. 2 Získání pozornosti

Platí, že lidé webové stránky nečtou, ale skenují. Od prvního okamžiku si je postupně prohlížejí a postupně věnují pozornost jednotlivých prvkům. Těmito prvky jsou:

- Titulky
- Podnadpisy
- Tučné písmo
- Hypertextové odkazy
- Obrázky a jejich podtitulky
- Odrážky a seznamy

(Dobiáš, 2011)

Podle Kruga (2012) platí, že lidé věnují čtení textu na webových stránkách jen krátkou dobu. Většinou pouze prohlížejí a hledají slova, která upoutají jejich pozornost. Uvádí ale výjimky, což jsou podle něho stránky s povídkami, popisy produktů nebo zprávami. Delší texty si však lidé často tisknou, neboť se jim z papíru lépe čte. Příčiny tohoto chování jsou: čas, vědomí, že není nutné číst vše a celoživotní praxe. Tímto způsobem totiž lidé prohledávají nejen internet ale i knihy, časopisy a noviny, kde hledají pasáže (informace), které je zajímají.

Forma a informace jsou dvě základní věci obsahu pro získání zájmů návštěvníků webových stránek. Graficky dobře navržený text přitáhne pozornost uživatelů, ale jen správná forma textu a informace, kterou text nese, dokáží tuto pozornost udržet (Dawson, 2012).

Rozdílnost mezi webovými stránkami je dána především v jejich cílové skupině. Například sportovní stránky a stránky o autech budou zaměřeny především na mužské publikum. Na druhé straně móda a zdravý životní styl bude s vysokou pravděpodobností zajímat převážně ženy. Je tedy jasné, že text musí být cílové skupině přizpůsoben a na návštěvníky webových stránek, kteří nejsou její součástí, nebude mít tento text velký vliv (Řezáč, 2014).

Mozek lze rozdělit na tři části: nový mozek, střední mozek a starý mozek. Nový mozek se zaměřuje na logiku a dedukci a je zcela vědomým. Střední mozek zpracovává emoce a starý mozek neustále hodnotí situace, aby zajistil přežití jedince. To znamená, že se zaměřuje na tři základní potřeby každého jedince. Těmi jsou jídlo, bezpečí a sex. Jednoduše řečeno lidé nedokáží odolat pohledu na jídlo, sex nebo nebezpečí. Tyto věci ale nemusí být podnětem k určitému chování. Zaručeně si však těchto věcí jedinec všimne (Weinschenk, 2012).

Tento princip nejčastěji využívá tisk, zejména ten bulvární, především v nadpisech a na ilustračních fotografiích jednotlivých článků. Stejně tak jej lze samozřejmě využít i na webových stránkách (zejména prostřednictvím obrázků), avšak musí zapadat do jejich tématu.

3. 4. 3 Udržení pozornosti

Získal-li si web pozornost svého návštěvníka, přichází snaha o udržení jeho pozornosti. Získání a udržení pozornosti spolu tedy úzce souvisí.

Informace formou příběhu

Příběhy jsou silným prostředkem pro získání a především udržení pozornosti. Úzce souvisí s emocemi, které v posluchači nebo čtenáři příběhu vyvolávají. Tyto emoce si pak člověk dokáže spojit s informacemi v příběhu, což vede k jejich zapamatování. Základní strukturu příběhu definoval Aristoteles a od té doby jsou jeho myšlenky základem pro většinu příběhů.

Jeden z modelů příběhů se skládá ze tří částí, těmi jsou: počátek, střed a konec. Dnes to není nic nového, v Aristotelově době to však bylo poměrně radikální tvrzení (Weinschenk, 2012).

Příběhy jsou základem pro předávání informací ve společnosti. Pohádky, knihy, časopisy a filmy zpravidla popisují nějaký příběh, který často skrývá ponaučení. Podle Weinschenk (2012) se proto vždy najde vhodný příběh pro jakoukoli webovou stránku, ať jde o finanční informace nebo například výroční zprávu firmy zabývající se lékařskými technologiemi.

Pravidlo reciprocity

„Pravidlo reciprocity říká, že bychom měli oplácet laskavým skutkem to, co nám poskytne někdo jiný.“ (Cialdini, 2012, str. 33)

Vznik závazku a pravidlo reciprocity jsou spojeny s lidskou kulturou. Obvykle totiž lidé nahrazují slovo „děkuji“ spojením „máte to u mě“. Podle Alvina Gouldnera neexistuje lidská společnost, která by toto pravidlo nedodržovala. Dokonce lze tvrdit, že jde o vlastnost pouze lidské společnosti. Tato vlastnost se vyvinula díky tomu, že se lidé naučili sdílet jídlo a dovednosti, což vedlo ke vzniku respektované závaznosti (Cialdini, 2012).

Podle Weinschenk (2009) platí, že poskytnutí informací nebo know-how zdarma může být ze strany návštěvníka webových stránek vnímáno jako dárek. A tím vznikne pocit závazku. Nezaručuje to ale, že návštěvník koupí produkt/službu právě na daném webu. Pouze tak vzroste pravděpodobnost, že tak učiní nebo že se vrátí na tyto webové stránky později, místo toho, aby přešel ke konkurenci.

Viditelná nabídka jedinečné věci, která je zdarma, zaručeně přitáhne pozornost. Něco, co mohou nabídnout jen dané webové stránky nebo firma, která je provozuje. Tento přístup pomáhá budovat dobré jméno v oboru.

Jakákoliv nabídka zdarma přitahuje pozornost doslova jako magnet, díky pocitu závazku pak věnují uživatelé webovým stránkám větší pozornost.

Emoce

Lidé zpracovávají většinu informací podvědomě. S tím souvisí to, že si lidé neuvědomují, že s informacemi zpracovávají také emoce. Prezentace například průzkumů mezi lidmi bude přesvědčivější, pokud bude vybráno několik respondentů a člověk, který prezentuje, následně převypráví jejich krátký příběh. Ten totiž vyvolá v posluchači zájem a upoutá jeho pozornost. Zároveň tento princip vyvolá u posluchačů empatii a emocionální reakce, díky kterým lidé lépe zpracovávají údaje a pocity. Také se aktivují paměťová centra. Efekt se zvýší, pokud budou lidé sledovat video, kde vypráví svůj příběh přímo respondenti průzkumu (Weinschenk, 2012).

