



Diplomová práce

Úloha uživatelského rozhraní webu v marketingové komunikaci firmy

Studijní program:

N0413A050007 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Marketing a mezinárodní obchod

Autor práce:

Bc. Monika Fialová

Vedoucí práce:

Ing. Jitka Vávrová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

Liberec 2023



Zadání diplomové práce

Úloha uživatelského rozhraní webu v marketingové komunikaci firmy

<i>Jméno a příjmení:</i>	Bc. Monika Fialová
<i>Osobní číslo:</i>	E21000352
<i>Studijní program:</i>	N0413A050007 Podniková ekonomika
<i>Specializace:</i>	Marketing a mezinárodní obchod
<i>Zadávající katedra:</i>	Katedra marketingu a obchodu
<i>Akademický rok:</i>	2022/2023

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická východiska User experience designu
2. Teoretická východiska marketingové komunikace
3. Metodika analýzy user experience designu webové stránky
4. User experience jako součást marketingu firmy
5. Případová studie vybrané firmy
6. Návrh funkčního redesignu webu vybrané firmy včetně ekonomického zhodnocení

Rozsah grafických prací: –
Rozsah pracovní zprávy: 65 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: Čeština

Seznam odborné literatury:

- KRUG, Steve, 2013. *Don't make me think, revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*. Indianapolis: New Riders. ISBN 9780321965516.
- VASILIU, Elena, 2020. Website design for effective digital audience engagement: A conceptual Framework. *Journal of Media Research*, **3**(38): 70-94. ISSN 2559-1983.
- NARANG, Barkha, Prakrity TRIVEDI a Mithilesh Kumar DUBEY, 2017. Towards an understanding of UX (user experience) and UXD (user experience design), an applicability based framework for Ecommerce, intranets, mobile & tablet & Web usability. *International Journal of Advanced Research in Computer Science*, **8**(5): 2764-2768. ISSN 0976-5697.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- ŘEZÁČ, Jan, 2016. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. 2. vyd. Brno: House of Řezáč. ISBN 978-80-270-0644-1.
- PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Jan Straka – zakladatel společnosti STANDSWOOD

Vedoucí práce: Ing. Jitka Vávrová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce: 1. listopadu 2022
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2024

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková,
Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Úloha uživatelského rozhraní webu v marketingové komunikaci firmy

Anotace

V diplomové práci autorka analyzuje a testuje marketingovou komunikaci a user experience webové stránky společnosti Standswood. Společnost Standswood se zabývá ruční výrobou dřevěných doplňků do pracovního prostředí, primárně podstavců pod PC monitory. Autorka představuje různé metody testování webové stránky včetně testování použitelnosti s respondenty, pětisekundového testu, analýzy Core Web Vitals a Message testingu. Na základě zjištěných výsledků z analýzy i testování s respondenty, kteří splňují kritéria cílové skupiny, autorka navrhuje konkrétní kroky k vylepšení aktuální webové stránky. Závěr práce tvoří ekonomické zhodnocení těchto výsledků, které je klíčové pro jejich reálnou implementaci firmou Standswood.

Klíčová slova

user experience, marketingová komunikace, uživatelské rozhraní, test použitelnosti, webová stránka, message testing

The role of the web user interface in the company's marketing communication

Annotation

In her thesis the author analyses and tests the marketing communication and user experience of the Standswood website. The company Standswood is engaged in the handmade production of wooden accessories for the working environment, primarily PC monitor stands. The author presents various methods of testing the website including usability testing with respondents, five-second test, Core Web Vitals analysis, and Message testing. Based on the results found from the analysis and testing with respondents who meet the target audience criteria, the author suggests specific steps to improve the current website. The thesis concludes with an economic evaluation of these results, which is crucial for their real implementation by Standswood.

Key Words

user experience, marketing communication, user interface, usability testing, website, message testing

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Jitce Vávrové Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky, vstřícnost při konzultacích a vedení diplomové práce.

Obsah

Seznam obrázků	14
Seznam tabulek.....	16
Seznam zkratk	17
Úvod	18
1. Teoretická východiska marketingové komunikace a UX designu	20
1.1 Marketing.....	20
1.2 Marketingový mix	21
1.2.1 4P	21
1.3 Marketingová komunikace.....	22
1.3.1 Model marketingové komunikace	22
1.3.2 Cíle marketingové komunikace	23
1.4 Webové stránky.....	24
1.4.1 Webová stránka e-commerce	24
1.4.2 Míra okamžitého opuštění webové stránky	24
1.4.3 Pravidla pro tvorbu kvalitního e-shopu	25
1.4.4 E-commerce.....	26
1.4.5 Marketingová komunikace na webových stránkách.....	27
1.5 User experience design.....	29
1.5.1 Definice UX designu	29
1.5.2 User experience a User Interface	30
1.5.3 Human centered design.....	30
1.5.4 Informační architektura	31
1.5.5 Landing page	31
1.6 Ukotvení souvislostí UX designu a marketingu	32
1.6.1 UX design a marketingová komunikace	33
1.7 Technické aspekty webové stránky	33
1.7.1 Responzivita.....	33
1.7.2 Mobile first přístup.....	34
1.7.3 E-commerce metriky	34
1.7.4 Konverzní poměr.....	35
2. Metodologie.....	38
2.1 UX design v E-commerce	38

2.1.1	Tvorba osoby	40
2.1.2	Tvorba wireframu	41
2.2	Obecné zhodnocení na základě teoretických poznatků	41
2.3	Testování použitelnosti	41
2.4	Message testing	43
2.5	Pětisekundový test	44
2.6	Respondenti	45
2.7	Heat mapy	45
2.8	Web Vitals	46
3.	Případová studie firmy Standswood	48
3.1	Vznik firmy	48
3.2	Produkty a jejich výroba	49
3.3	Cílové skupiny	50
3.3.1	Persony	51
3.4	Problémy, kterým firma čelí	52
3.5	Další možné směřování firmy	53
3.6	Analýza konkurence	53
3.6.1	Cena a šíře nabídky	53
3.6.2	Podobný styl marketingové komunikace a produktů	53
3.6.3	Firmy vyrábějící totožné produkty v zahraničí	55
3.7	Hlavní sdělení firmy	55
4.	Analýza webové stránky a její testování	57
4.1	Obecné zhodnocení na základě teoretických poznatků	57
4.1.1	Analýza webové stránky z hlediska UX a grafického zpracování	57
4.1.2	Informační architektura současného webu	58
4.1.3	Hlavní stránka	60
4.1.4	Sekce O nás	61
4.1.5	Jednoduchý nákupní proces a možnosti platby	62
4.1.6	Logo	62
4.1.7	Aktuálnost designu a obsahu	63
4.1.8	Profesionální fotografie a videa	63
4.1.9	Analýza webové stránky z hlediska marketingové komunikace	64
4.1.10	Prvotní sdělení	64
4.1.11	Produktová stránka	65

4.1.12	Blog.....	66
4.1.13	Analýza webové stránky z hlediska technických aspektů.....	67
4.1.14	Testování responzivity.....	67
4.1.15	Testování Core Web Vitals.....	68
4.1.16	Umístění webu ve výsledcích vyhledávání.....	71
4.1.17	Konverzní poměr.....	72
4.1.18	Shopify.....	72
4.1.19	Současná data a hodnoty metrik.....	73
4.1.20	Analýza softwarem 3M VAS.....	73
4.2	Testování s respondenty.....	77
4.2.1	Pětisekundový test.....	77
4.2.2	Testování použitelnosti.....	78
5.	Návrh funkčního redesignu firmy Standswood.....	85
5.1	Návrh možných řešení.....	85
5.1.1	Nová informační architektura.....	85
5.1.2	Úprava kategorií hlavního menu.....	87
5.1.3	Patička webové stránky.....	88
5.1.4	Zavedení Google analytics.....	89
5.1.5	Úprava marketingové komunikace.....	89
5.1.6	Kategorie produktů.....	92
5.1.7	Wireframe.....	93
5.1.8	Možné kroky do budoucna.....	95
5.2	Ekonomické zhodnocení řešení.....	96
5.2.1	Úprava informační architektury.....	97
5.2.2	Úprava textů na webu.....	98
5.2.3	Celkové náklady.....	98
Závěr	99
Seznam použité literatury	100

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model marketingové komunikace dle Karlička	23
Obrázek 2: Změna konverzního poměru v závislosti na odvětví	36
Obrázek 3: Škály metrik Core Web Vitals	47
Obrázek 4: Podstavec pod PC monitor firmy Standswood.....	49
Obrázek 5: Persona primární cílové skupiny	51
Obrázek 6: Persona sekundární cílové skupiny	52
Obrázek 7: Informační architektura současné webové stránky.....	58
Obrázek 8: Kategorie Technologické doplňky webové stránky firmy Standswood ..	59
Obrázek 9: Nerovnoměrné zobrazení doporučených produktů v košíku	60
Obrázek 10: Rozbalovací hlavní menu na hlavní stránce.....	61
Obrázek 11: Logo firmy Standswood	63
Obrázek 12: Sdělení na hlavní stránce.....	65
Obrázek 13: Ukázka firemní komunikace na produktové stránce koženého obalu na Ipad	65
Obrázek 14: Ukázka rozbalovacích kategorií na produktové stránce	66
Obrázek 15: Relace podle typu zařízení	67
Obrázek 16: Zobrazení webové stránky Standswood na zařízení iPhone 12 Pro (vlevo nahoře), iPad Mini (vpravo nahoře) a PC s Full HD rozlišením (dole)	68
Obrázek 17: Analýza PageSpeed Insights LCP a CLS mobilního zařízení.....	69
Obrázek 18: Analýza PageSpeed Insights FCP, Speed Index a LCP	70
Obrázek 19: Analýza PageSpeed Insights – příležitosti k vylepšení.....	70
Obrázek 20: Analýza PageSpeed Insights LCP a CLS v počítačovém prostředí	71
Obrázek 21: Analýza PageSpeed Insights FCP, Speed Index a LCP – počítačové prostředí	71
Obrázek 22: Konverzní poměr firmy Standswood za rok 2021.....	72
Obrázek 23: Nejlepší vstupní stránky podle relací.....	73
Obrázek 24: Analýza hlavní stránky softwarem 3M VAS	74
Obrázek 25: Heat mapa hlavní stránky	74
Obrázek 26: Heat mapa produktové stránky filcové podložky na stůl	75
Obrázek 27: Analýza produktové stránky filcové podložky na stůl softwarem 3M VAS	76
Obrázek 28: Analýza kategorie Podložky na stůl softwarem 3M VAS.....	76

Obrázek 29: Heat mapa Kategorie Podložky na stůl softwarem 3M VAS.....	77
Obrázek 30: Paticka současné webové stránky.....	88
Obrázek 31: Wireframe hlavní stránky	94

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdíly mezi marketingem a UX	32
Tabulka 2: Souhrnné metody využité k analýze webové stránky firmy Standswood	47
Tabulka 3: Nacnění webových úprav šablonového řešení firemního webu Standswood	97
Tabulka 4: Nacnění textových úprav firemního webu Standswood.....	98

Seznam zkratk

B2B	Bussiness-to-bussiness
B2C	Bussiness-to-customer
CLS	Cumulative Layout Shift
CLV	Celoživotní hodnota zákazníka
FID	First Input Delay
GDD	Goal directed design
HCD	Human centered design
LCP	Largest Contentful Paint
TUL	Technická univerzita v Liberci
USP	Unique selling proposition
UX	User experience

Úvod

Využívání webových stránek podnikatelskými subjekty pro kontakt s jejich potenciálními zákazníky je v dnešní době velmi běžnou záležitostí. Webové stránky jsou vhodným místem pro firemní marketingovou komunikaci, jejímž cílem je seznámit zákazníky s jedinečností produktů a přesvědčit je tak k nákupu. Nákupní rozhodování na webových stránkách významně ovlivňuje také celkové uživatelské rozhraní, jehož součástí je user experience neboli uživatelská zkušenost koncového zákazníka. Jedním z firemních cílů se proto stává vylepšení uživatelského rozhraní firemní webové stránky a současně její marketingové komunikace.

Tato diplomová práce představuje metodiku komplexní analýzy marketingové komunikace a user experience webové stránky vytvořenou na základě hloubkové teoretické rešerše. V druhé části práce autorka tuto metodiku používá při testování webové stránky konkrétní firmy. Jedná se o českou firmu Standswood, která se zabývá výrobou dřevěných doplňků pro pracovní prostředí – primárně podstavců pod PC monitory.

Analytická část rozpracovává dvě hlavní metody analýzy. První z nich je komparativní metoda, v níž autorka porovnává skutečný stav webové stránky s ideálním obsahem a strukturou webu dle odborné literatury. Druhou využitou metodou je testování firemní webové stránky s pomocí chytrých softwarů a testování s respondenty. Obě zmíněné metody analyzují webovou stránku z hlediska tří úrovní. První úroveň je user experience a grafická stránka e-shopu, druhou úroveň je marketingová komunikace a třetí úroveň je analýza vybraných technických aspektů.

Cílem analytické části je určení veškerých nedostatků e-shopu, odhalení bariér nákupu a zjištění dojmů z marketingové komunikace firmy Standswood. Cílem testování webové stránky s respondenty je zjištění, zda vnímají souvislost mezi uživatelským rozhraním a marketingové komunikací firmy a současně zda je firemní sdělení v těchto dvou oblastech za ně v souladu.

Mezi hlavní přínosy této práce patří praktická využitelnost zpracované metodiky pro téměř jakýkoliv subjekt využívající webové stránky k podnikatelskému účelu. Popsané

testovací procesy jsou hojně využívány především v oblasti aktualizace a redesignu webových stránek.

Závěrečná část diplomové práce obsahuje konkrétní návrhy vylepšení webové stránky vyplývající z provedené analýzy. Dále je zde zpracována finanční stránka těchto návrhů a doporučení dalších možností rozvoje firmy do budoucna. Tyto výsledky může firma Standswood neodkladně implementovat do stávajícího webu a vylepšit tak firemní marketingovou komunikaci i uživatelskou zkušenost s firemní webovou stránkou koncových zákazníků.

1. Teoretická východiska marketingové komunikace a UX designu

Tato kapitola má za cíl teoreticky uchopit téma této diplomové práce na základě komplexní literární rešerše. Popisuje klíčové pojmy z oblasti marketingu včetně definice marketingové komunikace. Ta je dále hlouběji rozebrána pomocí modelu marketingové komunikace a cílů marketingové komunikace.

Druhá část této kapitoly představuje prostředí webových stránek a možnosti využití marketingové komunikace zejména v e-shopových řešeních. Současně se také zabývá User experience designem (zkratkou UX) a technickými aspekty potřebnými k analýze webových stránek. Oblasti marketingové komunikace a UX designu se v několika aspektech liší, v jiných naopak překrývají a doplňují, což je dále rozvinuto v této kapitole.

Třetí část obsahuje konkrétní metodiku analýzy webové stránky s jednotlivými představenými metodami testování.

1.1 Marketing

Prvním termínem, který je třeba pro potřeby této práce definovat, je samotný marketing. Marketing má mnoho různých definicí. Dle Kotlera je marketing v širším pojetí sociální a manažerský proces, kterým jednotlivci a organizace naplňují své tužby a cíle prostřednictvím výměny nějaké hodnoty. V užším businessovém pojetí dle něj marketing zahrnuje budování hodnotných a ziskových vztahů firmy se zákazníky (Kotler a Armstrong 2020).

Dle českého ekonoma profesora Jaroslava Světlíka můžeme marketing definovat také jako „... proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík 2018).

Marketing můžeme také vnímat jako stále se měnící a opakující se proces ve firmě, který by se i nadále měl zdokonalovat. Součástí firemního marketingu je rozeznávání potřeb a přání cílové skupiny (například pomocí marketingového výzkumu) a také předvídání a ovlivňování jejich chování (Burešová 2022).

1.2 Marketingový mix

Klíčovým faktorem pro vývoj, výrobu a prodej firemních výrobků je orientace na zákazníka a cílový trh. Znalost veškerých charakteristik, které firmě tyto aktivity dovolují, je součástí marketingového mixu (Přikrylová 2019).

Kotler definuje marketingový mix jako „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů... Zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu“ (Kotler a Armstrong 2020).

Marketingový mix se používá k vytvoření určité pozice výrobku na trhu a můžeme ho rozdělit do 4 kategorií známých jako 4P z anglického Product, Price, Promotion, Place (Světlík 2018).

1.2.1 4P

První kategorií marketingového mixu je **Produkt**, který v sobě obsahuje veškeré výrobky a služby dané firmy, tedy obecně vše, co firma nabízí na trhu k uspokojení potřeb svých zákazníků. Můžeme sem zahrnout například design a obaly výrobků, jejich vlastnosti, kvalitu a záruky.

Cena je souhrn peněžních prostředků, které zákazník zaplatí za výrobek nebo službu. Stanovení ceny není jednoduchý proces. Hraje v něm roli hned několik aspektů jako např. ekonomické prostředí a vnímání dané značky (produktu) koncovým zákazníkem. Do této kategorie patří také veškeré slevy, které firma vyhlásí, platební podmínky, náhrady a ceníky. O ceně firma se zákazníkem může i vyjednávat.

(Marketingová) Komunikace je třetí kategorií Marketingového mixu a má za úkol sdělit zákazníkům jedinečné vlastnosti produktů a přesvědčit je tak k nákupu. Firma

musí určit k jakému segmentu svých zákazníků chce svou marketingovou komunikaci směřovat. Tento segment zákazníků se může také označovat jako cílová skupina. Firma v rámci marketingové komunikace používá nástroje jako jsou například reklama, podpora prodeje, PR nebo osobní prodej.