Toho lze vhodně využít umístěním videa na webových stránkách, kde bude své zkušenosti vyprávět uživatel dané služby nebo produktu. Jak bylo popsáno výše, video přitáhne pozornost. A pokud potrvá jen několik minut, tuto pozornost udrží a může tak zvýšit zvědavost návštěvníka ohledně služby či produktu.

3. 4. 4 Výzva k jednání

Udržet pozornost uživatele je obtížné, ale pokud se to prostřednictvím vhodně zvolených textů podaří, zbývá jen malý krok k tomu přesvědčit ho, aby udělal to, co je záměrem webových stránek.

Jak se lidé rozhodují

Lidé si myslí, že před svými rozhodnutími vždy pečlivě a logicky zvážili všechny okolnosti. Vzniká tak domněnka, že mají nad svým rozhodováním plnou kontrolu. Podle výzkumu rozhodovacího procesu však bylo zjištěno, že rozhodování probíhá především podvědomě a lidé jsou ovlivněni následujícími faktory: hodnocení věci ostatními lidmi (tzv. princip sociálního schválení), zda je věc v souladu s osobností jedince, možnost prostřednictvím této věci vyrovnat závazky nebo sociální dluhy, strach ze ztráty, konkrétní motivace jedince (Weinschenk, 2012).

Vzácnost a časová tíseň

Přimět lidi ke koupi produktu nebo služby lze i využitím času a informací o omezeném množství. Omezené množství totiž lidem vnucuje myšlenku, že je daný produkt vzácný. Ačkoli se informace o tom, že daného produktu už je skladem pouze pár kusů, nemusí vůbec zakládat na pravdě, zvyšuje tato informace hodnotu produktu v očích zákazníků. V kombinaci s určením časové lhůty, do kdy je daný produkt či službu možné koupit, hodnota nabízené věci narůstá ještě více (Cialdini, 2012).

Řezáč (2014) ve své knize píše, že nedostatek v lidech vyvolává pocit ztráty svobody. Jde o to, že pokud je produkt dostupný a v budoucnu nebude, ztrácí lidé svobodu rozhodnout se, zda jej koupí nebo ne. Jde tedy o motivování lidí ke koupi. Atraktivita produktu tak roste pouze z pohledu vlastnictví. Jde o to produkt koupit, ale nikoliv jej využívat.

Tento princip se uplatňuje v praxi velmi často. Slevy či výprodeje jsou jedním z nejběžnějších triků, které se v tomto ohledu využívají. Je jasné, že se s nimi je možné nejčastěji setkat na e-shopech.

Ukazatel postupu

S blížícím se cílem vyvíjí lidé větší aktivitu k tomu, aby tohoto cíle dosáhli. Typickým příkladem jsou kartičky, které dostane v kavárně. Na takové kartičky pak dostanete za každou koupenou kávu razítko a za určitý počet razítek je káva zdarma. Říká se tomu „efekt postupného přibližování k cíli“. Tohoto principu využívá například služba dropbox, která na svém webu zobrazuje postup k cíli (Weinschenk, 2012).

Princip sociálního schválení

Princip sociálního schválení je jedním z prostředků, které lidé využívají k rozhodování o tom, co je správné. Tato rozhodnutí jsou založena na tom, co za správné považují ostatní lidé. To pak považují za správné i jedinci dané skupiny. Není důležité, jestli jde o rozhodnutí, co udělat s prázdnou krabicí od popcornu v kině, jak rychle jet autem na určitém úseku silnice nebo jakým způsobem jíst. Rozhodnutí jedinců je založeno na chování lidí kolem (Cialdini, 2012).

Podle Weinschenk (2012) je princip sociálního schválení v online prostředí zastoupen nejvíce recenzemi a hodnoceními. Na základě těchto informací se pak lidé rozhodují, ačkoliv jsou tato hodnocení psána pro ně neznámými lidmi. Může jít např. o rozhodnutí, zda koupit dobře vypadající boty od neznámé značky.

Tohoto principu využívají „marketéři“ prostřednictvím označení produktů jako „nejprodávější“ nebo „nejoblíbenější“. Jde totiž o tzv. mentální zkratku, kterou lidé využijí, a proto budou jednat tak, jak jedná dav. Pokud je tedy jedinec nejistý, udělá to, co dělají lidé, kteří se mu podobají. Na webových stránkách se proto využívají ohlasy lidí na daný produkt nebo službu (Řezáč, 2014).

Zdůvodňování

Žádostem je častěji vyhověno, pokud jsou zdůvodněny slovem „protože“. Nezáleží na tom, zda jde o důležitý nebo naprosto banální důvod bez další informace. Slovo „protože“ zde funguje jako spouštěč. Lidé na něho totiž reagují podvědomě a bezmyšlenkovitě (Řezáč, 2014).

Cialdini (2012) popisuje automatické lidské jednání. Pokud člověk někoho žádá, aby mu prokázal laskavost, uspěje častěji, jestliže uvede důvod. Odkazuje na výzkum Ellen Langerové, která zjistila, že takové žádosti vyhoví až 94 % lidí. Důležitou součástí prosby však nebyl důvod, ale samostatné slovo „protože“, na které nemusel navazovat žádný skutečný důvod nebo nová informace.

Důvěryhodnost

Důvěryhodnost je důležitá především pro elektronické obchody. Na webových stránkách je předpokladem pro přesvědčení zákazníků k akci. Základem je tedy dostatečné množství informací nejen o službě či produktu, ale i o provozovateli. Důvěryhodnost podporuje uvedení např. certifikací, členství v asociacích, reference, případové studie atd. (Řezáč, 2014).

Autorita

Lidé jsou schopni poslouchat autority, protože dokáží pocit odpovědnosti přenést na osobu, která jim dává instrukce. Nemusí se jednat o autoritu objektivně potvrzenou, stačí pouze domnělý symbol autority. Tím může být např. uniforma nebo vědecký plášť. Na webových stránkách lze toto využít prostřednictvím certifikací, ocenění nebo vyjádření autorit či známých lidí (Řezáč, 2014).

3. 5 Psychologie designu

Spojení grafické a obsahové stránky je pro webové stránky stěžejním bodem při jejich tvorbě. Vhodně zvolené fonty, barvy a rozvržení celých stránek by měly být výsledkem spolupráce UX designéra a grafika (Řezáč, 2014).