Distribuce má za úkol zařídit dostupnost produktu cílovým zákazníkům pomocí přemístění produktu z místa výroby do kamenných obchodů. Zahrnuje tedy například dopravu, zásoby, umístění výdejen/prodejen a distribuční kanály (Světlík 2018).

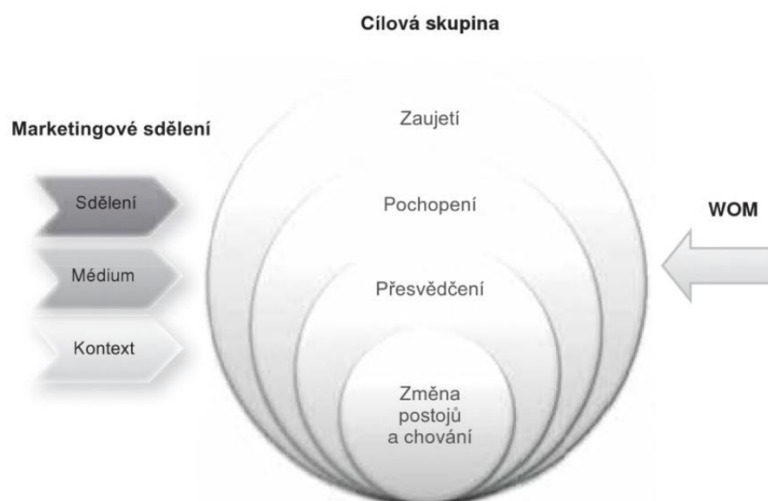
1.3 Marketingová komunikace

Aby firma marketingem oslovovala přímo svou cílovou skupinu a utvářela dlouhodobé vztahy založené na důvěře se svými zákazníky, musí mít kvalitní marketingovou komunikaci.

Dle Karlíčka je marketingovou komunikací „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“ (Karlíček et al. 2018). Její efektivita je podmíněna řadou principů, které shrnuje Karlíčkův model marketingové komunikace.

1.3.1 Model marketingové komunikace

V levé části modelu se nachází tři vzájemně se propojující části marketingového sdělení – Sdělení, Médium a Kontext. Prostřední část modelu představuje procesy, které se týkají cílové skupiny interagující se sdělením marketingové komunikace. Účinnost marketingové komunikace poznáme dle toho, zdá se sdělením nechá cílová skupina přesvědčit ke změně svých postojů a chování. Třetí část modelu tvoří tzv. Word-of-mouth tedy předávání informací ústně od jednoho člověka k druhému v rámci neformální mezilidské komunikace (Karlíček a kolektiv 2016).



Obrázek 1: Model marketingové komunikace dle Karlíčka
Zdroj: (Karlíček a kolektiv 2016)

Sdělení je souborem prvků, které mají pro danou cílovou skupinu určitý význam ať už jsou to slova, symboly, obrázky, hudba, barvy nebo gesta. Správný výběr prvků, které toto sdělení nesou, je klíčové k tomu, aby cílová skupina skutečně obdržela zamýšlený význam a nevyložila si sdělení jiným způsobem. Nejčastěji používaným prvkem sdělení jsou slova, která ale často v sobě nesou emocionální náboj nebo další propojené asociace (Karlíček a kolektiv 2016).

1.3.2 Cíle marketingové komunikace

Marketingová komunikace může mít různé cíle, které závisí na volbě strategie firmy v jejím konkurenčním prostředí. Mezi cíle marketingové komunikace můžeme zařadit například:

- poskytnutí informací o firmě,
- vytvoření a stimulace zájmu o produkty nebo služby,
- zdůraznění firemní a produktové USP,
- odlišení firmy od jejích konkurentů,
- budování loajality ke značce,
- posílení firemní image.

(Novák 2020)

1.4 Webové stránky

Webová stránka je považována za digitální marketingový nástroj, který poskytuje platformu pro komunikaci s publikem prostřednictvím digitálních zařízení připojených k internetu. Jejím účelem je informovat, zapojit a ovlivnit uživatele natolik, aby na stránce udělal nějakou akci. Jedná se také o digitální kanál, který propojuje firmu s cílovou skupinou a je v souladu s firemními hodnotami a cíli. Vybudování efektivních webových stránek je tedy předpokladem efektivní marketingové komunikace v digitální sféře i mimo ni (Vasiliu 2020).

Dle Řezáče můžeme webové stránky dělit do tří kategorií: webovou prezentaci, e-shop a webovou aplikaci. Cílem webové prezentace je představit danému publiku určitý produkt nebo službu, ovlivnit je a v některých případech je přimět k nákupu. E-shopem pak Řezáč nazývá takový web, jehož primárním cílem není jen představení produktů, jak to bylo u webové prezentace, nýbrž především přímý prodej. Třetím typem je webová aplikace, která uživatelům přímo usnadňuje život svojí funkcionalitou. Účelem webové aplikace není přímý prodej, protože ona sama je finálním produktem pro uživatele k využití (Řezáč 2014).

1.4.1 Webová stránka e-commerce

Webovou stránku e-commerce neboli e-shop můžeme definovat jako webovou stránku, která umožní prodej zboží a služeb prostřednictvím internetu. Příkladem takového e-shopu může být Amazon (Bloomenthal a Anderson 2022).

1.4.2 Míra okamžitého opuštění webové stránky

Dle Semerádové a Weinlicha můžeme definovat míru okamžitého opuštění stránky jako metriku „do níž jsou započítávány všechny návštěvy webu, kdy uživatel otevřel jedinou stránku a poté z ní odešel, aniž by provedl jakoukoli další akci“ (Semerádová a Weinlich 2019). Karlíček dodává, že pokud je tato metrika nízká, můžeme tvrdit, že webová stránka předkládá pro své zákazníky relevantní obsah (Karlíček et al. 2018).

1.4.3 Pravidla pro tvorbu kvalitního e-shopu

Pro zvýšení kvality e-shopů je vhodné následovat několik důležitých pravidel, která jsou shrnuta v této kapitole.

Prvním z nich je **přívětivost webu pro mobilní zařízení**. Nalákání nových zákazníků na webovou stránku stojí firmu většinou nějaké výdaje. Pokud zákazník navštíví e-shop, který není responzivní pro mobilní zařízení prostřednictvím telefonu nebo tabletu, velmi pravděpodobně stránku brzy opustí a nic nenakoupí. Druhým důležitým faktorem přívětivosti a současně i jedním z dalších pravidel pro tvorbu e-shopu je **kvalitně zpracovaný UX design**. Pokud má zákazník problém s orientací na e-shopu, nenajde snadno co hledá a pravděpodobně ze stránky odejde. Pokud je stránka z hlediska UX designu zpracovaná správně, odnese si zákazník jedinečný a zapamatovatelný zážitek, díky kterému firma vynikne mezi svými konkurenty (Malkowich 2019).

Třetím důležitým pravidlem je **rychlost načítání webové stránky**, na které je potřeba dát si pozor. Pomalé načítání stránky je jedním z hlavních faktorů, který zvyšuje míru jejího okamžitého opuštění. Pro zvýšení rychlosti načítání lze optimalizovat velikost obrázků, omezit přesměrovávání stránky nebo použít mezipaměť počítače. Pokud bude rychlost načítání okolo 1-5 sekund, sníží se pravděpodobnost okamžitého opuštění stránky o 90 % (Malkowich 2019).

Jednoduchý nákupní proces je základem každého zákaznický přívětivého e-shopu. Obecně lze říci, že produkty by měly být snadno nakoupitelné prostřednictvím několika málo kliknutí. Zákazník by se měl snadno orientovat na stránce, aby nákup provedl, a proto zde nesmí být žádné bariéry, které by ho od úmyslu nakoupit odradily (Malkowich 2019).

Složitý poslední krok těsně před zakoupením produktů by mohl zapříčinit úplný odchod zákazníků z webové stránky. **Jednoduchý proces placení** a nejlépe několik možností platby je proto při online nakupování pro zákazníky prioritní (Malkowich 2019).

Emailová komunikace je silným nástrojem například v situaci, kdy zákazník opustí košík bez zaplacení. Je to skvělý komunikační kanál pro tvorbu dlouhodobého vztahu se zákazníkem a zvyšování důvěry (Malkowich 2019).

Mediální a vizuální obsah je vhodné na e-shopech využít pro budování firemní značky a pro předání dodatečných informací o produktu. **Profesionální fotografie a videa** hrají velkou roli také při rozhodování zákazníka o nákupu. Až 75 % zákazníků nakupujících na internetu spoléhá na produktové fotografie, když se rozhodují o možném nákupu produktu (Malkowich 2019).

Konzistentnost firemního tónu komunikace je dalším důležitým aspektem, který utváří zákazníkům názor na firemní značku. Jaký tón komunikace má firma zvolit záleží na produktech a službách, které firma nabízí (Malkowich 2019).

Důležitost kvalitního obsahu webových stránek byla autorkou již v této práci zmíněna. Součástí kvalitního obsahu webových stránek bývá často sekce firemního Blogu. Vedení sekce **Blogu** na e-shopu dává firmám příležitost lépe představit své produkty. Jakmile se zákazník po přečtení cítí být lépe informován je pro něj i snazší u dané firmy nakoupit (Malkowich 2019).

Neméně důležitá je firemní **sekce O nás**, která by měla pomoci zákazníkovi poznat lépe firmu a dodat vhled do jejího fungování. Obsahem může být například postup výroby firemního produktu, kdo ho pro zákazníky vyrábí a jaké materiály se k výrobě používají. Jde o další možný krok, díky kterému zákazník může vyhodnotit, že firmě může důvěřovat a nakoupit u ní (Malkowich 2019).

1.4.4 E-commerce

Elektronický obchod, zkráceně e-commerce, představuje firmy a jednotlivce, kteří prodávají a nakupují zboží a služby prostřednictvím internetu. Téměř každý produkt i služba, kterou si umíme představit, lze zakoupit online. Příkladem jsou knihy, filmy, letenky i finanční služby včetně online bankovníctví (Bloomenthal a Anderson 2022).

E-commerce funguje v několika tržních segmentech. Ty nejpoužívanější jsou: Business-to-business (zkráceně B2B) a Business-to-consumer (zkráceně B2C) (Bloomenthal a Anderson 2022).

B2C segment firem je segment, prostřednictvím kterého firmy prodávají své produkty a služby napřímo koncovým zákazníkům. Jedná se o nejběžnější obchodní model, a proto si ho v souvislosti s pojmem E-commerce vybaví pravděpodobně nejvíce lidí (Bloomenthal a Anderson 2022).

B2B segment firem je segment, prostřednictvím kterého firmy prodávají zboží dalším firmám, ať už k přímému využití či přeprodeji. Pro tento druh obchodních transakcí je typické, že se jedná o objednávky s větším objemem zboží, vyššími specifikacemi a delší dobou dodání (Bloomenthal a Anderson 2022).

1.4.5 Marketingová komunikace na webových stránkách

Webové stránky jsou jedním z nositelů marketingové komunikace, musí proto obsahovat aktuální a relevantní informace. Různé interaktivní prvky mohou webovou stránku u svých návštěvníků zatraktivnit. Obsahová stránka by také měla být přesvědčivá, aby vedla k dosažení komunikačních cílů (Karlíček a kolektiv 2016).

Uvádění faktů o organizaci namísto marketingových a prodejních frází zvyšuje celkovou důvěryhodnost webové stránky a tím i firmy samotné (Eger et al. 2010). Obsah webové stránky by tedy měly konkrétně tvořit minimálně tyto části:

- představení firmy (například sekce O Nás),
- kontaktní údaje,
- novinky a aktuality,
- jazykové verze.

Další možný dodatečný obsah může tvořit e-shop, reference od zákazníků nebo sekce Kariéra (Eger et al. 2010).

Důležitým kritériem efektivnosti marketingové komunikace je také délka jednotlivých textů. U nadpisů by se jejich délka měla odvíjet od jejich funkce. Pokud jde primárně

o vizuální dojem, lze použít i jednoslovné nadpisy. Pokud ale nadpis má přinášet zajímavé fakty, může se jednat i o více než jednu větu. Text pod nadpisy by měl být tak dlouhý, aby přenesl veškeré informace a zároveň nalákal zákazníky k určité akci (nejčastěji nákupu) (Blakeman 2018).

Blakeman nabízí jasné rozdělení situací, kdy je vhodné využít kratší a kdy delší blok textu.

Příklady, kdy využít delší blok textu:

- instrukce k novému produktu,
- popis technických aspektů,
- úprava a zdokonalení image značky,
- nákup dražších produktů.

Příklady, kdy využít kratší blok textu:

- mainstreamové produkty,
- produkty vyvolávající emoce,
- upomínková reklama,
- nákup levnějších produktů.

Příliš slov by totiž koncové zákazníky mohlo odradit od čtení sepsaných informací, ale zároveň předání malého množství informací o produktu by nemuselo zákazníka přesvědčit o nákupu (Blakeman 2018).

Zákazníci na webových stránkách často spěchají, aby rychle dosáhli cíle, kvůli kterému na web v první řadě přišli. Pokud je jejich cílem například zjistit nejnovější zprávy dne, přečtou si klidně i ty delší z nich, ale pouze pokud je opravdu zaujmou. Jestliže ale zákazník přichází na web udělat určitou akci například nákup, nechce se zdržovat moc dlouhými texty, chce se ujistit o volbě preferovaného produktu a nakoupit rychle a snadno. Tito uživatelé na webu při procházení, skenování obsahu a jeho přeskokování hledají klíčová „spouštěcí“ slova, která jim pomáhají urychlit jejich cestu. „Spouštěcí“ slova jsou ta, která jim pomáhají rychleji dosáhnout cíle a procházet tak hladce informační architekturou dané stránky (Barnum 2020).

1.5 User experience design

Tato kapitola popisuje definici User experience designu z různých hledisek a vysvětluje klíčové rozdíly mezi UX a UI. Jelikož je možné UX design použít v různých oblastech je v této kapitole specifikován a detailně popsán postup UX designu webových stránek, který je klíčový pro zpracování této diplomové práce.

1.5.1 Definice UX designu

Definice User experience designu není v mnoha případech zcela jednotná. Základní definici nabízí norma ISO 9241, která říká, že se jedná o „vnímání a reakce osoby vyplývající z použití nebo předpokládaného použití produktu, systému nebo služby“. Zahrnuje uživatelské preference, názory, emoce a fyzické a psychologické reakce. Použitelnost, pokud je interpretována z pohledu osobních cílů uživatelů, může zahrnovat druh emocionálních aspektů, které jsou obvykle spojeny s uživatelskou zkušeností. User experience je dle normy důsledkem image značky, prezentace, funkčnosti a interaktivního způsobu chování uživatele vyplývajícího z jeho předchozích zkušeností, postojů a širšího kontextu, při kterém produkt nebo službu využívá (ISO 9241-210 2010).

Druhá možná definice pochází od Hassenzahla, který definuje UX jako aktuální pocit (ať už pozitivní nebo negativní), který cítí uživatel při interakci s produktem nebo službou. Pokud se jedná o pocit pozitivní je UX daného produktu nebo služby kvalitní (Zeiner et al. 2018).

Dle Ungera můžeme UX design definovat jako vytváření a synchronizaci prvků, které mají vliv na zkušenost uživatelů s konkrétní společností, se záměrem ovlivnit jejich vnímání a chování. Těchto prvků se uživatel může dotknout (například fyzické obaly), může je slyšet (reklamy) nebo i cítit (vůně v pekárně). Zahrnuje věci, s nimiž mohou uživatelé interagovat i jinak než fyzicky, jako jsou digitální rozhraní (webové stránky a aplikace pro mobilní telefony) a samozřejmě lidé (zástupci zákaznických služeb, prodejci...) (Unger a Chandler 2012).

1.5.2 User experience a User Interface

V předešlé kapitole je popsáno teoretické uchopení a definování pojmu UX designu. S ním velmi úzce souvisí tzv. User Interface design neboli design uživatelského rozhraní. User interface můžeme dle normy ISO 9241-210 definovat jako všechny součásti interaktivního systému (software nebo hardware), které uživateli poskytují informace a ovládací prvky pro dosažení konkrétních úkolů s interaktivním systémem (ISO 9241-210 2010).

Dle encyklopedie Britannica je grafické uživatelské rozhraní definováno jako počítačový program, který umožňuje osobě komunikovat s počítačem pomocí symbolů, vizuálních metafor a ukazovacích zařízení (Levy 2023).

1.5.3 Human centered design

Pro potřeby této diplomové práce je třeba definovat ještě Human centered design (HCD). Dle normy ISO 9241-210 lze HCD definovat jako přístup k designu a vývoji, jehož cílem je zvýšení použitelnosti v interaktivních systémech pomocí aplikace lidských faktorů a nových technik zabývajících se použitelností. Jako synonymum se pro HCD dá použít také název User-centered design, který je v odborné literatuře také často používán (ISO 9241-210 2010).

Designéři používají HCD k utváření rozhraní, do jehož středu staví lidské schopnosti a potřeby. Často k tomu využívají jako nástroj tvorbu person. Cílem User-centered designu je razantně snížit chybovost a zvýšit produktivitu bez využití významných nových technologických dovedností (Endsley 2016).

User-centered design lze také rozdělit do třech fází: analýzy, vývoje a doby po zveřejnění. Fáze analýzy může obsahovat průzkum trhu, interní informace o zákaznících (často získané od firmy, se kterou designér spolupracuje), data z rozhovorů, metriky webové stránky a dotazníková šetření. Všechny tyto nástroje se typicky používají před samotným vývojem produktu nebo začátkem designu a slouží k získání relevantních informací o stávající situaci, produktech a jejich uživateli (Barnum 2020).

Fáze vývoje může obsahovat třídění karet, heuristickou evaluaci a testování použitelnosti. Tyto nástroje mohou být použity před samotným designem nebo v jeho průběhu (Barnum 2020).

Fáze po zveřejnění produktu používá nástroje k posouzení účinnosti změn produktu a pro shromažďování zpětné vazby od koncových zákazníků například k vydání dalšího produktu. Může se jednat například o testování použitelnosti nové webové stránky s implementovanými změnami (Barnum 2020).

1.5.4 Informační architektura

Informační architektura je Morvillem a Rosenfeldem definovaná jako návrh struktury sdílených informačních prostředí a současně jako kombinování organizace, označování, vyhledávání a navigace v rámci webových stránek a intranetů (Morville et al. 2015).

V rámci tvorby informační architektury se designér vybere jednotlivé kategorie a jejich další členění v rámci webové stránky. V praxi to znamená návrh navigačních panelů a rozhodnutí, kam se proklikem zákazník dál na webu dostane. Návrhy se často tvoří pomocí diagramu mapy stránek (Morville et al. 2015).

Při příchodu na zcela novou webovou stránku se dokonce i někteří pokročilí uživatelé mohou nechat zmást nepřehlednou informační architekturou. Je dokázáno, že lidé na webových stránkách očekávají specifické informace na stále stejných konkrétních místech. Příkladem je umístění tlačítka Back to home v levém horním rohu stránky nebo vyhledávání na stránce v rohu pravém (Barnum 2020).

1.5.5 Landing page

Šenkapoun definuje pojem Landing page jako vstupní stránku, na kterou jsou uživatelé nasměrováni přes placené odkazy, reklamy nebo i jen vyhledávání ve vyhledávačích. Jedná se často o první kontakt uživatele s danou stránkou, stránka by tomu proto měla být přizpůsobena (Šenkapoun 2019).

Při vytváření prvního dojmu je pro zákazníky klíčová důvěryhodnost dané webové stránky. Landing page by měla působit příjemně a profesionálně z hlediska vizuální stránky a měla by se rychle načítat. Další faktory ovlivňující důvěryhodnost webu jsou dle zákazníků:

- informační architektura,
- relevantnost obsahu a jeho kvalita,
- rozpoznání názvu firmy a její reputace,
- reklama,
- tone-of-voice,
- funkcionálna.

(Barnum 2020)

1.6 Ukotvení souvislostí UX designu a marketingu

Někdy je těžké určit, kde oblast marketingu končí a kde začíná oblast UX designu, protože jsou částečně provázané. Marketéři a UX designéři sbírají současně od zákazníků data, zkoumají jejich úhel pohledu a motivace zákaznickova jednání. Klíčový rozdíl je v tom, že marketéři vytyčují cíle, například cílový trh pro nový produkt. UX designéři svou práci (např. úpravou rozhraní webu, výzkumem a testováním) těchto cílů dosahují. Někdy se samozřejmě obě tyto oblasti překrývají (Anon. 2015).

Tabulka 1: Rozdíly mezi marketingem a UX

	Marketing	User experience
Zaměřuje se na...	Zákazníky a kupce	Uživatele produktu / webu
Jeho cílem je porozumět	Zákaznickým preferencím	Jak uživatel interaguje s produktem / webem
Metody sběru dat	Focus groups, studie	Rozhovory s uživateli
Pracuje s	Skupinami	Jednotlivci
Identifikuje a odhaluje	Přání a tužby	Potřeby a cíle

Zdroj: (Anon. 2015)

Dle Franca lze říci, že primární funkcí marketingu je prodej, zatímco primární funkcí UX je posloužit zákaznickovým potřebám. Marketing slouží firmě k přesvědčování zákazníků k prodeji, ale není nástrojem k tvorbě lepších produktů nebo lepšího

uživatelského zážitku. Je nástrojem, který může tvořit hodnotu pro danou firmu ale ne pro koncového zákazníka (Franco 2022).

Můžeme tedy shrnout, že se marketing a UX sice v jádru liší, ale zároveň jsou obě oblasti pro každý projekt a firmu perspektivním nástrojem, pokud jsou užívány chytře a udržovány v rovnováze. Kvalitní marketing ve firmách generuje zisky pomocí propagace, ale nezapomeňme, že i UX může pomocí například kvalitně zpracované digitální aplikace s pozitivní uživatelskou zkušeností generovat dlouhodobější zisky (Franco 2022).

1.6.1 UX design a marketingová komunikace

Marketingová komunikace používá různé formy sdělení, které v koncových uživateli mohou vyvolávat určité emoce. Jak je již zmíněno v kapitole o marketingové komunikaci, prvky sdělení mohou nabývat různých podob kromě nejpoužívanějších slov například také barev, symbolů a tvarů. V rámci UX designu webové stránky designéři mohou s těmito prvky pracovat anebo je dokonce sami vytvářet, aby podpořili sdělení, které chce firma předat.

1.7 Technické aspekty webové stránky

Tato kapitola si klade za cíl teoreticky uchopit technické aspekty webových stránek, které v dalších kapitolách byly použity při analýze a hodnocení webové stránky.

1.7.1 Responzivita

Jako responzivní webové stránky můžeme označit ty, u nichž se vzhled a jednotlivé prvky umí přizpůsobit velikosti displeje zobrazovaného zařízení. Výsledkem je, že koncový uživatel vidí stránky vždy v uživatelsky příjemné formě a může je snadno ovládat z jakéhokoliv zařízení (Kodousková 2021).

Responzivita s sebou nese výhody, například lepší umístění stránky ve vyhledávačích, nebo lepší uživatelský zážitek (UX). Další možnou výhodou je lepší přístupnost obsahu pro koncové zákazníky. Díky mobilním zařízením a responzivitě e-shopů mají

zákazníci možnost nakupovat produkty téměř odkudkoliv a nejsou nijak limitováni, na rozdíl od nakupování přes stolní počítače (Kodousková 2021).

Při tvorbě a návrhu nového webu je vhodné a dnes i běžné rovnou u designu myslet na využití správných prvků a obsahu, aby celkový návrh fungoval i na mobilních zařízeních (Kodousková 2021).

1.7.2 Mobile first přístup

Přístup Mobile first znamená, jak už samotný název napovídá, že při navrhování produktu začíná designér nejprve s verzí pro relativně nižší prohlížeč jako je například ten na mobilních zařízeních. Tato prvotní verze návrhu obsahuje pouze klíčové vlastnosti a nejzákladnější funkce. Dále designér pokračuje s návrhem pokročilejší verze na tablet nebo PC, a to přidáváním nových interakcí, propracovanějších funkcí a efektů (Xia 2017).

Důvodů proč použít při navrhování projektů právě přístup Mobile first je několik. Příkladem je růst trendu návštěvnosti webových stránek skrze mobilní zařízení a také vyšší prodeje mobilních zařízení oproti PC v minulých letech (Xia 2017).

1.7.3 E-commerce metriky

Součástí E-commerce jsou metriky, které majiteli e-shopu pomůžou zjistit například množství zákazníků nakupujících v danou chvíli, jak často návštěvníci na webové stránce nakoupí nebo jaké jsou náklady pro získání jednoho nového zákazníka. Souhrnně jsou tyto metriky známé jako KPI z anglického key performance indicators – česky jde o klíčové ukazatele výkonnosti (Keenan 2022).

Každý e-shop by si měl dle Keenana hlídat několik nejzásadnějších metrik. První z nich je **Konverzní poměr**. Konverzní poměr vyjadřuje poměr všech lidí, kteří na webu nakoupili z těch, kteří na stránku přišli.

Druhou důležitou metrikou je **Průměrná hodnota jedné objednávky**. Pokud totiž firma ví, kolik v průměru u ní utratí jeden zákazník, může si dávat dosažitelnější a realističtější cíle například ohledně zisku (Keenan 2022).

Třetí metrikou je **Celoživotní hodnota zákazníka** – zkratkou CLV. Je to hodnota znázorňující celkový přínos (příjem), který firma může očekávat od jednoho zákazníka za dobu trvání společného vztahu mezi nimi. Tato hodnota velmi záleží na typu produktu a i odvětví, ve kterém se firma nachází.

Co firmu zajímá jsou v neposlední řadě náklady, proto je třeba hlídat jaké jsou **celkové náklady na získání jednoho zákazníka**. Tuto hodnotu je nutné poměřovat s CLV, protože v ideální situaci by se k CLV neměla ani blížit.

Někteří zákazníci dojdou s produktem až do nákupního košíku, ale poté náhle stránku opustí. Jejich počet se vyjadřuje metrikou **Míra opuštění nákupního košíku**.

Poslední metrikou, na kterou musí firma dávat pozor, je **míra okamžitého opuštění stránky** tzv. bounce rate. Tato metrika říká, kolik lidí přišlo na webovou stránku a odešlo bez provedení jakékoliv akce. Průměrně se tato metrika u e-shopů pohybuje okolo 20 % až 40 %. Ideální je co nejnižší stav této hodnoty (Keenan 2022).

1.7.4 Konverzní poměr

Šenkapoun definuje konverzní poměr jako číslo, které ukazuje poměr konverzí a počtem návštěv. Pod pojmem konverze můžeme chápat případy, kdy se nový uživatel webu změní v zákazníka nebo i když jen vykoná nějakou požadovanou akci. Akcí může být proklik na přihlášení se k newsletteru nebo také zakoupení produktu. (Šenkapoun 2019) Dalším příkladem, kdy se firmě vyplatí sledovat konverzní poměr, je placená reklama, u které se sleduje kolik lidí na reklamu kliklo (Sedlák a Mikulášková 2015).

Aby firma zjistila, jak si na tom stojí vzhledem ke konkurenci, může jako metriku využít právě konverzní poměr. Velikost konverzního poměru se ale liší vzhledem k různým odvětvím, ve kterých se firmy pohybují. Obecně se říká, že dobrý konverzní poměr se pohybuje u firmy okolo 2 až 4 procent. Mezi odvětvími průměrný konverzní poměr z landing page se uvádí 2,35 %, ale prvních 25 % firem dosahuje konverze na úrovni 5,31 % nebo vyšší. Firmy v prvních 10 % mají landing page s konverzí 11,45 % i vyšší. Data vycházejí z komplexní statistiky firmy Wordstream tisíců účtů GoogleAds

v průběhu 3 měsíců. Tato statistika také představuje, jak se konverzní poměr mění v závislosti na odvětví – viz obrázek níže (Kim 2022).

Distribution Point	All accounts	Ecommerce	Legal	B2B	Finance
Median CVR	2.35%	1.84%	2.07%	2.23%	5.01%
Top 25% CVR	5.31%	3.71%	4.12%	4.31%	11.19%
Top 10% CVR	11.45%	6.25%	6.46%	11.70%	24.48%

Obrázek 2: Změna konverzního poměru v závislosti na odvětví (Kim 2022)

Z obrázku je patrné, že v oblasti E-commerce je medián konverzních poměrů 1,84 % a ideálně by firma měla směřovat k 6,46 % a vyšším. Pro zvýšení svého konverzního poměru může firma například:

- **změnit nabídku**

Pokud se to, co firma nabízí a říká svým zákazníkům neodlišuje od její konkurence, není divu, že konverze nenastávají. Příkladem může být, že právníci nabízejí konzultace zdarma. Firmy v oblasti IT nabízejí jejich produkt pro omezenou dobu na zkušenou také zdarma. Otázkou je, zda to, co firmy nabízejí, je to, co jejich zákazníci opravdu chtějí a potřebují (Kim 2022).

- **změnit webové flow**

Někdy firma sama klade konverzi překážky například tím, že podmiňuje zákazníků nákup registrací. Dalším důvodem může být nekvalitní user experience dané landing page – její nepřehlednost, skličující dojem nebo přemíra informací, ve kterých se zákazník ztrácí (Kim 2022).

- **Optimalizovat landing pages**

Zaměřená a strategická optimalizace landing page může přinést 3-5krát více konverzí (Kim 2022).

Mezi další faktory ovlivňující konverzní poměr můžeme zařadit vhodně nastavenou reklamu, kvalitně zpracovaný a obsahově relevantní copywriting, zákaznické benefity, podporu prodeje, možnost konzultace a zákaznického servisu a poutavá landing page (Sedlák a Mikulášková 2015).

2. Metodologie

Tato část práce je teoreticko-metodologická a byla vytvořena na základě teoretické rešerše primárních a sekundárních zdrojů. Zdroje obsahují kombinaci knižních zdrojů, internetových zdrojů a veřejně přístupných odborných článků. Využitý typ metodologie je tzv. normativní hodnotící přístup, který znamená, že autor ke zkoumanému problému zaujímá výběrovou pozici a nepopisuje pouze realitu nezainteresovaně (Ochrana 2019).

Hlavní faktory aktuálního stavu webové stránky firmy Standswood, které jsou předloženy ke zkoumání v této diplomové práci jsou:

- grafické zpracování a User experience,
- marketingová komunikace,
- technické aspekty.

Tato kapitola obsahuje podrobný popis sběru dat o výše uvedených faktorech v rámci jejich analýzy s respondenty a současně v obecném zhodnocení samotné autorky. Pro sběr dat jsou využity techniky běžně využívané k získání informací před redesignem webových stránek.

Hlavní cíle, kterých by analýzou mělo být dosaženo, jsou:

- zjištění nedostatků ve všech třech zmíněných oblastech,
- zjištění, zda respondenti vnímají souvislost mezi uživatelským rozhraním a marketingovou komunikací firmy Standswood a zda tyto dvě oblasti komunikují cílovým uživatelům stejné sdělení.

2.1 UX design v E-commerce

Webové stránky se staly pro čím dál větší množství malých, středních i velkých podniků nepostradatelnou součástí rozvoje podnikání. Jsou místem, kde zákazníci mohou z pohodlí svého domova firmu poznat, nakoupit u ní, ale také navázat s ní určitý vztah. Klíčovou záležitostí v situaci, kdy se zákazník na webové stránce

rozhoduje, zda u firmy nakoupí, nebo pouze ho daná firma nějak upoutá, je User experience design.

Pokud UX design zkonkretizujeme do oblasti e-commerce, může jednoduše znamenat snahu dostat se do mysli koncovým uživatelům webu a dodat jim díky tomu jednoduchý, logický a příjemný zážitek z nákupu. Špatně řešený UX design můžeme přirovnat k situaci, kdy vejdemo do kamenného obchodu, který je neuklizený a nemůžeme v něm najít zboží pro něž jsme původně přišli. Stejným způsobem to funguje i v online prostředí. Pokud je emoce z nákupu negativní, uživatelé odcházejí (Richard 2019).

Jak tedy vytvořit kvalitní UX v e-commerce prostředí? Prvním úkolem je zajistit, aby zážitek z nákupu byl pozitivní, tedy zcela příjemný a bezproblémový (Richard 2019). Cesta zákazníka webem by měla být co nejjednodušší a nejrychlejší, což lze zařídit jednoduchou informační architekturou nebo třeba drobečkovou navigací.

Dalším faktorem, na kterém uživatelům e-shopu záleží je aktuálnost webu. Firma by měla svou webovou stránkou současně ukazovat, že jde s dobou. Je vhodné aktualizovat nejen obsah (například na blogu), ale také design stránky. Zákazník při příchodu na landing page nesmí mít pocit, že se vrátil do minulého století. Také responzivita stránky je zásadní díky zvyšujícímu se počtu nákupů přes mobilní zařízení (Richard 2019).

Pro e-shopy jsou dále důležité stránky představující jednotlivé produkty. Ty by je měly prezentovat v té nejlepší možné formě. Jejich kvalitně zpracovaný popis by měl být samozřejmostí, současně lze využít dodatečné 360° obrázky, videa nebo virtuální prohlídky (Karlíček a Král 2011). Dalším důležitým faktorem je dostupnost produktů. Zákazník potřebuje vědět, zda je zboží na skladě, případně jak dlouho bude trvat jeho odeslání. Obě informace mohou výrazně ovlivnit rozhodování zákazníka o nákupu (Richard 2019).

Některé firmy používají pro vyvolání zájmu zákazníků originalitu. Typický příklad jsou stránky erroru 404, které standartně u zákazníků vyvolávají spíše vlnu nevole, protože stránka, kterou hledali již neexistuje nebo se z nějakého důvodu nezobrazuje. Firmy

proto na tuto stránku dávají různé obrázky a grafiky. Velmi známý je obrázek rozbitého robota, který používá firma Google (Anon. [b.r.]).

Pro kvalitní UX na poli e-commerce je dále vhodné používat tzv. Call-to-action (česky Výzvu k akci). Tato výzva směřuje zákazníka ke konkrétnímu činu. Například zákazníka vyzve k zaslání zprávy firmě, napsání recenze, nebo přidání zboží do nákupního košíku (Anon. [b.r.]).

Cílem UX designu je vytváření nějaké hodnoty pro koncového zákazníka. K dosažení tohoto cíle je nutné koncového zákazníka velmi dobře poznat a pochopit jeho potřeby a cíle. K získání těchto klíčových informací slouží UX designérům výzkum (Franco 2022).