3. 5. 1 Výplňový text

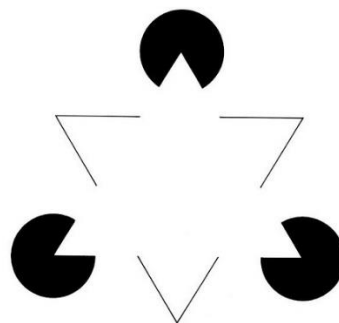
Při tvorbě grafického návrhu webových stránek se často používal výplňový text, který se jmenuje *lorem ipsum*. Tento text má sloužit k tomu, aby si zadavatel mohl prohlédnout grafický návrh naplněný obsahem. Ačkoliv je to dobré pro práci off-line, není vhodné ho používat při práci on-line, protože tak někteří zadavatelé vnímají grafický návrh jako nedokončený (Dawson, 2012).

Grafické zpracování webových stránek má upozorňovat na důležitý obsah a pomáhat uživatelům se na stránkách lépe orientovat. Využívání výplňových textů při návrhu designu webových stránek nemá smysl. Grafický design totiž slouží k zřehlednění a zvýraznění obsahu dle priority (Řezáč, 2014).

3. 5. 2 Jak lidé vidí

Lidský mozek se snaží „vysvětlovat“ věci, které lidé vidí. Často se tak může stát, že na obrázku lidé vidí věci, které tam nejsou. Viz. obrázek 1, na kterém žádný trojúhelník není.

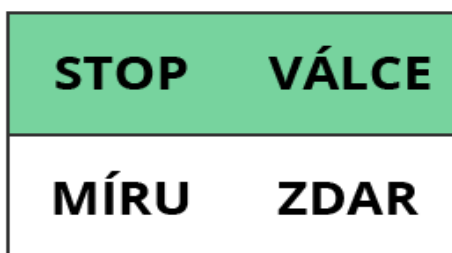
Obrázek 1 - Kanizsův trojúhelník



Zdroj: <http://psychology.about.com/od/sensationandperception/ig/Optical-Illusions/Kanizsa-Triangle-Illusion.htm>

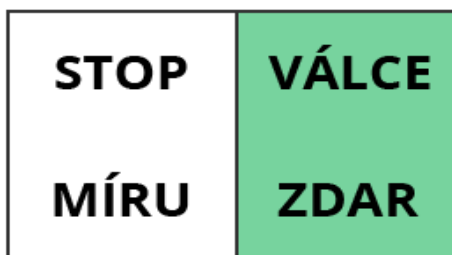
Využitím tvarů a barev lze také ovlivnit, jak lidé vnímají obsah viz. obrázky 2 a 3. Důležitou vlastností mozku je, že při rozeznávání tvarů využívá základních tvarů – geometrických ikon tzv. geonů, které využívá k identifikaci objektů. Některé zdroje uvádějí, že těchto geonů je 24, jiné 36. Důležité ale je, že z těchto tvarů se skládají všechny objekty, které lidé vidí a díky tomu je dokáží identifikovat (Weinschenk, 2012).

Obrázek 2 - Ovlivnění vnímání obsahu



Zdroj: (Weinschenk, 2012, str. 9)

Obrázek 3 - Ovlivnění vnímání obsahu



Zdroj: (Weinschenk, 2012, str. 9)

3. 5. 3 Typografie

Tvorba a používání písma existují stovky let, od designéra se nečeká, že bude fonty tvořit, ale že bude vědět, jak je na webových stránkách správně používat. Může tím totiž značně ovlivnit zkušenost uživatele se stránkami. Důležitým krokem při výběru fontů je, aby texty byly přístupné a bez problému čitelné pro všechny návštěvníky webových stránek. A ačkoliv jsou designéři webových stránek značně omezeni oproti jiným médiím, lze s textem pracovat tak dobře, že čtenáře zaujme a vyvolá v něm emoce. Typografie může mít na návštěvníky silný vliv. Některé typy písma např. Comic Sans mohou být vhodné pro děti, ale pokud má

webová stránka v návštěvnicích vyvolat pocit profesionality nebo síly, nelze jmenovitě tento typ písma použít. Výběrem písma a barvy může designér značně ovlivnit to, jakým způsobem budou lidé webové stránky vnímat (Dawson, 2012).

Velká a malá písmena

Míra gramotnosti v dnešní době přesahuje 80 procent a četba sama o sobě je dnes nejčastější formou komunikace. Není pravdou, že by se velká písmena četla hůře než malá. Neexistuje žádný výzkum, který by dokazoval opak. Ačkoliv text psaný malými písmeny čtou lidé rychleji, je to jen otázka cviku. Pokud budou často číst texty, které budou psány jen velkými písmeny, budou po určité době schopni číst tento text stejně rychle. Faktem ale je, že text psaný velkými písmeny lidé vnímají jako „křičící“, a proto poutá pozornost (Weinschenk, 2012).

3. 5. 4 Obrázky a fotografie

Obrázky a fotografie mohou ovlivnit to, kam se na webové stránce lidé dívají. Nejčastěji totiž přitáhnou pozornost návštěvníků dříve než psaný text (Dawson, 2012).

Tváře

Podle výzkumu sledování očí bylo zjištěno, že pokud se tváře na fotografiích ne dívají přímo na návštěvníka webu, má tendenci se podívat stejným směrem jako tvář na obrázku. Fotografie tváří tak lze použít dvěma způsoby. Pokud se bude člověk na fotografii dívat přímo na uživatele webových stránek, může v něm vyvolat emoční vazbu. Pokud se však budou dívat někam na webovou stránku (např. produkt), automaticky se uživatel podívá na produkt také. Důležitým faktem ale je, že ačkoliv se lidé na něco dívají, nemusí tomu věnovat pozornost (Weinschenk, 2012).

3. 5. 5. Význam barev

Barvy mohou mít pro různé cílové skupiny jiný význam, to samé platí pro jednotlivé kultury. Některé barvy mají ale podobný význam napříč kulturami např. zlatá. Díky výzkumům bylo zjištěno, že barvy ovlivňují náladu. Uklidňujícím dojmem působí například hnědé a modré odstíny, což je dobré například v barech. Také bylo zjištěno, že Američany rozrušuje

oranžová barva. Aby však tento efekt působil silně, musí být člověk danou barvou obklopen. Na monitorech počítačů mají barvy vliv značně slabší (Weinschenk, 2012).

Barvy mohou velmi dobře asociovat nálady nebo představy. Ve spojitosti s textem je tento efekt umocněn ještě více. Barvám je totiž přiřazován nějaký význam. Červenou barvu si například lidé spojují s ohněm, teplem, krví či vztekem. Barvy mohou mít v různých sociálních skupinách rozdílný význam, a proto je důležité věnovat výběru barev velkou pozornost. Spojení barevných asociací s objekty, teplotou a vzpomínkami je běžné všude na světě. Pokud bychom na webových stránkách použili mnoho barev dohromady, lidé je mohou vnímat jako neprofesionální oproti stránkám, které používají jen bílou a stříbrnou (Dawson, 2012).