2.1.1 Tvorba persony

Persony popisují typické představitele cílové skupiny. S vhodným výzkumem a trefným popisem mohou vytvořit velmi jasný obrázek o tom, kdo web používá, případně i jakým způsobem ho používá. V rámci UX designu jsou persony využívány v momentech, kdy vyvstává otázka, jak by měly vypadat konkrétní aspekty vytvářeného projektu. Designér si následně klade otázky, jak by si tento vykreslený (i když fiktivní) uživatel poradil s určitým úkolem nebo jak by zareagoval na konkrétní situaci spojenou s návrhem (Unger a Chandler 2012).

Persona v prostředí marketingu dle Burešové představuje fiktivního zákazníka, který je příjemcem vytvořeného marketingového mixu v online i offline prostředí (Burešová 2022).

Persony se běžně využívají jako součást User-centered designu a pomáhají designérům při návrhu vždy mít na paměti, kdo je koncovým uživatelem jejich tvorby. S jejich využitím se sníží mylné předpoklady o tom, jak by zákazníci v určitých situacích nakládali s produktem. Pokud je také vytvořeno person několik je každému mnohem jasnější v čem jsou jejich klíčové rozdíly (Barnum 2020).

2.1.2 Tvorba wireframu

Wireframe je model představující základní rozvržení a funkci jedné obrazovky webové stránky. Propracovanost wireframů se liší dle toho, v jaké části návrhu webu se designér nachází. Na první verze se nejčastěji používají pouze černobílé obrysy a tvary simulující rozvržení a strukturu dané stránky. Každá stránka tvořeného webu by měla mít svůj wireframe a společně tvoří kostru celého návrhu webové stránky (Hamm 2014).

2.2 Obecné zhodnocení na základě teoretických poznatků

V analytické části této práce v kapitole obecného zhodnocení na základě teoretických poznatků autorka porovnávala zjištění vyplývající z teoretických poznatků a doporučení s aktuálním stavem firemní webové stránky pomocí metody komparace.

Pro zjednodušení a přehlednost se autorka rozhodla rozdělit hodnocení webové stránky pro potřeby této práce do 3 oblastí, dle kritéria, které se analýzou zkoumá na:

- grafické zpracování a User experience,
- marketingovou komunikaci,
- technické aspekty.

Cílem zhodnocení bylo nalezení možných nedostatků webové stránky firmy Standswood, hloubková analýza marketingové komunikace a klíčových technických aspektů zásadních pro firmu Standswood.

2.3 Testování použitelnosti

Dle Kruga je testování zásadním kritériem k vytvoření skvělé webové stránky. Pro designéra, který na projektu pracuje už nějaký čas, je těžké vnímat projekt nezaujatě, a proto je důležitý vhled lidí z venku. Konkrétním řešením je dle Kruga tzv. testování použitelnosti, které spočívá v oslovení a požádání o použití webové stránky nebo produktu další nezaujatou osobou. Tito respondenti jsou vyzváni

k provedení typických konkrétních úkonů na webu, přičemž designér je při této interakci pozoruje. Benefitem testu použitelnosti je odhalení konkrétních problémů, které vyvstávají, když koncový zákazník provádí typické úkony na daném webu (Krug 2014).

Cesta testování použitelnosti může být designérem zvolena i když nejsou k dispozici příliš vysoké finanční možnosti. K relevantním odpovědím stačí 3 oslovení respondenti, kteří ani nemusí nutně být součástí vydefinované cílové skupiny (Krug 2014).

V rámci provedeného testu použitelnosti webové stránky Standswood nejprve autorka zadala instrukce k provedení typických úkonů na webové stránce. Výsledky zaznamenala. Následně pokládala jednotlivým respondentům doplňující dotazy zaměřené na grafické zpracování stránky a marketingovou komunikaci. Testování probíhalo prostřednictvím mobilního zařízení a desktopové verze.

Úkoly zadané respondentům:

- Získejte na webové stránce pro Vás důležité informace o firmě.
- Přidejte produkty do košíku a přejděte k zadání informací o sobě.
- Najděte na webu video o firmě a řekněte, jak na Vás působí.

Otázky položené respondentům:

- Informační architektura: Je podle Vás webová stránka přehledná? Uved'te důvody své odpovědi.
- Grafické zpracování: Jaká synonyma byste přiřadili značce? Jak na Vás firma působí? Jak se Vám líbí použití barev, fontu a fotografií?
- Narazili jste v rámci procházení stránky na nějaké překážky nebo nejasnosti?
- Jak by vypadal Váš standardní nákupní proces?
- Vnímáte nějakou souvislost mezi tím, jak web vizuálně působí, jeho strukturou a mezi tím, jak firma komunikuje?

2.4 Message testing

Proces message testingu může být použit jako jedna z forem hodnocení marketingové komunikace, protože analyzuje marketingové sdělení firmy a zároveň hodnotí, jak toto sdělení rezonuje s cílovým publikem. (Meda 2023) Cílem procesu je také zajistit, aby cílová skupina zcela a jasně rozuměla firemnímu produktu, značce a službám. Testování může probíhat na celé webové stránce nebo jen její části. Pomáhá odhalit mezery v marketingové komunikaci, které mohou ovlivňovat míru konverze (Anon. 2022).

Při Message testingu je vhodné zaměřit se primárně na obsah sdělení, které má obsahovat tyto klíčové dimenze

- **srozumitelnost:** Nabídka musí být zákazníkům komunikována srozumitelně a jasně.
- **relevantnost:** Klíčové je, aby firma nabízela něco, co zákazníci opravdu chtějí, tedy něco, co naplní zákaznickovy potřeby.
- **hodnotnost:** Firemní sdělení musí být pro zákazníky být důležité, aktuální a přínosné.
- **aktuálnost:** Vysoká míra efektivity sdělení v otázce inspirace zákazníka k rychlé akci.
- **konzistentnost:** Použití jednotného tónu firemní komunikace.
- **odlišnost:** Firemní nabídka je unikátní a liší se tak od konkurenčních.

Marketingová sdělení reprezentují firemní nabídku potenciálním zákazníkům. Pokud je toto sdělení působivé, dává zákazníkům pocit, že jim firma rozumí, a zároveň jim ukazuje, jak firemní produkt může vyřešit jejich problémy (Meda 2023).

Existuje několik metod, které umožňují proces message testingu. Jsou to například hloubkové rozhovory s koncovými uživateli, analýza dostupné webové analytiky daného webu, pětisekundový test nebo heat mapy (Anon. 2022).

Naplnění vydefinovaných cílů marketingové komunikace z teoretické části bylo testováno pomocí hloubkových rozhovorů s respondenty. Současně byla marketingová komunikace testována pětisekundovým testem.

Otázky položené v testu:

- Myslíte si, že jsou informace o firmě dostatečné? Pokud ne, co konkrétně Vám chybí? (cíl marketingové komunikace – poskytnutí informací o firmě)
- Zaujalo Vás nějaké sdělení, nadpis slovo na webových stránkách? Jestli ano, proč? (cíl marketingové komunikace – vytvoření a stimulace zájmu o produkty)
- Čím se produkty firmy Standswood liší od konkurence? (cíl marketingové komunikace – zdůraznění produktové USP, odlišení od konkurence)
- Jak chápete sdělení z hlavní stránky: *Kdo nezažil, nepochopí. Legendární podstavec, 10 centimetrů dělá neuvěřitelné věci?*
- Uvažoval byste o nákupu produktů společnosti Standswood? Zdůvodněte.
- Jak na Vás působí, že technologické doplňky jsou kompatibilní pouze s Apple produkty?
- Jaký je Váš názor na cenu produktů značky Standswood?

2.5 Pětisekundový test

Testování webové stránky pomocí Pětisekundového testu (nebo také 5 second test) je kvalitativní výzkumnou metodou používanou na hodnocení webové stránky. Jedná se o metodu, kdy je uživateli předveden web pouze na 5 sekund. V následném kroku je mu položena série otázek zaměřených na testovanou webovou stránku. Respondent poté sdělí své prvotní pocity a dojmy a předá tak designérům i firmě drahocennou zpětnou vazbu (Mester 2017).

Velmi krátká doba na prohlédnutí si stránky je klíčovým faktorem tohoto testu. Rozhodnutí o zájmu či nezájmu o danou firmu a webovou stránku ze strany uživatelů, při procházení internetových stránek a sociálních sítí, probíhá v řádu vteřin (Mester 2017).

Vytvoření a nasdílení pětisekundového testu respondentům umožňuje zdarma webová stránka Usability hub. Jedinou podmínkou je délka vytvořeného testu, který nesmí u neplacené verze přesáhnout dvě minuty (Usabilityhub.com 2023).

Odpovědi na otázky testu přinášejí vhledy jak na grafickou stránku firemního e-shopu, tak na primární sdělení, které v rámci marketingové komunikace respondent zachytí.

Následující otázky byly při testování webové stránky Standswood použity a vycházejí z doporučení Tomi Mestera (Mester 2017):

- O čem si myslíte, že je webová stránka?
- Jaký produkt si myslíte, že firma prodává?
- Jaký byl Váš první dojem ze stránky?
- Jaké sdělení (věty, slova, nadpisy) se Vám ze stránky vybaví?

2.6 Respondenti

Všichni dotazovaní a testovaní respondenti byli autorkou osloveni individuálně, osobně a splňovali požadavky na primární cílovou skupinu firmy Standswood. Veškeré charakteristiky této cílové skupiny jsou detailněji popsány v kapitole 3.3. této diplomové práce.

2.7 Heat mapy

K testování webových stránek lze také využít tzv. teplotní mapy neboli heat mapy. Dle Kaushika teplotní mapy při testování webové stránky představují shluky míst, na něž uživatelé klikají a jejich hustotu pomocí barev. (čím jasnější je barva, tím mělo místo větší pozornost a více kliknutí) (Kaushik 2007).

K testování webových stránek pomocí teplotních map lze v dnešní době použít různé volně dostupné programy a aplikace. Jedním z nich je Hotjar, který nabízí jak placenou pokročilejší verzi, tak i verzi zdarma. U tohoto programu je ale nutné zařadit část kódu do dané webové stránky, aby mohl analyzovat data, což je u šablonových řešení webových stránek možné pouze v Premium verzi (Hotjar.com 2023).

Dalším možným nástrojem k využití je software 3M VAS nebo také Visual attention software, který s 92 % přesností predikuje, které části webové stránky zachytí uživatelův pohled. Na vývoji tohoto softwaru se podíleli neurovědci a dataanalytici, aby výsledky testování byly co nejpřesnější. Software je standardně přístupný pouze v placené verzi, ale v rámci zkušební verze uživateli zdarma dovolí otestovat 3 stránky (obrazovky) zdarma (VAS.3M.com 2023).

2.8 Web Vitals

Pro provedení analýzy rychlosti načítání webové stránky autorka využila metriky Web Vitals, která vychází z iniciativy společnosti Google. Cílem Web Vitals je poskytovat jednotnou metodiku pro signály kvality webových stránek, které jsou nezbytné pro skvělé user experience koncových uživatelů. Tato iniciativa se také snaží pomoci firmám zaměřovat se na metriky, na nichž záleží nejvíce – nazývá je Core Web Vitals (Walton 2020).

První z metrik, která je součástí Core Web Vitals, je **Largest contentful paint** (zkratkou LCP). LCP je využívána pro měření vnímané rychlosti načítání a označuje situaci na časové ose načítání stránky, kdy se pravděpodobně již načel hlavní obsah dané stránky. Rychlý LCP pomáhá ujistit příchozího zákazníka, že je daná stránka pro něj užitečná. Jedná se vlastně o dobu vykreslování největšího obrázku nebo textového bloku zobrazovaného na webové stránce a čas se počítá od momentu, kdy se stránka poprvé začala načítat (Walton 2019b). Aby konečný uživatel měl dobrou uživatelskou zkušenost s danou webovou stránkou, měla by se metrika LCP pohybovat do 2,5 sekundy od doby začátku načítání (Walton 2020).

Metrika **First Input Delay** měří dobu od chvíle, kdy uživatel poprvé interaguje se stránkou (například od kliknutí na odkaz či tlačítko) do okamžiku, kdy je prohlížeč skutečně schopen začít zpracovávat obslužné programy v reakci na tuto interakci. Tato metrika pomáhá měřit první dojem koncového zákazníka z rychlosti odezvy dané webové stránky (Walton 2019a).

Třetí metrikou je **Cumulative Layout Shift** (zkratkou CLS), která měří vizuální stabilitu webové stránky. CLS pomáhá kvantifikovat, jak často koncoví uživatelé zažívají neočekávané změny v rozvržení. Nízká hodnota této metriky značí, že je stránka pro uživatele příjemná a neočekávané změny se vůbec, nebo téměř vůbec, neobjevují. Příkladem CLS je například neočekávaný pohyb stránky, který může vést k tomu, že uživatel klikne na jiný odkaz, než na jaký měl v úmyslu (Walton a Mihajlija 2019).



Obrázek 3: Škály metrik Core Web Vitals (Walton 2020)

Veškeré využití nástroje a metody analýzy, které autorka bude dále používat pro testování webové stránky jsou shrnuty v následující souhrnné tabulce.

Tabulka 2: Souhrnné metody využité k analýze webové stránky firmy Standswood

Metoda	Účastníci
Obecné zhodnocení na základě teoretické rešerše	Autorka komparativní metodou
Testování použitelnosti	Respondenti s využitím otázek a úkolů od autorky
Message testing	Respondenti prostřednictvím hloubkových rozhovorů
Core Web Vitals	Autorka softwarem PageSpeed Insights
Pětisekundový test	Respondenti prostřednictvím stránky Usability Hub
Heat mapy	Autorka softwarem 3M VAS

(Vlastní zpracování autorky)

3. Případová studie firmy Standswood

Případová studie firmy Standswood byla vypracována na základě hloubkových rozhovorů se zakladatelem firmy – panem Janem Strakou. Klade si za cíl představit komplexně firmu Standswood a podrobit její webové stránky důkladné analýze pro zjištění silných a slabých stránek. Kapitola také popisuje produkty, které firma vytváří, a cílové skupiny, které se firma snaží oslovit. Veškeré získané informace pocházejí z komunikace s majiteli firmy a z firemních webových stránek.

3.1 Vznik firmy

Základy firmy Standswood položil současný majitel pan Jan Straka v lednu roku 2019. Pro své účely stvořil první prototyp dřevěného podstavce pod PC monitor. Hlavní motivací pro výrobu byl fakt, že v té době byly na trhu dostupné pouze podstavce z překližky či umělých materiálů a on chtěl „pocitivý masivní kus dřeva, který přežije i několik generací“. Druhou podmínkou byl elegantní design výrobku, aby mu produkt dobře pasoval do již zařízené kanceláře.

Dalším produktem, který majitel k podstavci vymyslel jako skvělý doplněk byla Filcová podložka pod ruce a myš, která plní řadu praktických funkcí. Další výrobky na sebe nenechaly dlouho čekat. Následně si podstavce všimli také jeho přátelé, širší rodina, obchodní partneři, projevíli zájem a doporučili rozjet podnikání. Pan Straka se proto rozhodl vyrobit další kusy a už v březnu téhož roku bylo odbaveno několik objednávek za pomoci jeho rodiny.

V rodinném podnikání pomáhají také jeho manželka a švagrová, které mají na starosti organizaci výroby, finanční stránku podnikání a zákaznický servis. Zakladatel se společně se svým synem stará o development a marketingovou stránku podnikání.

Firma jako svůj vlajkový produkt vnímá dřevěný masivní podstavec pod monitory, ale rozšířila svou výrobu o celou škálu produktů, které celkově tvoří pro své zákazníky minimalistické a praktické pracovní prostředí.

Mottem jejich podnikání je poctivá česká ruční práce a produkty, které vydrží po celé generace.

3.2 Produkty a jejich výroba

Firma se zabývá výrobou a prodejem dřevěných podstavců pod počítačové monitory a dalším příslušenstvím pracovních stolů i kanceláří. E-shop je rozdělen do tří hlavních kategorií produktů – Podstavce a stojánky, Doplnky a Speciality.

V sekci Podstavce a stojánky se nachází již zmíněný hlavní produkt firmy – Podstavec pod PC monitor z tvrdého masivního dřeva v různých barevných variantách. Zpočátku firma nabízela podstavec v devíti barevných variantách. S rostoucím počtem objednávek byla firma nucena z důvodu omezené kapacity skladových zásob snížit počet nabízených variant pouze na šest.

Dalšími produkty v této sekci jsou dřevěné stojánky na sluchátka, tužky, telefony a papírové kartičky.



Obrázek 4: Podstavec pod PC monitor firmy Standswood (Standswood 2023)

Většina uvedených dřevěných výrobků firmy Standswood je vyráběna ručně v truhlářské dílně v Mnetěši.

Druhá sekce s názvem Doplnky obsahuje podkategorie Podložky na stůl, Dokumenty a archivace, Technologické doplňky a Osvětlení. Nachází se zde produkty jako jsou například podložky pod klávesnici a myš na pracovní stůl, dřevěné šuplíky, dřevěný květináč, stolní knihovnička nebo stojánek na vizitky.

Část sortimentu z této sekce firma nevyrábí, ale přeprodává. Jedná se o produkty, které doplňují segment produktů pro pracovní prostředí. Výhodou pro zákazníka tak je možnost nákupu širšího sortimentu na jednom e-shopu a v neposlední řadě za jedno poštovné.