Tabulka 1 - Působení barev

<u>Barvy</u>	<u>Obecné asociace</u>	<u>Asociace spojené s objektem</u>
Červená	Aktivní, veselá, vzrušující, vládnoucí, podněcující	Horká, hlasitá, plná, sladká, pevná
Oranžová	Srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	Teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	Světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	Velmi křehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	Uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	Chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	Pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	Studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	Vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	Sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Zdroj: (Vysekalová, 2012, str. 170)

4 Empirická část

Následující kapitoly popisují praktický postup při návrhu webových stránek, výběru psychologických praktik popsanych v teoretické části, tvorby dotazníkového formuláře, končící zpracováním získaných dat.

4.1 Zadání a tvorba grafického návrhu

Zadání je základem pro kvalitní zpracování návrhu webových stránek. V případě firmy Walinger s.r.o. se jedná o webovou prezentaci. V této firmě pracují celkem 4 lidé. Firma se zabývá prodejem tiskáren, spotřebního materiálu apod. a nabízí služby, které s tím souvisí. Cílem stránek je představení firmy a služeb, které firma nabízí. Cílovou skupinou jsou mladí lidé, kteří využívají tiskárnu k běžnému tisku (tisk textů a fotografií) pro nekomerční účel, a zároveň malé a střední firmy, které využívají tiskárny pro tisk reklamních materiálů apod.

Obsah webových stránek vychází ze stránek původních, ale došlo k jeho úpravám.

Očekávané akce od návštěvníka webových stránek jsou:

- Stažení e-booku a poskytnutí tak své e-mailové adresy pro zasílání obchodních sdělení
- Oslovení firmy s konkrétní poptávkou

4. 2 Využité psychologické praktiky

Na nových webových stránkách jsou použity některé praktiky uvedené v teoretické části bakalářské práce.

Úvodní strana - viz. příloha č. 2

Jasně nabízí danou službu a popisuje návštěvníkům, jak probíhá proces výběru produktu ve spolupráci s firmou Walinger s.r.o. Na této straně jsou využity dvě výše popsané praktiky:

- **Princip sociálního schválení**, který je zde zastoupen v podobě testimoniálů, neboli hodnocení služeb firmy ostatními zákazníky.
- **Reciprocita** prostřednictvím nabízeného e-booku zdarma, avšak výměnou za e-mailovou adresu.

O nás – viz. příloha č. 4

Cílem této strany je v návštěvníkovi podpořit v důvěru ve firmu a její odbornost. Tato strana využívá princip **authority** prostřednictvím textu „Jsme certifikovaným specialistou Hewlett – Packard...“.

Služby - viz. příloha č. 3

Má za cíl vzbudit v návštěvníkovi zvědavost ohledně služby natolik, aby oslovil firmu prostřednictvím e-mailu se svým dotazem nebo poptávkou. Jsou zde využity dva principy z předešlých stran:

- **Princip reciprocity**
- **Princip authority**

Kontakt - viz. příloha č. 5

Je pouze stranou s potřebnými kontaktními údaji.

V menu webových stránek se nachází ještě položka „E-shop“, která odkazuje na jiné webové stránky firmy. Ty jsou zaměřené na prodej tiskáren a spotřebního materiálu.

Barvy

Firma ve svých reklamních materiálech dlouhodobě užívá 2 barvy – modrou a červenou. Proto byly tyto barvy použity v návrhu nových webových stránek. Z tabulky na straně 25 vyplývá, že červená je v tomto případě vhodnou barvu pro tlačítka, která tak přitahují pozornost. Modrá barva má podpořit důvěryhodnost celých webových stránek.

4.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhal prostřednictvím služby Google Disk, kde byl sestaven strukturovaný dotazník. Respondenti měli za úkol zodpovědět 17 povinných otázek. Přestože byl kladen důraz na to, aby byly rovnoměrně zastoupeny zkoumané skupiny, lze v procentuálním vyjádření vidět převaha studentů. Dotazovaní byli v zastoupení 52 % muži, 48 % ženy. Dotazník vyplnilo celkem 57 respondentů.

Tabulka 2 - Číselné vyjádření zastoupení jednotlivých skupin

	Muž	Žena	Celkem
15 - 25	21	26	47
26 - 36	8	1	9
36+	1	0	1
Celkem	30	27	57

Zdroj: vlastní výzkum

4. 4 Analýza hypotéz

V rámci dotazníkové šetření byly sestaveny následující hypotézy:

- $H_{0(1)}$ – 50 % respondentů hodnotí webové stránky jako důvěryhodné
- $H_{0(2)}$ – Důvěryhodnost webových stránek nezávisí na pohlaví
- $H_{0(3)}$ – 60 % respondentů si z webových stránek pamatuje nejčastěji obsah nebo jeho části
- $H_{0(4)}$ – 45 % respondentů by poskytlo provozovateli webových stránek svou e-mailovou adresu

Testy o nezávislosti znaků

Analýzy, které se provádějí v oblastech marketingu, často analyzují kvalitativní znaky. U těchto znaků lze provádět testování závislosti a síly závislosti. Znaky se dělí na alternativní, nabývají pouze dvou obměn, nebo množe, nabývají více obměn. Alternativní znaky zkoumáme prostřednictvím asociační tabulky, množné pomocí kontingenční.

Testující postupy existují dva:

1. χ^2 test nezávislosti – využívá se v souborech s rozsahem větším než 20 a všechny očekávané četnosti musí být větší než 5
2. Fisherův faktoriálový test – využívá se pro soubory s rozsahem menším než 20, nebo pro rozsah větší (zpravidla do 40) a alespoň 1 očekávanou četností menší než 5.

V této práci je používán χ^2 test v kontingenční tabulce, očekávané četnosti jsou větší než 5 a pracuje se s větším souborem než 20. Výchozím bodem je rozdíl skutečných a očekávaných četností.

$$n_{0j} = \frac{n_i \times n_j}{n}$$

n_{0j} - očekávaná četnost; n_i, n_j – skutečné četnosti

(Svatošová, Kába 2012)

χ^2 test nezávislosti testuje nulovou hypotézu (dále jen H_0), která říká, že mezi sledovanými znaky neexistuje závislost. Testové kritérium:

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}}$$

n_{oj} - očekávaná četnost, n_{ij} - skutečná četnost (součin marginálních četností n_i , n_j)

(Svatošová, Kába 2012)

Vypočtená hodnota se následně porovnává s kritickou hodnotou $\chi^2_{\alpha}(k-1)(m-1)$, kde k představuje počet obměn jednoho znaku a m počet obměn druhého. Výslednou hodnotu lze nalézt v tabulkách. Je-li hodnota testového kritéria vyšší než kritická hodnota, zamítáme H_0 .

Určení síly závislosti kontingenční tabulce

Vyjde-li hodnota testového kritéria vyšší než kritická hodnota, nulovou hypotézu o nezávislosti znaků zamítáme. Lze tedy spočítat sílu závislosti mezi znaky. Jednou z metod výpočtu této závislosti je Cramérův koeficient kontingence.

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}$$

$q - \min(k, m)$

(Svatošová, Kába 2012)

Cramérův koeficient nabývá hodnot z intervalu $\langle 0, 1 \rangle$. Tento postup výpočtu byl použit u ověření hypotézy č. 2. Hodnota α byl rovna 0,05.

Test hypotéz o relativní četnosti

Hypotézy číslo 3 a 4 jsou počítány na základě testu hypotéz o relativní četnosti. Pro použití tohoto testu musí případ splňovat základní dvě kritéria:

- Rozsah souboru je dostatečně velký ($n > \frac{9}{p_0(1-p_0)}$)
- K dispozici jsou relativní četnosti

Pokud jsou tato kritéria splněna, lze použít tuto metodu výpočtu, která je založena na testovém kritériu:

$$u = \frac{\frac{m}{n} - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}}$$

m= absolutní četnosti, počet jednotek s daným kvalitativní znakem

n= rozsah sledovaného souboru

p= bodový odhad paramateru

(Svatošová, Kába, 2012)

Pro hypotézy 1, 2 a 3 platí kritická hodnota $u_{0,05} = 1,96$. Tato hodnota byla získána z tabulek.

Ověření Hypotézy č. 1 – 50 % respondentů hodnotí nové webové stránky jako důvěryhodné

Pro ověření této hypotézy byl použit test relativní četnosti. V níže v tabulkách jsou uvedeny počty odpovědí odděleně pro původní a nové webové stránky. Test původních stránek je zde uveden pouze pro srovnání.

Původní webové stránky

Tabulka 3 - Zastoupení odpovědí na otázku č. 8

Odpověď	Absolutní četnost
Design	13
Obsah nebo jeho část	38
Název společnosti/produktu	0
Jiné	6

Zdroj: vlastní výzkum

Případ splňuje obě kritéria. Je možné založit test hypotézy $H_0 : p = p_0$, 50 % respondentů hodnotí webové stránky jako důvěryhodné.

Zde $m=33$, $n=57$, $p_0=0,5$

Vypočtená hodnota testové statistiky je rovna -2,75. Platí tedy, že $|u| > u_\alpha$. Nulová hypotéza je přijata.

Nové webové stránky

Tabulka 4 - Zastoupení odpovědí na otázku č. 14

Odpověď	Absolutní četnost
Ano	32
Nevím	13
Ne	12
Celkem	57

Zdroj: vlastní výzkum

Případ splňuje obě kritéria. Je možné založit test hypotézy $H_0 : p = p_0$, 50 % respondentů hodnotí webové nové stránky jako důvěryhodné.

Zde $m=32$, $n=57$, $p_0=0,5$

Vypočtená hodnota testové statistiky je rovna 0,93. Tato hodnota je menší než kritická hodnota a platí tedy, že $|u| < u_\alpha$. Nulová hypotéza je přijata.

Zhodnocení hypotézy č. 1

Přestože byl pro nové stránky použit obsah z původních stránek, plyne z výše uvedených hodnot, že respondenti hodnotí nové stránky jako důvěryhodné. Původní webové stránky jako důvěryhodné hodnocené nebyly. Pouhá změna formulace obsahu a vzhledu webových stránek tedy ovlivňuje, zda návštěvníci vnímají webové stránek jako důvěryhodné.

Hypotéza č. 1 byla potvrzena.

Ověření Hypotézy č. 2 - Důvěryhodnost webových stránek nezávisí na pohlaví

Dle odpovědí získaných prostřednictvím dotazníku byla sestavena kontingenční tabulka. Hodnoty v tabulce platí pro novou verzi webových stránek. Podmínky pro použití χ^2 testu byly splněny.

Tabulka 5 - Kontingenční tabulka - Hodnocení důvěryhodnosti nových stránek

	Muž	Žena	Celkem
Ano	20	12	32
Nevím	4	9	13
Ne	6	6	12
Celkem	30	27	57

Zdroj: vlastní výzkum

Prvním krokem bylo sestavení nulové hypotézy - H_0 : neexistuje závislost mezi sledovanými znaky. Dále byla na základě hodnot v tabulce prostřednictvím χ^2 testu vypočtena hodnota testového kritéria rovna 3,776. Kritická hodnota je rovna 5,99. Hodnota testového kritéria je tedy nižší než kritická hodnota a H_0 nelze zamítnout.

Zhodnocení hypotézy č. 2

Na základě použitých statistických metody bylo zjištěno, že neexistuje závislost mezi pohlavím a důvěryhodností webových stránek. Webové stránky tedy působí na muže a ženy stejně důvěryhodně. Hypotéza č. 2 byla potvrzena.

Hypotéza č. 3 – 60 % respondentů si z webových stránek nejčastěji pamatuje obsah nebo jeho části

Vzhledem k porovnávání výsledků původních a nových webových stránek bylo nutné tuto hypotézu ověřit pro každou verzi stránek zvlášť. Odpověď otázku byla otevřená, a proto bylo nutné jednotlivé odpovědi rozdělit dle obecných hledisek. Vodítkem pro toto rozdělení byla otázka č. 4 „Co si nejčastěji pamatujete z webových stránek?“.

Původní webové stránky

Tabulka 6 - Zastoupení odpovědí na otázku č. 16

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Design	13	22,8 %
Obsah nebo jeho část	38	66,7 %
Název společnosti/produktu	0	0 %
Jiné	6	10,5 %

Zdroj: vlastní výzkum

Případ splňuje obě kritéria. Je možné založit test hypotézy $H_0 : p = p_0$, 60 % respondentů si z webových stránek nejčastěji pamatuje obsah nebo jeho části, na výše popsaném testovém kritériu.