Třetí sekci Obchodu jsou tzv. Speciality, které obsahují Novinky, Limitovky, Kožená pouzdra a obaly a Čistý a voňavý stůl. Produkty v těchto sekcích se částečně překrývají s nabídkou v předchozích dvou kategoriích. Sekce Kožených pouzder a obalů nabízí ručně šité kožené obaly na některé produkty značky Apple.

3.3 Cílové skupiny

Standswood se orientuje primárně na B2C klientelu tedy na přímý prodej koncovým zákazníkům. Na základě hloubkových rozhovorů s panem Strakou mladším, marketingovým manažerem firmy Standswood, vyplynulo, že primární cílovou skupinu bychom mohli popsat takto:

- muži středního věku (30-55 let),
- s vyššími příjmy,
- pracují často a dlouze na počítačích, tedy jsou pravděpodobně ze sektoru IT nebo administrativy,
- často se jedná o uživatele Apple produktů,
- typickým příkladem je pan Petr Mára (který produkty Standswood také používá).

Vychází se z předpokladu, že primární cílová skupina chce mít designové a praktické pracovní prostředí, které bude působit reprezentativně, a zároveň bude mít nesporný zdravotní přínos (ergonomie, odstranění bolesti zad apod.)

Firemní webová stránka v hlavním menu obsahuje sekci s názvem Pro firmy, kde Standswood nabízí primárně stoly na míru do kanceláří, skladů i výroby. Oslovuje tak

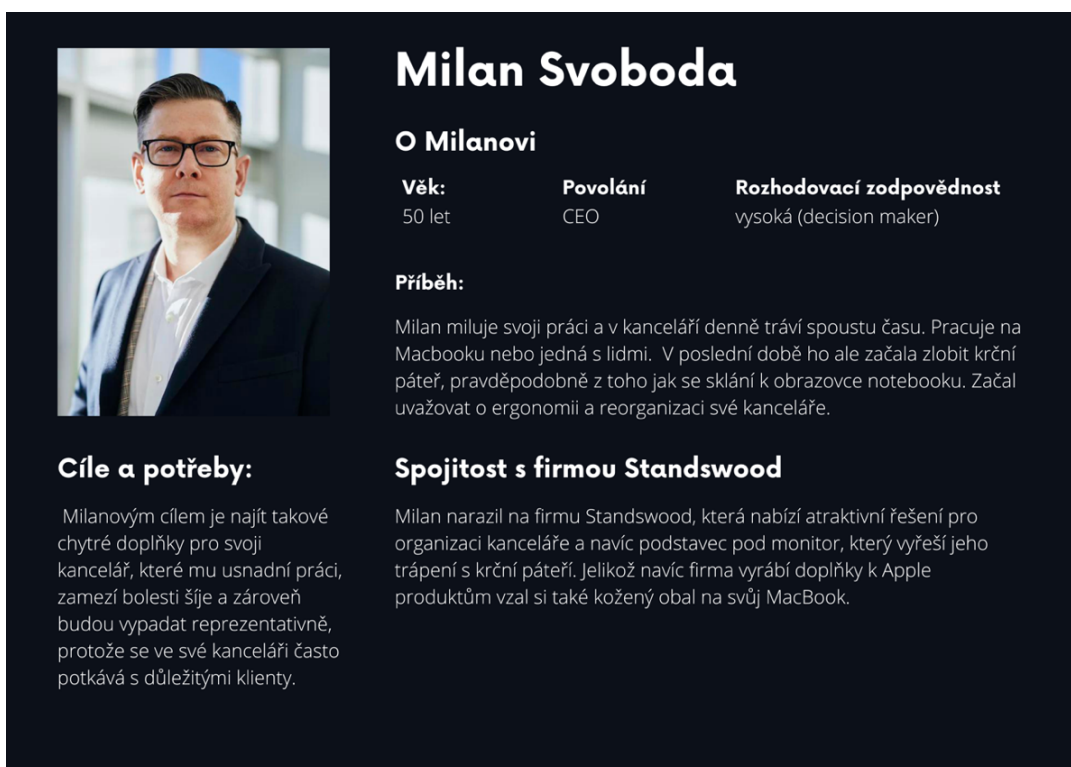
zcela jinou cílovou kategorií, která často objednává výrobky ve velkém a k jinému účelu. Druhou nabídku pro firmy, kterou Standswood prezentuje je výroba firemních dárků pro zaměstnance.

Z toho jasně vyplývá, že sekundární cílovou skupinou jsou ostatní firmy, se kterými firma Standswood může navázat dlouhodobou spoluprací při výbavě jejich kanceláří a zároveň jim nabízí možnost výroby dárků na míru jejich zaměstnancům.

3.3.1 Persony

Persony autorka zpracovala samostatně na základě podkladů od firmy Standswood. Firma je doposud neměla konkrétně definované, nyní po jejich jasném vymezení je může využít k plánovaným marketingovým účelům, například při cílení reklamních kampaní. Persony pomáhají v rámci User-centered designu nezapomínat, kdo je firemní cílovou skupinou a předchází tak mylným domněnkám o designu samotném.

První vytvořená persona se jmenuje Milan Svoboda a reprezentuje primární cílovou skupinu společnosti Standswood a segment B2C.



Milan Svoboda

O Milanovi

Věk: 50 let	Povolání CEO	Rozhodovací zodpovědnost vysoká (decision maker)
-----------------------	------------------------	------------------------------------------------------------

Příběh:

Milan miluje svoji práci a v kanceláři denně tráví spoustu času. Pracuje na Macbooku nebo jedná s lidmi. V poslední době ho ale začala zlobit krční páteř, pravděpodobně z toho jak se sklání k obrazovce notebooku. Začal uvažovat o ergonomii a reorganizaci své kanceláře.

Cíle a potřeby:

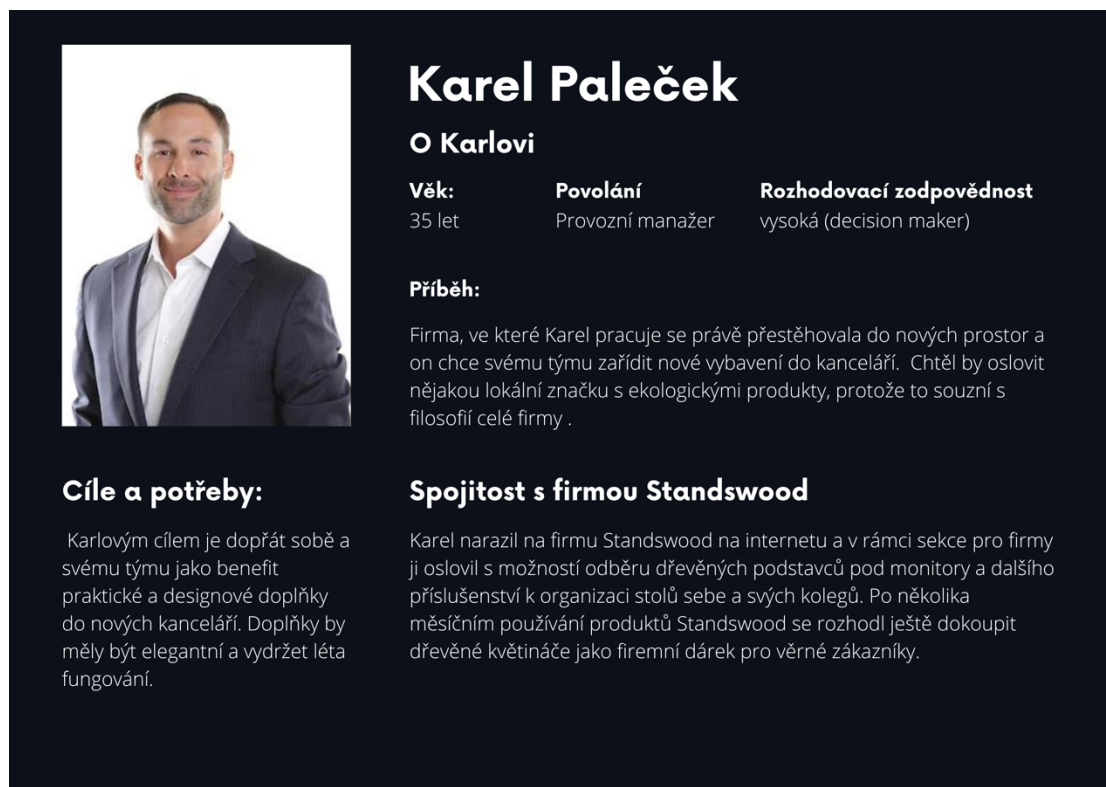
Milanovým cílem je najít takové chytré doplňky pro svoji kancelář, které mu usnadní práci, zamezí bolesti šíje a zároveň budou vypadat reprezentativně, protože se ve své kanceláři často setkává s důležitými klienty.

Spojitost s firmou Standswood

Milan narazil na firmu Standswood, která nabízí atraktivní řešení pro organizaci kanceláře a navíc podstavec pod monitor, který vyřeší jeho trápení s krční páteří. Jelikož navíc firma vyrábí doplňky k Apple produktům vzal si také kožený obal na svůj MacBook.

Obrázek 5: Persona primární cílové skupiny
(Vlastní zpracování autorky, fotografie (Unsplash 2023))

Druhou vytvořenou personou je Karel Pleček, který reprezentuje zástupce firmy, která potřebuje vybavit firemní kanceláře. Tato persona představuje sekundární cílovou skupinu a segment B2B.



Karel Pleček

O Karlovi

Věk: 35 let

Povolání Provozní manažer

Rozhodovací zodpovědnost vysoká (decision maker)

Příběh:

Firma, ve které Karel pracuje se právě přestěhovala do nových prostor a on chce svému týmu zařídit nové vybavení do kanceláří. Chtěl by oslovit nějakou lokální značku s ekologickými produkty, protože to souzní s filosofií celé firmy .

Cíle a potřeby:

Karlovým cílem je dopřát sobě a svému týmu jako benefit praktické a designové doplňky do nových kanceláří. Doplňky by měly být elegantní a vydržet léta fungování.

Spojitost s firmou Standswood

Karel narazil na firmu Standswood na internetu a v rámci sekce pro firmy ji oslovil s možností odběru dřevěných podstavců pod monitory a dalšího příslušenství k organizaci stolů sebe a svých kolegů. Po několika měsíčním používání produktů Standswood se rozhodl ještě dokoupit dřevěné květináče jako firemní dárek pro věrné zákazníky.

Obrázek 6: Persona sekundární cílové skupiny (Vlastní zpracování autorky, fotografie (Unsplash 2023))

3.4 Problémy, kterým firma čelí

Firma Standswood se na trhu pohybuje poměrně krátce a své produkty, jak již bylo zmíněno, vyrábí ručně v malé truhlářské dílně v Mnetěši. Zástupci firmy se oprávněně obávají, že pokud by firma investovala větší množství kapitálu do rozsáhlé marketingové kampaně, mohlo by dojít ke skokovému nárůstu objednávek, které by firma nedokázala uspokojit bez rozsáhlých investic do technického i personálního zajištění výroby (stroje, počty zaměstnanců...).

Aby se této situaci předešlo, firma plánuje vylepšit svou webovou stránku a celkovou marketingovou komunikaci s cílem, aby nárůst zákazníků a poptávky byl postupný, dlouhodobý a trvalý.

3.5 Další možné směřování firmy

Majitelé Standswoodu uvažují o dalším rozšíření svých produktů do sekce Home and Garden, konkrétně například o dřevěné produkty do kuchyně, domácnosti a květináče k zahradnímu využití. V plánu jsou produkty s menší velikostí kvůli omezeným možnostem výrobních strojů. Cílem je rozšíření produktové řady tak, aby si zákazník mohl sladit v domácnosti více doplňků ze stejného materiálu. Příkladem takových plánovaných produktů jsou například dřevěný stojánek na nože, dřevěný táč na přenos nádobí na zahradu, dřevěný stojánek na kořenky apod.

Firma tím zamýšlí oslovit nové zákazníky. Podmínkou je ale změna marketingové komunikace a její zaměření na jiné cílové skupiny. Sekce Home and Garden není typická pro segment úspěšných mužů s vyššími příjmy využívajících Apple produkty, na které firma aktuálně primárně cílí.

3.6 Analýza konkurence

Svou konkurenci firma dělí do tří skupin, dle kritérií, ve kterých pro ně ostatní firmy představují nějakou hrozbu.

3.6.1 Cena a šíře nabídky

Jako hlavního konkurenta v této kategorii firma Standswood vnímá firmu Ikea, která také nabízí podstavce pod monitory a televize i další podobný sortiment jako Standswood. V nabídce Ikea najdeme totiž širokou škálu doplňků pro pracovní prostředí za velmi nízké ceny. Zásadní rozdíl je ale v použitých materiálech produktů. Firma Standswood vyrábí pouze z kvalitního českého dřeva, zatímco firma Ikea u svých výrobků používá především laminátové překližky s nižší nosností a odolností.

3.6.2 Podobný styl marketingové komunikace a produktů

Do konkurence můžeme zařadit několik dalších firem na českém trhu. Každou z nich autorka krátce popsala.

Wuders

Firma Wuders ručně vyrábí český minimalistický nábytek z masivního dřeva a oceli. Jedná se také o rodinnou firmu, která pochází z Hodonína. V rámci marketingové komunikace firma sází na rodinnou tradici, osobitý design, udržitelnost i kvalitní servis (Wuders 2023).

BeWooden

Bewooden je firma nabízející šperky a doplňky vyrobené ze dřeva. Vlajkový, a i první výrobek této firmy je dřevěný pánský motýlek. Následně firma začala vyrábět dřevěné náušnice, brože a hodinky. Firma buduje svoji značku zacílením na řemeslo a přírodní materiály (BeWooden [b.r.]).

Wudboys

Česká firma vyrábějící ručně designový dřevěný nábytek z masivu – to jsou Wudboys. Marketingová komunikace Wudboys z webu není tak patrná, ale dle použitých barev a vyladěných produktových fotografií, je možné firmu rovněž zařadit do skupiny konkurentů.

Firma Standswood výše uvedené firmy vnímá jako konkurenci i přes to, že nevyrábějí dřevěné podstavce a stejný sortiment. Je tomu tak proto, že svým zaměřením by tyto firmy neměly problém rozšířit své portfolio produktů i o výrobky totožné s firmou Standswood.

Firma Standswood se chce od konkurence v nabízeném segmentu odlišit tím, že jejich produkty budou „clever“ (praktické, smart, designové...) a zároveň vyvolají u zákazníka emoce nebo potřebu nákupu. Firma má záměr pomocí své marketingové komunikace z výrobků udělat trend a budovat komunitu loajálních zákazníků. Zároveň se firma se může od svých konkurentů inspirovat v oblasti marketingové komunikace a na konkurenčních sociálních sítích vnímat rezonující témata stejné cílové skupiny.

3.6.3 Firmy vyrábějící totožné produkty v zahraničí

Do této kategorie patří zahraniční firmy jejichž portfolio se shoduje se sortimentem firmy Standswood.

Oakywood

Polská firma Oakywood nabízí nejen podstavce pod PC monitory v různých designových provedeních z masivního dřeva ale také myšlenku minimalistických pracovních prostředí složených z dřevěných komponentů. Její filozofie je velmi podobná té, kterou má firma Standswood (Oakywood 2023).

Grovmade

Americká firma Grovmade z Portlandu vyrábí od roku 2009 podstavce pod PC monitory v několika designových provedeních včetně široké škály produktů vhodných do prostředí pracovního stolu. Zároveň pravidelně vydává svůj e-magazín, v němž články inspiruje zákazníky a dává jim nahlédnout do interního fungování firmy.

Obě zmíněné konkurenční firmy mají širší portfolio výrobků i větší počet zaměstnanců. Pro firmu Standswood mohou být obě zmíněné firmy inspirací pro další směřování a rozvoj podnikání na českém trhu (Grovmade.com 2020).

3.7 Hlavní sdělení firmy

Firma Standswood má definované tři hlavní hodnoty, které chce se svými zákazníky prostřednictvím webových stránek a dalšími formami komunikace sdílet:

- **reálný užitek**

Všechny výrobky Standswood přinášejí svým uživatelům reálný užitek v různých aspektech života.

- **přírodní materiály**

K výrobě svých produktů firma Standswood používá ryze přírodní a tuzemské materiály. Materiály z osvědčených zdrojů garantují kvalitu a dlouhodobou životnost při každodenním používání.

- **poctivá práce**

Firma si zakládá na poctivé ruční výrobě svých výrobků z českého dřeva. Myšlenka poctivě odvedené práce je jedním z hlavních poselství firmy zákazníkům.

4. Analýza webové stránky a její testování

Kapitola analýzy a testování webové stránky předkládá výsledky praktického využití všech oblastí zmíněných v metodice této práce. Kapitola se dělí na dvě části. První část je zpracovaná pouze autorkou a druhá autorkou na základě sebraných dat od respondentů testování.

4.1 Obecné zhodnocení na základě teoretických poznatků

Obsahem kapitoly je autorčino zhodnocení webové stránky na základě teoretických poznatků. Toto zhodnocení probíhá ve třech úrovních – analýzou z hlediska UX a grafického zpracování, analýzou marketingové komunikace a analýzou vybraných technických aspektů. Dále kapitola předkládá graficky zpracovanou aktuální informační architekturu webové stránky Standswood a rozebírá naplnění předpokladů kvalitního e-shopu. Marketingová komunikace je zde rozebrána s konkrétními ukázkami z aktuální webové stránky. K rozboru technických aspektů autorka využila analýzy Core Web Vitals, 3M VAS softwaru a dat získaných přímo od firmy Standswood.