Zde: $m = 38$, $n = 57$, $p = 0,6$

Výpočtem testové statistiky byla získána hodnota 1,03. Tedy platí, že $|u| < u_\alpha$ a nulovou hypotézu lze potvrdit.

Nové webové stránky

Tabulka 7 - Zastoupení odpovědí na otázku č. 17

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Design	18	31,5 %
Obsah nebo jeho část	36	63,2 %
Název společnosti/produktu	0	0 %
Jiné	3	5,3 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Případ splňuje obě kritéria. Je možné založit test hypotézy $H_0 : p = p_0$, 60 % respondentů si z webových stránek nejčastěji pamatuje obsah nebo jeho části, na výše popsaném testovém kritériu.

Zde: $m = 36$, $n = 57$, $p = 0,6$

Výpočtem testové statistiky byla získána hodnota 0,49. Tedy platí, že $|u| < u_\alpha$ a nulovou hypotézu lze potvrdit.

Zhodnocení hypotézy č. 3

U obou verzí stránek se potvrdil předpoklad. Důležitou součástí toho výsledku je ale kontext, v jakém si respondenti obsah daných webové stránky zapamatovali. Z jednotlivých odpovědí vyplývá, že v případě původních webových stránek jde především o negativní dojem z obsah. U nových webových stránek se jedná o útržky textů, které jsou na stránkách použity.

Zajímavým ukazatelem je následující tabulka, která vyjadřuje absolutní četnosti odpovědí na otázku č. 4 – „Co si nejčastěji pamatujete z webových stránek“. Z odpovědí plyne, že 64,9 % respondentů si myslí, že si nejčastěji pamatují design. Hypotéza č. 3 byla potvrzena.

Tabulka 8 - Zastoupení odpovědí na otázku č. 4

Odpověď	Absolutní četnost
Design	33
Obsah nebo jeho část	20
Název společnosti / produktu	2
Jiné	2

Zdroj: Vlastní výzkum

Hypotéza č. 4 – 45 % respondentů poskytne provozovateli webových stránek svou e-mailovou adresu

Hypotéza č. 3 byla počítána na základě testu hypotéz o relativní četnosti. Případ splňuje obě kritéria. Lze založit test hypotézy $H_0 : p = p_0$, 45 % respondentů by poskytlo provozovateli webových stránek svou e-mailovou adresu, na výše popsaném testovém kritériu. Příklad vzájemně porovnává odpovědi v rámci původních a nových webových stránek.

Původní webové stránky

Tabulka 9 - Zastoupení odpovědí na otázku č. 10

Odpověď	Absolutní četnost
Ano	3
Nevím	7
Ne	47

Zdroj: Vlastní výzkum

Zde: $m = 3$, $n = 57$, $p_0 = 0,45$

Vypočtením testové statistiky byla získána hodnota -6,03. Z toho plyne, že $|u| > u_\alpha$ a nulová hypotéza je proto zamítnuta. Zjištěný výsledek je v rozporu s předpokladem.

Nové webové stránky

Tabulka 10 - Zastoupení odpovědí na otázku č. 15

Odpověď	Absolutní četnost
Ano	16
Nevím	9
Ne	32

Zdroj: Vlastní výzkum

Zde: $m= 16$, $n= 57$, $p_0= 0,45$

Vypočtením testové statistiky byla získána hodnota $-2,57$. Z toho plyne, že $|u| > u_\alpha$ a nulová hypotéze je proto zamítnuta. Zjištěný výsledek je v rozporu s předpokladem. Hypotéza číslo 4 nebyla potvrzena.

Zhodnocení hypotézy č. 4

Předpoklad se nepotvrdil ani u jedné verze webových stránek. Přesto je výsledek přínosný pro celý projekt. U nových webových stránek by se k odběru obchodních nabídek přihlásilo o 13 návštěvníku více. Celkem tedy 16. Z celkového počtu 57 návštěvníků by tak konverzní akci, která je cílem stránek, provedlo 28 % návštěvníků. Je nutné přihlédnout k faktu, že 82,5 % respondentů je ve věku 15 – 25 let. Tato věková skupina nebude mít dlouhodobě zájem o obchodní nabídky oproti firmám, u kterých lze předpokládat o obchodní sdělení vyšší zájem.

Hypotéza č. 4 nebyla potvrzena.

5 Závěr

Bakalářská práce se zabývala využitím psychologie na webových stránkách a psychologickým vnímáním webových stránek. Cílem práce bylo zhotovit nové webové stránky pro firmu Walinger s.r.o. na základě znalostí získaných zpracováním odborné literatury. Tyto webové stránky byly předloženy respondentům ke komparaci s původními stránkami firmy. Na respondentech bylo zkoumáno, jak se změní vnímání firmy na základě úpravy formy obsahu a grafického zpracování webových stránek. Cílové skupiny byly dvě. Jednou z nich byli mladí lidé, kteří denně používají tiskárnu k běžným činnostem. Druhou skupinou byly malé a střední firmy, pro které je tisk důležitou součástí v jejich pracovní činnosti.

Zpracováním teoretické části byly vysvětleny pojmy psychologického vnímání, pozornosti, motivace a paměti. Následně byly popsány základní principy využití psychologie při návrhu webových stránek. Dále byl objasněn samostatný proces návrhu webových stránek z hlediska jednotlivých fází, kterými prochází.

Na základě těchto informací byly vytvořeny nové webové stránky, které obsahově vycházely z původní verze. Tyto stránky byly následně zpřístupněny ve formě klikatelného prototypu prostřednictvím služby <http://www.invisionapp.com/>. Následovalo vytvoření dotazníku, který byl předložen respondentům.

Z výsledků bylo zjištěno, že pouhá změna grafického zpracování webových stránek a změna formy obsahu může ovlivnit vnímání důvěryhodnosti stránek. Počet respondentů, kteří označili webové stránky jako důvěryhodné, vzrostl o 77,7 %. V absolutním vyjádření z 18 na 32. Dále bylo zjištěno, že mezi vnímání důvěryhodnosti webových stránek není mezi muži a ženami rozdíl.

V dalším případě bylo zkoumáno, co si lidé z webových stránek zapamatují. Přestože v jedné z prvních otázek v dotazníku respondenti uvedli, že si nejčastěji pamatují design stránek, z výsledků vyplynulo, že si pamatují zejména obsah. Zde však závisí na tom, zda je

obsah vnímán pozitivně nebo negativně. Toto vnímání ovlivní návštěvnost stránek například tím, že se návštěvník na stránky vrátí nebo nevrátí.

V posledním případě bylo zkoumáno, zda návštěvníci poskytnou provozovateli webových stránek svou e-mailovou adresu pro zasílání obchodních nabídek. Předpokladem bylo, že adresu poskytne alespoň 45 % všech respondentů. Tento předpoklad se nepotvrdil. Výsledek tohoto zkoumání je přesto přínosný. V případě původních stránek by svou e-mailovou adresu poskytli 3 respondenti. U nových stránek by adresu poskytlo 16 respondentů. To je 433% nárůst.

Za největší přínos této bakalářské práce považuji návrh nových webových stránek. Firma Walinger s.r.o. má nadále zájem tento návrh dále rozvíjet a následně použít v praxi. Zároveň považuji za přínosnou i demonstraci, jak využití psychologie na webových stránkách může ovlivňovat vnímání a rozhodování návštěvníků.

6 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

ATKINSON, Rita L. *Psychologie*. 2., aktualiz. vyd., V Portálu 1. Překlad Erik Herman, Miroslav Petržela, Dagmar Brejlová. Praha: Portál, 2003, xxii, 751 s. ISBN 80-717-8640-3.

CIALDINI, Robert B. *Zbraně vlivu: manipulativní techniky a jak se jim bránit*. Vyd. 1. Překlad Petr Miklica. V Brně: Jan Melvil, 2012, 333 s. Žádná velká věda. ISBN 978-808-7270-325.

DAWSON, Alexander. *Výjimečný webdesign: jak tvořit osobité, přitažlivé, použitelné weby*. 1. vyd. Překlad Petr Miklica. Brno: Computer Press, 2012, 344 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-251-3719-2.

ECCHER, Clint. *Profesionální webdesign: techniky a vzorová řešení*. Vyd. 1. Překlad Roman Zámečník, Michal Vaněk. Brno: CP Books, 2012, 421 s. Žádná velká věda. ISBN 8025105474.

HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2000, 774 s. ISBN 807178303x.

KÁBA, Bohumil a Libuše SVATOŠOVÁ. *Statistické nástroje ekonomického výzkumu*. Plzeň. ISBN 978-80-7380-359-9.

KRUG, Steve. *Web design: nenuťte uživatele přemýšlet!*. 1. vyd. Překlad Petr Miklica. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. Žádná velká věda. ISBN 80-722-6892-9.

NAKONEČNÝ, Milan. *Encyklopedie obecné psychologie*. 2., rozš. vyd., v Akademii vyd. 1., (1. vyd. v nakl. Vodnář, 1995, pod názvem Lexikon psychologie). Praha: Academia, 1997, 437 s. ISBN 8020006257.

ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vyd. 1. Jihlava: BAROQUE PARTNERS, 2014, 211 s. ISBN 978-80-87923-01-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 9788024740058.

WEINSCHENK, Susan. *100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech: manipulativní techniky a jak se jim bránit*. 1. vyd. Překlad Petr Miklica. Brno: Computer Press, 2012, 240 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-251-3649-2.

WEINSCHENK, Susan. *Neuro web design: what makes them click?*. Berkeley, CA: New Riders, xiii, 2009, 147 p. Voices that matter. ISBN 978-032-1603-609.

Elektronické zdroje

DOBIÁŠ, Richard. Co upoutá pozornost čtenáře. O-psani.cz [online]. 2011 [cit. 2014-19-8] Dostupné z: <http://www.o-psani.cz/co-upouta-pozornost-ctenare>

KVASNIČKA, Jan. Jan Řezáč: Webdesigner není v mém pojetí jednotlivec, ale tým lidí, který vytváří funkční weby. Mladypodnikatel.cz [online]. 2013 [cit. 2014-19-8] Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/jan-rezac-webdesigner-neni-jednotlivec-t4364>

ŠTRUPL, Václav. Díl 8: Možnosti získávání obsahu. H1.cz s.r.o. [online]. 2007 [cit. 2014-18-08] Dostupné z: <http://firemniweb.h1.cz/8-moznosti-ziskavani-obsahu>

7 Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Kaniszův trojúhelník	str. 26
Obrázek 2 - Ovlivnění vnímání obsahu	str. 27
Obrázek 3 - Ovlivnění vnímání obsahu	str. 27

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Působení barev	str. 29
Tabulka 2 - Číselné vyjádření zastoupení jednotlivých skupin	str. 32
Tabulka 3 - Zastoupení odpovědí na otázku č. 8	str. 36
Tabulka 4 - Zastoupení odpovědí na otázku č. 14	str. 37
Tabulka 5 - Kontingenční tabulka - Hodnocení důvěryhodnosti nových stránek	str. 38
Tabulka 6 - Zastoupení odpovědí na otázku č. 16	str. 39
Tabulka 7 - Zastoupení odpovědí na otázku č. 17	str. 40
Tabulka 8 - Zastoupení odpovědí na otázku č. 4	str. 41
Tabulka 9 - Zastoupení odpovědí na otázku č. 10	str. 41
Tabulka 10 - Zastoupení odpovědí na otázku č. 15	str. 42

8 Seznam příloh

Příloha 1 - Otázky pro dotazník	str. 49
Příloha 2 - Úvodní strana nových webových stránek	str. 51
Příloha 3 - Strana "služby" nových webových stránek	str. 52
Příloha 4 - Strana "o nás" nových webových stránek	str. 53
Příloha 5 - Strana "kontakt" nových webových stránek	str. 54

Příloha 1 - Otázky pro dotazník

1. Uveďte prosím vaše pohlaví *

Muž Žena

2. Věk *

< 15 15 – 25 26 – 36 36 +

3. Nejvyšší dosažené vzdělání *

Základní škola Střední škola s výučním listem
 Střední škola s maturitou Vysoká škola (Bakalářské studium)
 Vysoká škola (Magisterské studium)

4. Co si nejčastěji pamatujete z webových stránek *

Obsah nebo jeho část Design
 Název společnosti / produktu Jiné:

5. Využíváte tiskárnu v práci, ve škole nebo doma? *

Ano Ne

Hodnocení původních webových stránek

6. Co podle vás tyto stránky nabízí? *

Nevím Jiné:

7. Jsou podle vás informace uvedené na webových stránkách dostatečné *

Určitě ano Spíše ano Nevím
 Spíše ne Určitě ne

8. Hodnotíte tyto stránky jako důvěryhodné? *

Ano Nevím Ne

9. Svou odpověď prosím zdůvodněte *

10. Poskytl byste provozovateli těchto stránek svůj e-mail pro zasílání obchodních sdělení? *

- Ano Nevím Ne

Hodnocení nových webových stránek

11. Co podle vás tyto stránky nabízí? *

- Nevím Jiné:

12. Jsou podle vás informace na těchto stránkách dostatečné? *

- Určitě ano Spíše ano Nevím
 Spíše ne Určitě ne

13. Svou odpověď prosím zdůvodněte *

14. Hodnotíte tyto stránky jako důvěryhodné *

- Ano Nevím Ne

15. Poskytl byste provozovateli těchto stránek svůj e-mail pro zasílání obchodních sdělení? *

- Ano Nevím Ne


Závěr dotazníku

16. Uveďte prosím jednu věc, kterou jste si zapamatovali z původních stránek *

17. Uveďte prosím jednu věc, kterou jste si zapamatovali z nových stránek *

Příloha 2 - Úvodní strana nových webových stránek

WALINGER Hlavní strana Služby E-shop O nás Kontakt



Čas se nedá koupit, dobrá tiskárna ale ano. A to je v podstatě to samé!

[Jak tiskárnu vybrat?](#)

Vybrat tiskárnu není těžké

Přes 20 let pomáháme malým i velkým firmám řešit stejný problém - jak vybrat správnou tiskárnu. Za ta léta jsme si ověřili různé postupy. A právě díky tomu vám dokážeme poradit jako nikdo jiný. Náš postup je přitom úplně jednoduchý.

- 1 Konzultujeme**
Důležitý je záměr, cestu už nechte na nás.
- 2 Analyzujeme**
Chybovat je lidské. Nepoučíte se z chyb je hloupé. Zjistíme, co vás pění a proč.
- 3 Vybíráme a dodáváme**
Intuice vám šlapáč naznačí. Náš hlavní zbraní jsou rozum a důkaz.

Kdo jsme?

Jsme partner, ne dodavatel.

Pomáháme našim zákazníkům vybrat správný hardware pro jejich podnikání. Nespouštějeme jako dodavatel - dodávatelé, ale jako partneři. Chceme podpořit jejich podnikání tím nejlepším co máme a umíme. Zajišťujeme služby od výběru přes dobrou instalaci a servis. Za více než 20 let v oboru jsem nasbírali tolik zkušeností, že už nás jen tak něco nepřekvapí.

[Chci o vás vědět víc](#)

4 příklady, že si jen netaháme triko

Koupil jsem si tiskárnu v obchodu a dva roky jsem řešil jen servis. Na Walinger jsem narazil úplně odhodlaně. Jejich největší předanou hodnotou bylo podrobné vysvětlení všeho kolem tisku. Za jediný peníze jsem tak dostal nejen tiskárnu, ale i obrovskou zkušenost a spoustu know-how, které při tisku využil denně.

Jaromír Myška, architekt

Firma Walinger nám pomohla vybrat novou tiskárnu. Dokázali odpovědět na všechno, na co jsme se zeptali. Opravdu profesionálně!

Jonáš Mrskoč, haničbaš sport

Tisknu především text a sem tam nějakou fotku. Tiskárna mi vždycky dělala žloutá náplav a já je dokupovala znovu a znovu. Vy jste mi pomohli vybrat takovou tiskárnu, která splňuje moje představy. Jsem nadšen.


Marta Tobišová, Vianov

Náš hypermarkety tisknou denně spoustu plakátů a cenovek. Přeférovali jsme tedy několik tiskáren, které to všechno dokážou zvládnout. A přitom nebude jejich provoz stát majlant. Ve Walingeru nám pomohli vybrat kompletní řešení.

Jaroslav Kozel, Globus

Řešíte něco podobného?

[Není problém, ověřte se](#)



Nebo si stáhněte zdarma e-book
10 rad, jak si vybrat správnou tiskárnu

Vyplňte e-mail a e-book je váš [Chci e-book zdarma](#)

Zatím open. Víte o e-mail od nás, nebudeme.

Walinger s.r.o. | copyright 2017 - 2023

Potřebujete kvalitně tisknout?

Naším klientům pomáháme s výběrem, dodáním a servisem tiskáren a spotřebního materiálu.
Jak taková spolupráce začíná?

1

Konzultujeme

Důležitý je záměr, cestu už nechte na nás.

2

Analyzujeme

Chybovat je lidské. Nepoučít se z chyb je hloupé. Zjistíme, co vás pálí a proč.

3

Vybíráme a dodáváme

Intuice vám úspěch nazaručí. Naše hlavní zbraně jsou rozum a důkaz.

Cílem je...

Nevyhadzovat penízem oknem. Z vlastní zkušenosti víme, že tisk může být pěkně drahý, pokud jste si koupili nesprávnou tiskárnu.

Proč?

Nekvalitní tiskárna s neoficiálními náplněmi vás vyjde pěkně drahá. A to nejen kvůli servisu a neustálému čištění, ale hlavně bude časově náročná pro vás a vaše techniky.

Tiskárnu vám dnes prodá každý

Kvalitní tiskárnu a služby kolem vám poskytnou jen málokdo. Ať už tisknete doma, ve firmě nebo korporaci, my jsme ti praví.

Napište nám



Nebo si stáhněte zdarma e-book
10 rad, jak si vybrat správnou tiskárnu

Vyplňte e-mail a e-book je váš

Chci e-book zdarma

Žadný spam. Váš e-mail nikomu nedáme.

Přes 20 let pomáháme lidem i firmám řešit problémy s tiskem.

Kdo jsme

Jsme malá firma, ale dokážeme pomoci i velkým. Specializujeme se na prodej tiskáren a všeho, co s tím souvisí. Nejsme všestrani, jsem specialisté. Vynikáme v tom, co děláme.

Co děláme

Pomáháme našim zákazníkům s výběrem, dodáním, instalací a servisem tiskáren. Jednoduše, rychle a efektivně.



Jsme HP Gold partner

Jsme certifikovaným specialistou Hewlett - Packard v oblasti tisku, spotřebního materiálu, osobních počítačů a velkoformátových tiskáren.

[Napište nám](#)

Walinger s.r.o.

Ostrovského 36/3167
150 00 Praha 5

IČ: 44795360
DIČ: CZ44795360

Firma registrována u Městského soudu v Praze,
oddíl C, vložka 5634

tel: 241 441 633 / 241 441 635
fax: 241 442 544

obchod@walinger.cz

Po-Čt: 8:00 – 17:00
Pá: 8:00 – 16:00