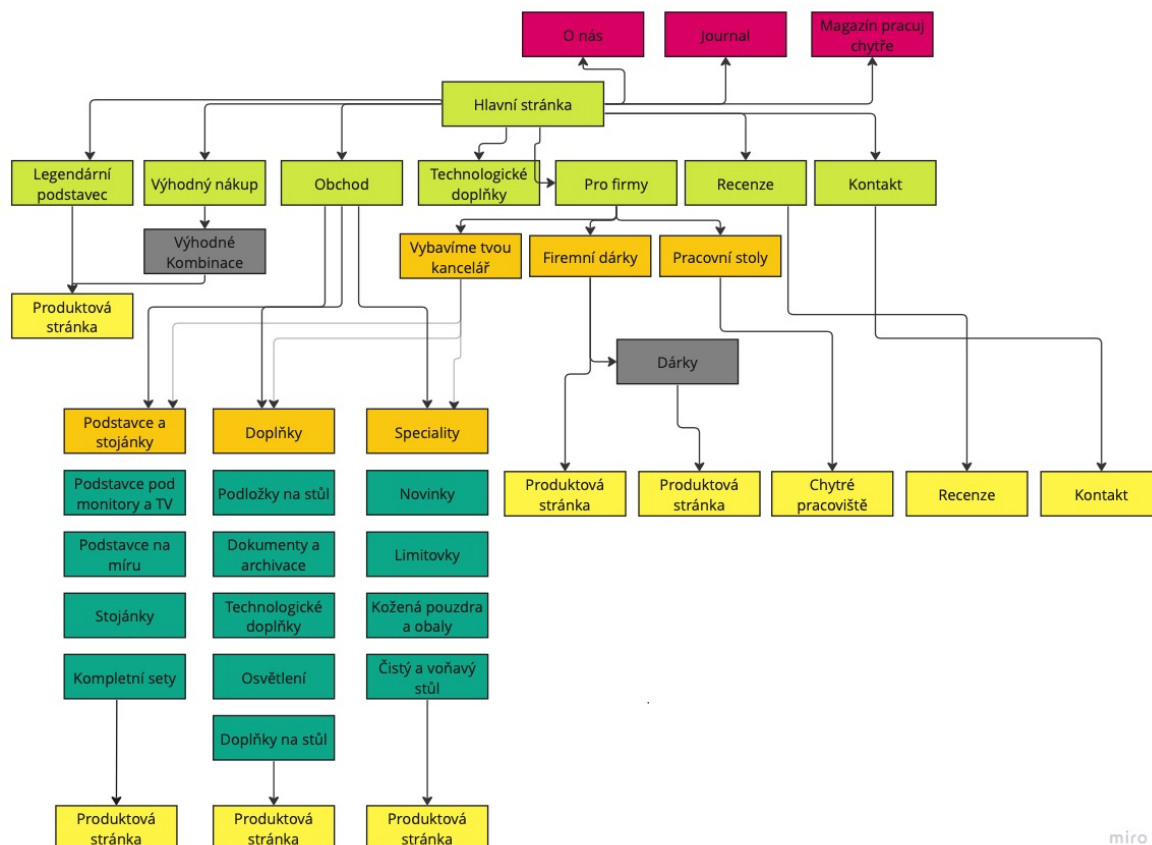
4.1.1 Analýza webové stránky z hlediska UX a grafického zpracování

Struktura webové stránky a její vizuální stránka v sobě nesou určité sdělení o firmě samotné. Rozklíčování tohoto sdělení a analýza formy zpracování firemního e-shopu Standswood jsou obsahem této kapitoly.

Pro ukazatele, které mají hlavní vliv na utváření názoru na webovou stránku se užívá termín faktory kredibility. Mezi nejdůležitější faktory kredibility patří kvalitní informační struktura stránky, profesionální design, vhodnost designu k celkovému zaměření (např. oblasti podnikání) stránky a uživatelská přívětivost.

4.1.2 Informační architektura současného webu

Aby cesta zákazníka webovou stránkou byla co nejpříjemnější, je nutné, aby e-shop měl jednoduchou informační architekturu. Současnou informační architekturu webové stránky představuje následující diagram.



Obrázek 7: Informační architektura současné webové stránky
(Vlastní zpracování autorky)

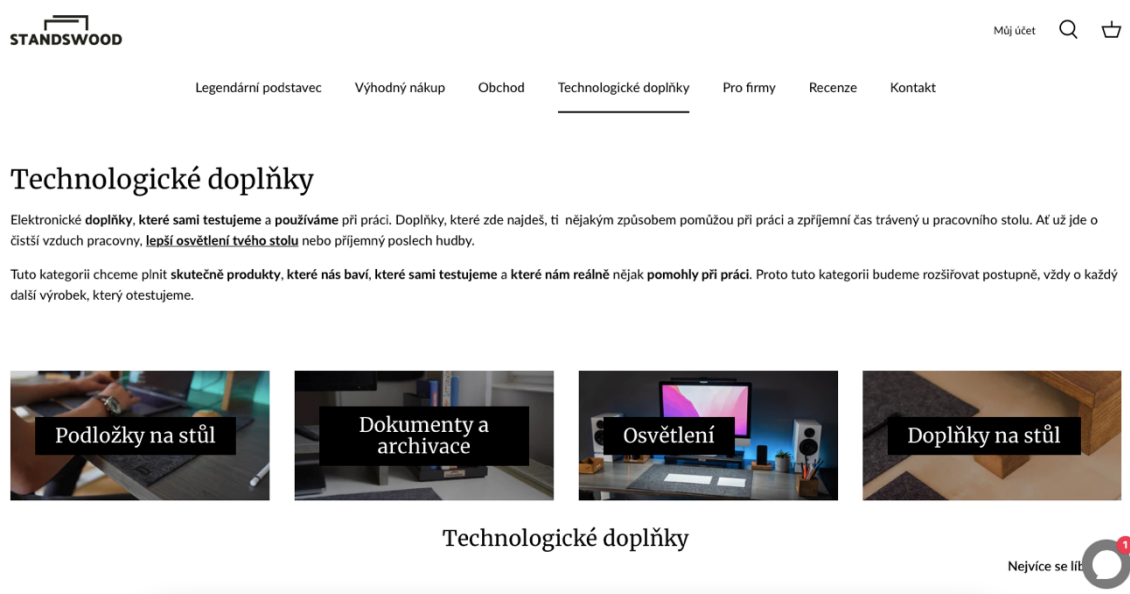
Jak je z diagramu patrné, informační architektura aktuální webové stránky firmy Standswood je poměrně složitá. Z hlavního menu na Landing page se zákazník může prokliknout do sedmi hlavních kategorií, které jsou v diagramu znázorněny světle zelenou barvou. V rámci rozbalovacího menu se lze napřímo dostat i do jejich podkategorií, které jsou v diagramu vyplněny oranžově a petrolejově.

Další sekce, které lze z hlavní strany navštívit jsou sekce *O nás*, *Journal* a *Magazín pracuj chytře*. Tyto tři (na diagramu růžově vybarvené) kategorie se nacházejí pouze v patičce stránky, a proto jsou pro zákazníka hůře dohledatelné.

Šedě zbarvené stránky jsou ty, které nejsou přímo dostupné pro zákazníka z hlavní strany, ale zároveň se jimi lze dostat proklikem na další stránky, nejčastěji na koncové produktové stránky, které jsou v diagramu znázorněny žlutou barvou.

Ani filtrace produktů informační architekturu a průchod uživatele webovou stránkou bohužel nezjednodušuje.

Příkladem je proklik do kategorie *Technologických doplňků*. Při příchodu na stránku se uživateli zobrazí pod nadpisem a odstavcem popisu dané kategorie ještě další 4 kategorie (viz obrázek níže) a pod nimi již jednotlivé produkty ze sekce technologických doplňků s fotografiemi. Jelikož se tyto 4 kategorie nachází až pod nadpisem Technologické doplňky, dělá to na běžného uživatele dojem, že se jedná o subkategorie. Není tomu ale tak. Jedná se totiž o další samostatné kategorie produktů, což může být pro zákazníka velmi matoucí.



Obrázek 8: Kategorie Technologické doplňky webové stránky firmy Standswood (Standswood 2023)

Text nacházející se pod nadpisem *Technologické doplňky* se na stránce ve stejném znění opakuje pod zobrazenými produkty, což působí jako chyba. Stejně je to i u ostatních kategorií produktů.

Patička webu obsahuje 21 prokliků na další stránky a dva další prokliky na sociální síť firmy. Nachází se zde kategorie s názvem *Standswood Brands*, která není po prokliku blíže popsána a objeví se v ní veškeré kožené produkty, které firma nabízí. Kategorie

je zcela totožná s kategorií, která nese název *Kožená pouzdra a doplňky*. Další kategorií, která se v patičce nachází, jsou *Ohlasy našich zákazníků*. Proklikem do této sekce se zákazník dostane do kategorie *Journal* s vyříděnými články, které se nějak týkají zákazníků, kteří si již produkt zakoupili. Tento proklik je pro zákazníky ale zcela zbytečný tím spíše, že v těsném sousedství lze přejít na celou sekci *Journal* a vyfiltrovat z ní konkrétně to, co je pro zákazníka zajímavé. Kumulace těchto nejasností vede k celkové nepřehlednosti webové stránky.

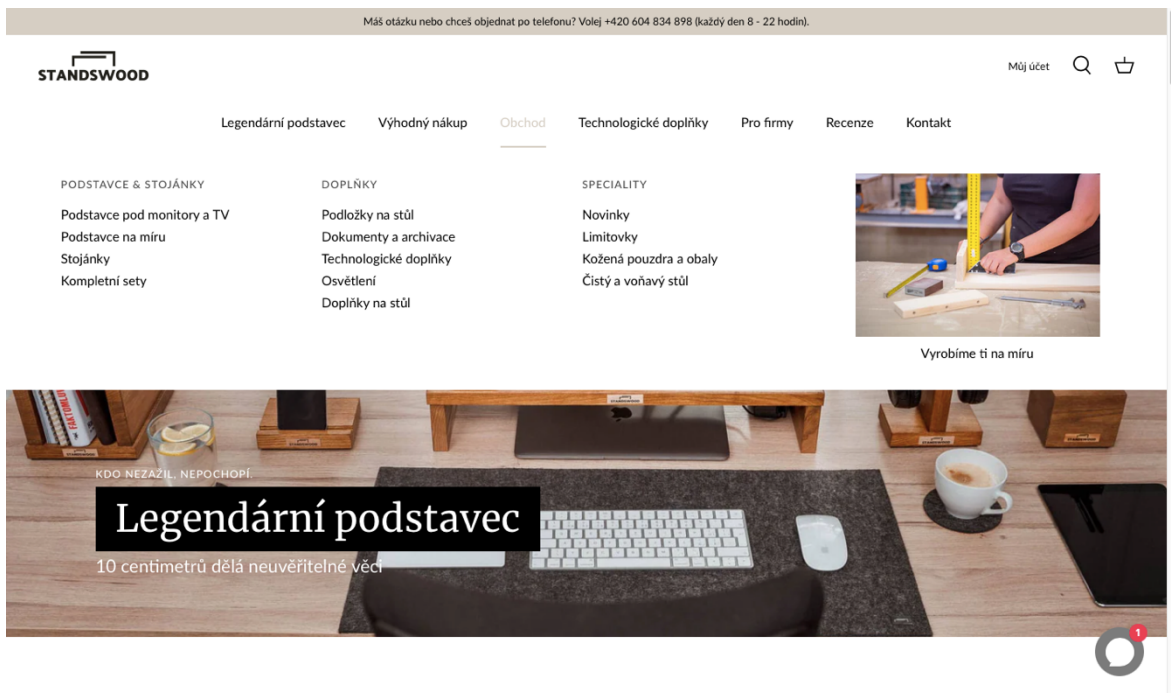
Při příchodu uživatele do Košíku webové stránky se pod seznamem produktů nachází sekce s nadpisem *K vybraným produktům ještě doporučujeme*. V této sekci jsou produkty nerovnoměrně zobrazeny, jak je vidět na obrázku č. 9.



Obrázek 9: Nerovnoměrné zobrazení doporučených produktů v košíku (Standswood 2023)

4.1.3 Hlavní stránka

Aktuálně hlavní stránka firmy Standswood uživateli nabízí poměrně rozsáhlé hlavní menu, ze kterého se lze přímo dostat do většiny podstránek, které web obsahuje. Nejvíce rozvětvená je kategorie s názvem *Obchod*. Její členění můžeme vidět na obrázku níže.



Obrázek 10: Rozbalovací hlavní menu na hlavní stránce (Standswood 2023)

Jednotlivých kategorií s filtrací produktů v sekci *Obchod* hlavního menu je celkem 13 rozdělených do 3 nadřazených kategorií. Respondent tak má z hlavního menu po najetí kurzorem na slovo *Obchod* možnost kliknout na 16 zmíněných kategorií, a ještě jednu navíc prostřednictvím obrázku do sekce *Vyrobité ti na míru*. Tolik možností je pro koncového zákazníka místo zjednodušení bariérou, protože se musí složitě zamýšlet, do které zmíněné kategorie se chce podívat.

Velmi výrazným prvkem hlavní stránky je fotografie srovnaného pracovního stolu s produkty firmy Standswood a elektronikou značky Apple. Firma díky této fotografii během prvních pár vteřin návštěvníkovi sděluje, jak vypadají její produkty, k čemu se používají a s jakou další značkou, respektive produkty, jejich použití úzce souvisí.

4.1.4 Sekce O nás

Kvalitně zpracovaná sekce O nás je jedním z předpokladů kvalitního e-shopu. Jak autorka již zmínila, je v současné době pro koncového zákazníka cesta na ni poměrně komplikovaná. Z hlediska grafického designu není stránce téměř co vytknout. V oblasti představení jednotlivých pracovníků by pravděpodobně působilo lépe

využití profesionálnějších fotografií, které by lépe odpovídaly jednotnému firemnímu designu.

4.1.5 Jednoduchý nákupní proces a možnosti platby

Dalším předpokladem kvalitního e-shopu a dobré uživatelské zkušenosti je jednoduchý nákupní proces s velkým výběrem možností platby. E-shop firmy Standswood přímo na hlavní straně nabízí možnost vyřešit objednávku po telefonu, což může být usnadnění pro mnohé zákazníky, kteří se například obávají nákupů na e-shopech.

Nejkratší zákaznickova cesta k nákupu je kliknutím na hlavní menu přímo na kategorii *Legendární podstavec*. Ta ho přivede na produktovou stránku podstavce pod monitor. Na každé produktové stránce jsou dvě možnosti prostřednictvím CTA tlačítek – *Přidat do košíku* nebo *Koupit teď*. Při volbě *Koupit teď* zákazník přeskočí nákupní košík a dostane se přímo do stránky, v níž vyplňuje nutné informace o své osobě pro zaslání zboží. Celý nákup tak lze realizovat na pouhých 4 kliknutí. Podobně dlouhá bude cesta zákazníka, pokud si vybere produkt ze 4 nejprodávanějších, které nalezne po scrollování na hlavní straně.

Další variantou je cesta přes kategorii v hlavním menu s názvem *Obchod*. Pokud se zákazník bude orientovat v podkategoriích a vybere na první pokus tu správnou z nich s cílovým produktem, je jeho cesta do košíku také na 4 kliknutí.

Možné nesnáze při hledání konkrétních produktů odhalí testování použitelnosti s několika respondenty více popsané v následujících kapitolách této práce.

V rámci nákupního procesu firma umožňuje platbu převodem na účet a také využití platby kartou online přes portál GoPay.

4.1.6 Logo

Firma Standswood používá kombinovanou formu loga, tedy využívá jak obrazovou část, tak textovou část. Logo je na webových stránkách umístěno v levém horním rohu a po jeho zakliknutí se uživatel dostane na hlavní stránku.



Obrázek 11: Logo firmy Standswood
(Standswood 2023)

Kovový štítek s logem firmy je umístěn na čelní straně většiny firemních produktů.

4.1.7 Aktuálnost designu a obsahu

V rámci zásad kvalitního UX je též vhodné analyzovat obsahovou a vizuální aktuálnost dané webové stránky.

Zda je webová stránka aktuální z hlediska obsahu zjistí zákazník několika způsoby. Prvním z nich je proklikem do sekce *Blogu*. Firma Standswood v tomto případě vede *Journal* a *Magazín pracuj chytře*.

Kategorie *Journal* by dle nadpisu měla obsahovat články o zákulisí a životě firmy. Nyní obsahuje 4 články, v průměru se jedná o vydání jednoho článku ročně. Název *Journal* evokuje každodennost, ale četnost článků je velmi nízká a neodpovídá evokovaným očekáváním.

Kategorie *Magazínu pracuj chytře* se vizuálně od *Journalu* téměř vůbec neliší. Nadpis *Osobní zkušenosti ze světa chytré práce* evokuje, že zde zákazník nalezne návody a tipy ze širší oblasti než jen z kategorií produktů dané firmy. Zde firma uvádí 2 články z roku 2020, 8 článků z roku 2021 a jeden z února roku 2022. Tato sekce tedy také nepůsobí aktuálně a udržovaně.

Působí-li design stránky aktuálně lze hodnotit spíše subjektivně. Dle názoru autorky je kombinace loga, barev, fontů i využitých fotografií v souladu s aktuálními trendy.

4.1.8 Profesionální fotografie a videa

Celá aktuální webová stránka je zaplněna fotografiemi firemních produktů, ať už v reálném prostředí – například na pracovním stole s dalšími produkty, nebo na bílém

pozadí. Díky jejich využití i mimo produktové stránky firma působí moderně a jednotně. Barvy na použitých fotografiích ladí s ostatními použitými barvami, a tak vytvářejí jednotný fungující celek bez rušivých elementů.

Každá produktová stránka má kvalitně zpracovanou primární fotografii daného produktu. Pokud ale potenciální zákazník překlíká na produktové stránce mezi jednotlivými fotografiemi, objeví se mu také úplně jiné produkty pouze s velkým nápisem hlásající název barevné varianty. Pokud firma nemá jednotlivé produkty nafocené ve všech barevných kombinacích, které nabízí, měla by pro představu vyfotit například jen kresbu dřeva namalovaného danou barvou pro představu, a ne kombinovat různé produktové fotografie v rámci jedné produktové stránky.

Hlavní stránka webu firmy Standswood obsahuje také video, které prezentuje proces vzniku firmy a ukazuje zákazníkovi ruční výrobu produktů.

4.1.9 Analýza webové stránky z hlediska marketingové komunikace

Cílem této kapitoly je předložit podrobnou analýzu marketingové komunikace firmy Standswood využívanou na jejích webových stránkách.

Analýza vyhodnocuje z pohledu autorky především naplnění cílů a využití veškerých nástrojů marketingové komunikace. Současně se také zaměřuje na jednotnost tónu komunikace (tone-of-voice).

4.1.10 Prvotní sdělení

Jedno z prvotních sdělení marketingové komunikace, se kterou se uživatel webové stránky firmy Standswood setká, je zobrazeno na obrázku níže.

Potřebuješ systém, ne odkládiště

Tvůj pracovní stůl je kokpit, ve kterém tvoříš, vymýšlíš i realizuješ své plány. Potřebuješ systém, který ti zajistí větší přehled, rychleji odbavené úkoly a tím pádem více volného času.

STANDSWOOD je tvůj nový systém.



Obrázek 12: Sdělení na hlavní stránce
(Standswood 2023)

Z tohoto sdělení plyne jasný prvotní tón firemní komunikace, jehož součástí je také tykání zákazníkům. Firma díky tomu nepůsobí formálně, snaží se svému potenciálnímu zákazníkovi přiblížit.

Lze také vyčíst, jaký problém chce firma prostřednictvím svých produktů pomoci zákazníkům vyřešit. Nabízí nový systém organizace cílený na zákazníky, kteří mají problém zorganizovat si pracovní stůl. Detailnější popis konkrétního inovativního systému, který firma přináší chybí na hlavní stránce i zbytku webu.

4.1.11 Produktová stránka

Také informace o dodání zboží či dostupnosti skladem na produktové stránce chybí. Jak je vidět na obrázku níže, pokud není produkt skladem, prodlouží se doba dodání. Proto jsou informace o dostupnosti zboží pro zákazníka a jeho rozhodování klíčové. Jejich nedostatek může zákazníka vést k rozhodnutí nakoupit u konkurence.

Nezapomeň vybrat ten svůj model

Protože se různé **modely iPadů** rozměrově liší, nezapomeň zvolit jaký konkrétní model máš. Podle toho se drobně rozměrově liší samotný obal, aby padl přímo konkrétnímu zařízení.

Pozor: Pokud vybraný obal není skladem, je třeba počítat s termínem dodání 3 týdny.

Obrázek 13: Ukázka firemní komunikace na produktové stránce koženého obalu na Ipad
(Standswood 2023)

Propracovanost jednotlivých produktových stránek se liší v závislosti na produktu. Například stránka *Podstavce pod monitor ve velikosti 10 cm* obsahuje po základním

popisu zboží ještě rozbalovací kategorie, které vysvětlují jedinečnost a funkčnost daného produktu, a zároveň k němu nabízí doplňkové zboží.

Získáš více prostoru na stole	–
Prostor pod podstavcem je skvělým úložným prostorem pro tvoji klávesnici, trackpad či notebook. To oceníš mj. i ve chvílích, kdy potřebuješ rychle vytvořit pořádek před sebou, např. když se chystáš psát do sešitu. Zároveň schová veškeré kabely, které na stole máš.	
Pevný jako skála, s NANO ochranou	+
Nevyhovují ti rozměry?	+
Náš tip	–
K podstavci doporučujeme pořídit světlo na monitor. Jedná se o lampu, kterou připevniš na horní hranu displeje a která ti pod ideálním úhlem osvítil pracovní desku tak, aby ti světlo nesvítilo do obličeje. My máme vyzkoušenou Xiaomi Monitor Light Bar , která umožňuje nastavení jasu i teploty chromatičnosti, což oceníš v podvečer - přes den svítí studenou bílou, večer teplými příjemnějšími odstíny.	
Parametry produktu	+

Obrázek 14: Ukázka rozbalovacích kategorií na produktové stránce (Standswood 2023)

V rámci marketingové komunikace je dobře patrné, že firma cílí primárně na uživatele zařízení Apple. Například *Kožené obaly* si lze objednat pouze v závislosti na typu iPadu nebo MacBooku. U *Technologických doplňků* jsou na produktové stránce veškeré bezdrátové nabíječky CubeNest kompatibilní primárně s Apple produkty a s produkty jiných značek jen okrajově.

4.1.12 Blog

Firma Standswood má jako součást své webové stránky sekci blogu, která je nazvaná *Journal*, ale tato sekce obsahuje pouze 4 články, pro zákazníka tedy působí neaktuálně. Články pojednávají především o ohlasech zákazníků na produkty a o inspirujících metodách a postupech při tvorbě pracovního prostředí.

Komunikace prostřednictvím Blogu má v případě prodeje velký potenciál, který je škoda nevyužít.

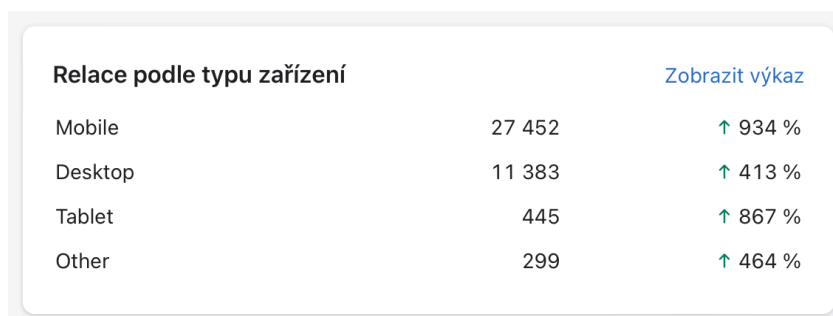
4.1.13 Analýza webové stránky z hlediska technických aspektů

Tato kapitola předkládá analýzu technických aspektů, která vychází z již dříve zmíněných požadavků kvalitního e-shopu, jako je responzivní web na všech zařízeních nebo rychlost načítání webové stránky.

Firma Standswood také poskytla autorce svá interní data, například konverzní poměr, který v rámci této kapitoly autorka práce předkládá a analyzuje.

4.1.14 Testování responzivity

Z přístupných dat e-shopu Standswood lze jednoduše zjistit, že nejvíce uživatelů na webovou stránku přichází prostřednictvím mobilního zařízení. Za rok 2021 tomu bylo přesně 21 452 uživatelů. Oproti tomu uživatelů desktopu přišlo na web za rok 2021 celkem 11 383.



Relace podle typu zařízení		Zobrazit výkaz
Mobile	27 452	↑ 934 %
Desktop	11 383	↑ 413 %
Tablet	445	↑ 867 %
Other	299	↑ 464 %

Obrázek 15: Relace podle typu zařízení (Standswood 2023)

Přístupnost webu a kvalitní UX design je v mobilní verzi e-shopu zásadním kritériem pro úspěšnost celého e-shopu a vyšší míru konverze. Také proto autorka testování použitelnosti provedla se třemi respondenty prostřednictvím mobilního zařízení a se dvěma prostřednictvím PC.

Zda se vzhled webové stránky firmy Standswood responzivně přizpůsobí různým zařízením otestovala autorka na zařízení Iphone 12 Pro, Ipad mini a na PC s monitorem s full HD rozlišením. Autorka využila zařízení firmy Apple, jelikož firma sama cílí na uživatele této značky. Zobrazení stránky na jednotlivých zařízeních lze vidět na obrázcích níže.



Obrázek 16: Zobrazení webové stránky Standswood na zařízení iPhone 12 Pro (vlevo nahoře), iPad Mini (vpravo nahoře) a PC s Full HD rozlišením (dole) (Standswood 2023)

4.1.15 Testování Core Web Vitals

Pro testování rychlosti načítání stránky autorka využila webové stránky PageSpeed Insights, která zdarma po zadání URL adresy firemního e-shopu spustí diagnostiku, a to jak pro PC, tak i pro mobilní zařízení.

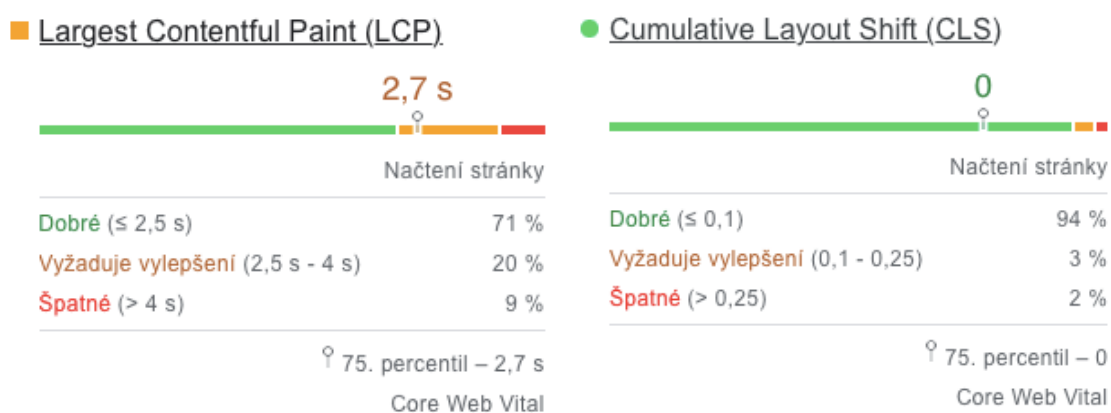
Po zadání e-shopu Standswood nám stránka poskytla hodnoty LCP, CLS a FCP pro mobilní i PC prostředí (PageSpeed Insights 2023).

- **mobilní prostředí**

První testovaná metrika je LCP, jejíž ideální hodnota by měla být do 2,5 sekundy. Vnímaná rychlost načítání webové stránky uživateli je 2,7 sekundy, což je mírně delší čas než doporučená ideální hodnota. Firmě se zde také nabízí prostor pro zlepšení. LCP lze vylepšit optimalizací fontů, obrázků, Javascriptu nebo CSS.

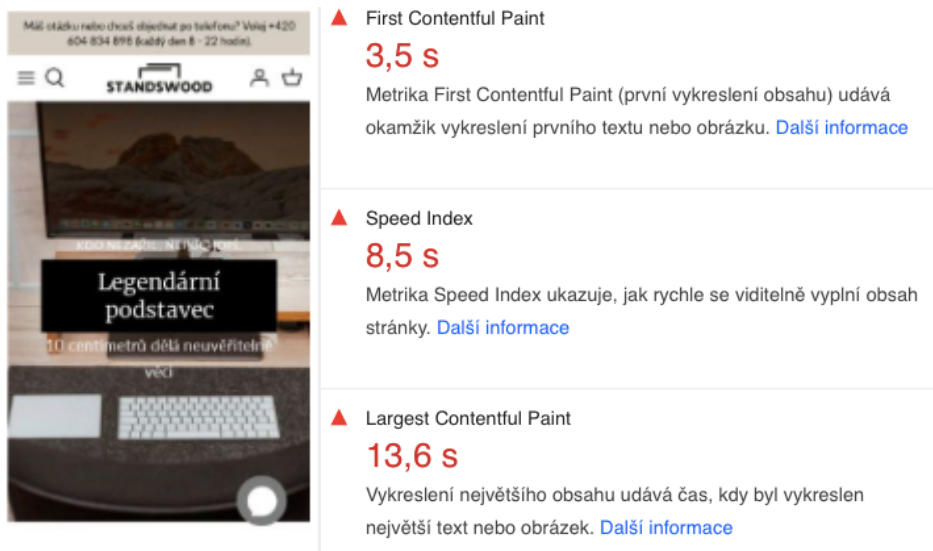
Druhou testovanou metrikou v mobilním prostředí bylo CLS, jehož výsledná hodnota 0 je velmi dobrá. Znamená to tedy, že stránka je vizuálně stabilní a uživatelé ve většině případů nezažívají žádné neočekávané posuny prvků.

Hodnoty pro metriku FID u mobilního zařízení nebyly k dispozici.



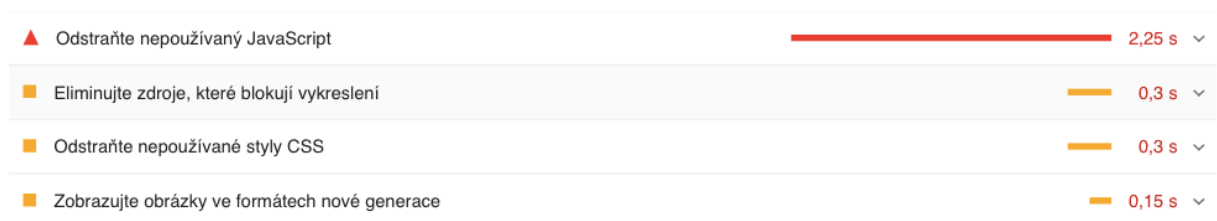
Obrázek 17: Analýza PageSpeed Insights LCP a CLS mobilního zařízení (PageSpeed Insights 2023)

Výsledek analýzy PageSpeed Insights na landing page mobilního zařízení vyšel neuspokojivě především z hlediska metrik výkonu, které v hodnocení analýzy získaly pouze 33 % ze 100 %. Pomocnou metrikou výkonu v analýze Core Web Vitals je metrika Speed Index, která ukazuje, jak rychle se vyplní obsah webu. (Walton 2020) Ta by se ideálně měla pohybovat do 3,4 sekundy a nad 5,8 sekundy je hodnoceno vyplnění obsahu jako velice pomalé. Metrika First Contentful Paint se jako rychlá udává do 1,8 sekundy a nad 3 sekundy je hodnocena jako pomalá. Také LCP landing page u mobilního zařízení je celých 13,6 sekundy, tedy je velmi pomalé.



Obrázek 18: Analýza PageSpeed Insights FCP, Speed Index a LCP (PageSpeed Insights 2023)

Analýza předkládá několik možností k vylepšení, viz obrázek níže. Vpravo je znázorněna odhadovaná úspora v sekundách při provedeném vylepšení.

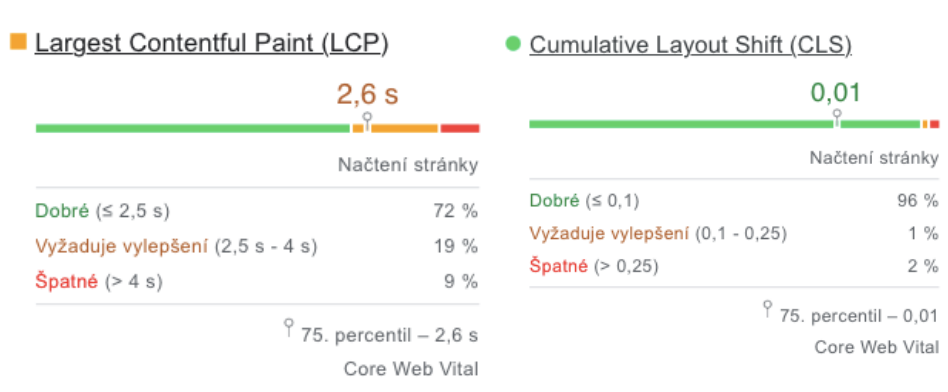


Obrázek 19: Analýza PageSpeed Insights – příležitosti k vylepšení (PageSpeed Insights 2023)

- **počítačové prostředí**

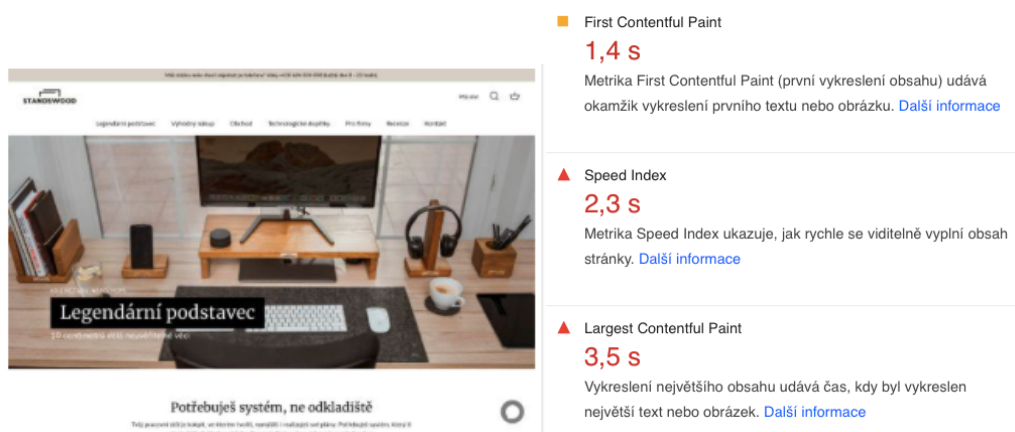
Stejně jako u mobilního prostředí je i u počítačového prostředí první analyzovanou metrikou LCP. Analýza ukazuje, že hodnota načítání stránky je 2,6 sekundy, což je lepší výsledek než u mobilního prostředí. Nicméně i v této oblasti se stále nabízí prostor pro zlepšení.

Metrika CLS, viz obrázek, je značena zeleně. Její hodnota 0,01 splňuje kritéria pro rychlé načítání.



Obrázek 20: Analýza PageSpeed Insights LCP a CLS v počítačovém prostředí (PageSpeed Insights 2023)

Výsledky analýzy počítačového prostředí dopadly o poznání lépe. Celková procentuální úspěšnost v kategorii výkonu činí 72 %. Hodnota FCP je více než o polovinu nižší než u mobilního prostředí. Také metrika Speed Index je nižší než 3,4 sekundy, obsah stránky se tak vykresluje poměrně rychle. Údaje hodnot z analýzy metriky LCP by bylo vhodné vzhledem k rychlosti načítání zlepšit o minimálně 1 sekundu, pak by se dalo načítání považovat za rychlé.



Obrázek 21: Analýza PageSpeed Insights FCP, Speed Index a LCP – počítačové prostředí (PageSpeed Insights 2023)

4.1.16 Umístění webu ve výsledcích vyhledávání

Pokud potenciální zákazník zadá do vyhledávače přímo název firmy Standswood, objeví se mu ve výsledcích vyhledávání firemní e-shop jako první. Ne všichni potenciální zákazníci ale firmu znají jménem, a proto autorka zkusila vyhledat hlavní produkt firmy – podstavec pod monitor.

Pokud potenciální zákazník zadá *Podstavec pod monitor*, objeví se ve vyhledávači firma Standswood až na osmém místě. Pro zlepšení výsledků vyhledávání je vhodné provést důkladnou analýzu a optimalizaci pro vyhledávače.

Analýza Core Web Vitals aktuálně vyhodnotila nastavení optimalizace pro vyhledávače jako ideálně nastavené dle omezených dat, ke kterým měla přístup.

4.1.17 Konverzní poměr

Firma Standswood poskytla hodnotu konverzního poměru za rok 2021, což je hodnota 0,69 %. Pokud tuto hodnotu porovnáme s průměrnou hodnotou v e-commerce, která je 1,84 %, je zřejmé, že firma má prostor pro zlepšení konverzí svých zákazníků.

Konverzní poměr

0,69 %

Konverzní trychtýř

Přidáno do košíku Počet relací: 598	1,51 %
Pokračování k pokladně Počet relací: 416	1,05 %
Konvertované relace Počet relací: 275	0,69 %

Obrázek 22: Konverzní poměr firmy Standswood za rok 2021 (Standswood 2023)

4.1.18 Shopify

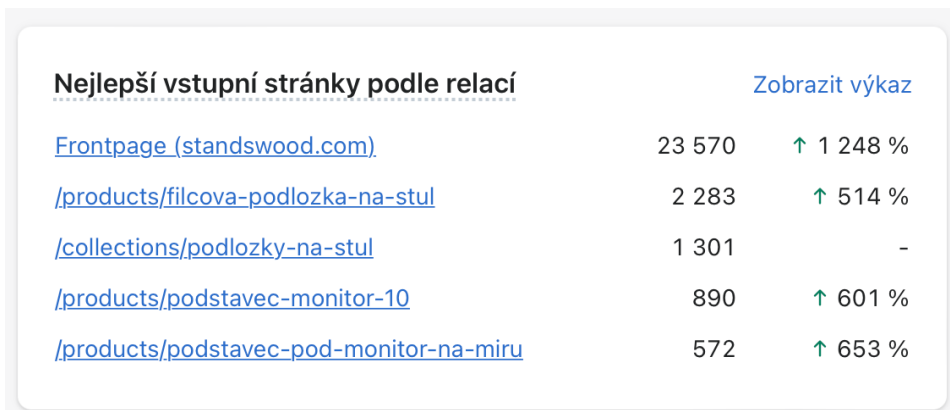
Současná webová stránka firmy Standswood využívá volně dostupné šablonové řešení, není vytvořená na míru vývojářem. Firma si vybrala šablonu na platformě Shopify.com. Tuto platformu lze využít v placené i neplacené verzi.

Právě využití šablonového řešení může souviset s některými horšími výsledky z analýzy Core Web Vitals. Modelovým příkladem je doporučení k odstranění nepoužitých CSS stylů souvisejících se šablonovým řešením.

4.1.19 Současná data a hodnoty metrik

Firma nemá na své webové stránky připojené Google analytics a využívá pouze interních nástrojů platformy Shopify, kterých bohužel není mnoho.

Shopify sbírá například údaje o vstupu uživatelů na webovou stránku, konkrétně kolik návštěvníků, jakou stránku webu použilo jako vstupní. Data za rok 2021 jsou patrná na obrázku níže.



<u>Nejlepší vstupní stránky podle relací</u>		Zobrazit výkaz
Frontpage (standswood.com)	23 570	↑ 1 248 %
/products/filcova-podlozka-na-stul	2 283	↑ 514 %
/collections/podlozky-na-stul	1 301	-
/products/podstavec-monitor-10	890	↑ 601 %
/products/podstavec-pod-monitor-na-miru	572	↑ 653 %

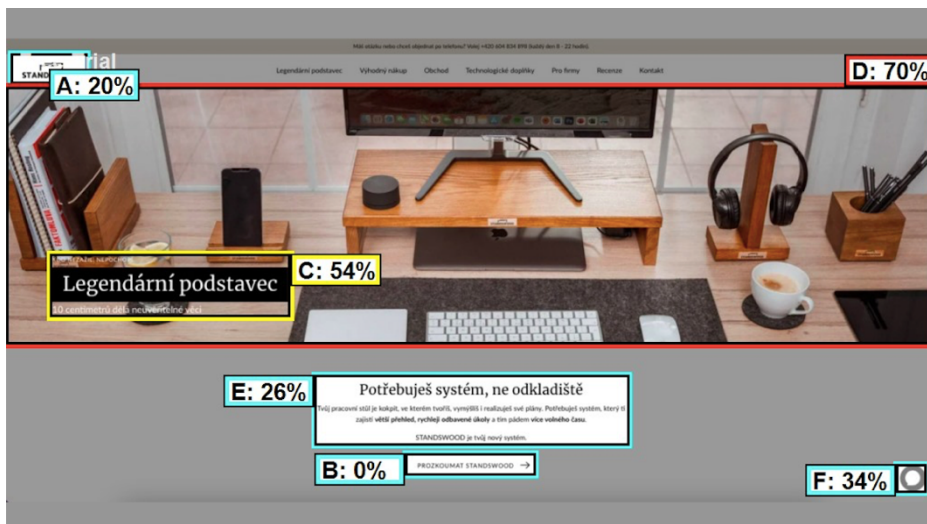
Obrázek 23: Nejlepší vstupní stránky podle relací (Standswood 2023)

4.1.20 Analýza softwarem 3M VAS

Pro analýzu nejlepších vstupních stránek podle relací autorka použila software 3M VAS popsany v kapitole 2.7. První analyzovanou stránkou je hlavní stránka (Frontpage).

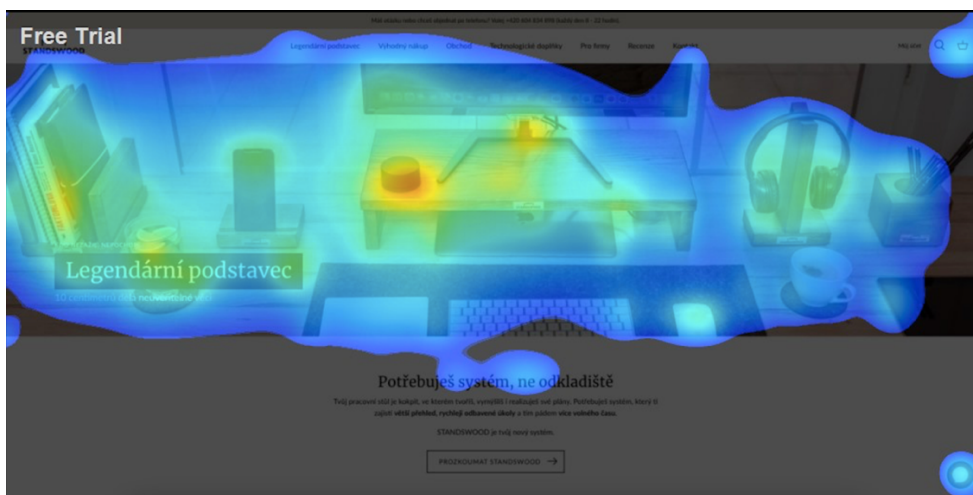
Obrázek níže zobrazuje výsledek analýzy důležitých míst na hlavní stránce. Zobrazuje pravděpodobnost, s jakou si během prvních 3-5 sekund nově příchozí všimne jednotlivých prvků.

Logo s názvem stránky nově příchozí zaznamená pouze s 20 % pravděpodobností. Jediné call-to-action na hlavní stránce – tlačítko *Prozkoumat Standswood* – získalo v analýze 0 % pravděpodobnost, že si ho nově příchozí všimne. To znamená, že nově příchozí se na stránku podívá a neobdrží žádný bezprostřední impulz nebo instrukci, co má udělat dál, či co zajímavého může firma nabídnout.



Obrázek 24: Analýza hlavní stránky softwarem 3M VAS (VAS.3M.com 2023)

Z analýzy také jasně vyplývá, že nejvýraznějším prvkem hlavní stránky je horní banner tvořený fotografií produktů a elektronických zařízení na pracovním stole. Banner lze detailněji rozebrat pomocí heat mapy, která je výsledkem analýzy softwarem 3M VAS.

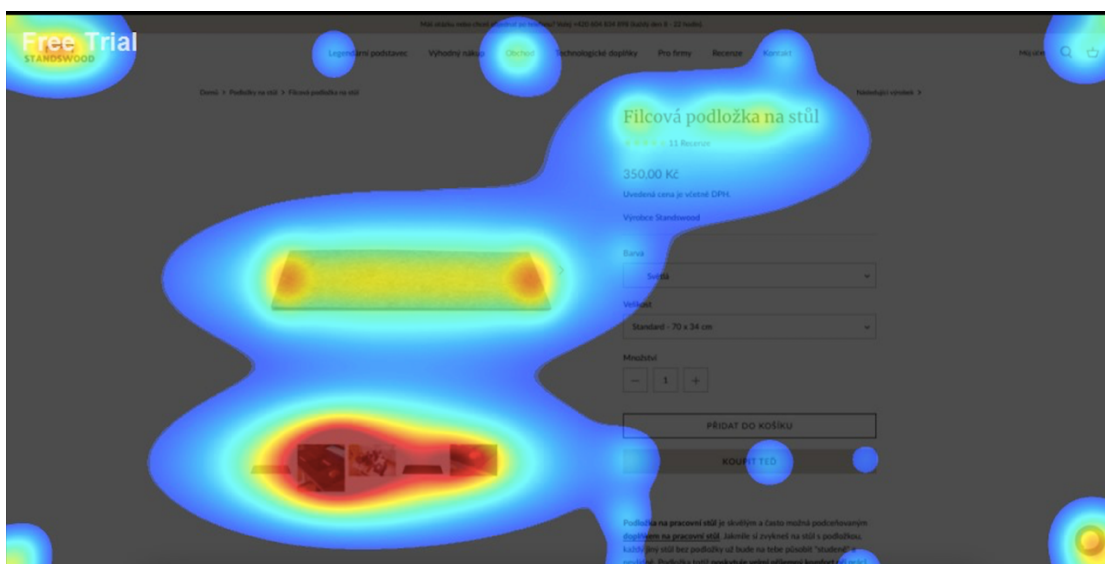


Obrázek 25: Heat mapa hlavní stránky (VAS.3M.com 2023)

Nejvýraznějším prvkem fotografie je černý kulatý předmět, pravděpodobně malý reproduktor umístěný na podstavci pod monitor. Druhou věcí, na kterou vzápětí směřuje pohled příchozího, je nápis na knížce umístěné v dřevěné knihovničce na levé straně banneru. Výraznějším bodem banneru je také kovový stojan samotného monitoru, který je na heat mapě znázorněn oranžovou barvou. Uživatelé webu by také lehce zaregistrovali košík v pravém horním rohu stránky a chat v pravém dolním rohu stránky.

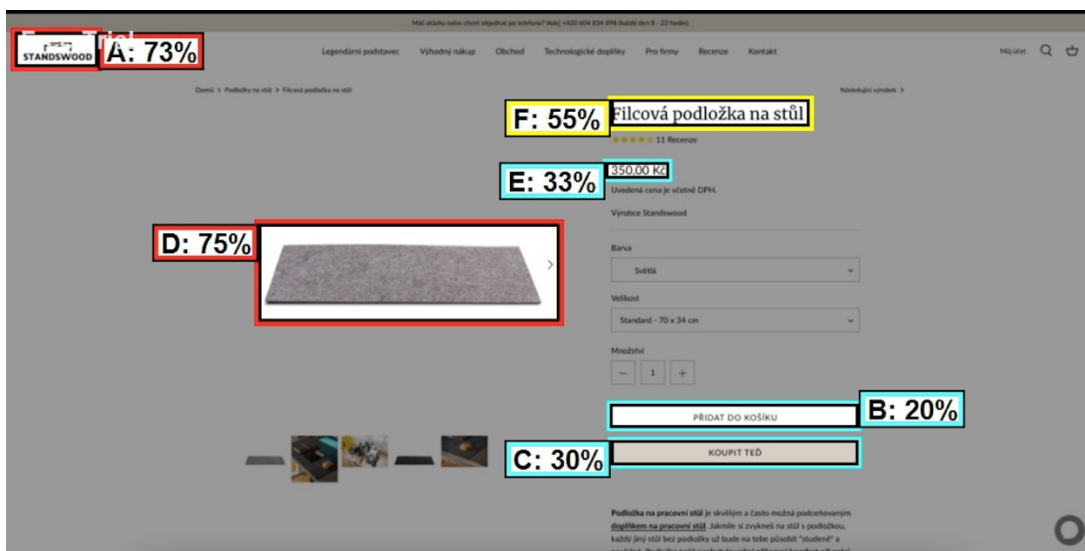
S pravděpodobností 26 % potenciální zákazníci v prvních pár vteřinách zaujme text na hlavní stránce umístěný pod bannerem.

Druhou stránkou, jejímž prostřednictvím respondenti nejčastěji přicházeli na web Standswood kromě hlavní strany, je produktová stránka Filcové podložky na stůl. Tuto stránku konkrétního produktu autorka také analyzovala softwarem 3M VAS.



Obrázek 26: Heat mapa produktové stránky filcové podložky na stůl (VAS.3M.com 2023)

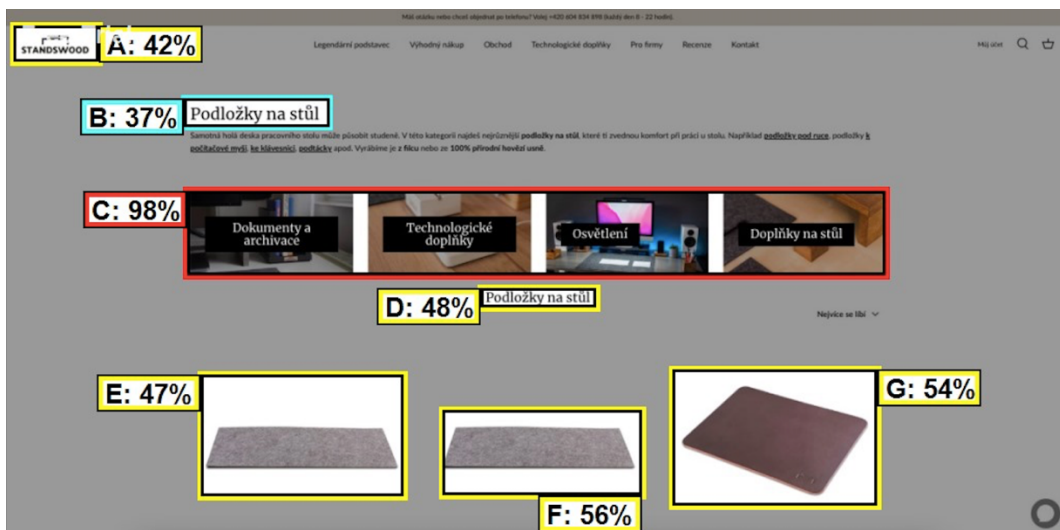
Z heat mapy je na první pohled patrné, že nejvýraznějším prvkem stránky jsou obrázky ve fotogalerii produktu. Ve srovnání s tím jsou nejdůležitější prvky stránky, tlačítka *Přidat do košíku* a *Koupit teď*, nevýrazné a nepoutají na sebe zákaznickovu pozornost. Na této stránce si uživatel webu všimne loga firmy Standswood s pravděpodobností 73 %, což je o 53 % více než na hlavní straně.



Obrázek 27: Analýza produktové stránky filcové podložky na stůl softwarem 3M VAS (VAS.3M.com 2023)

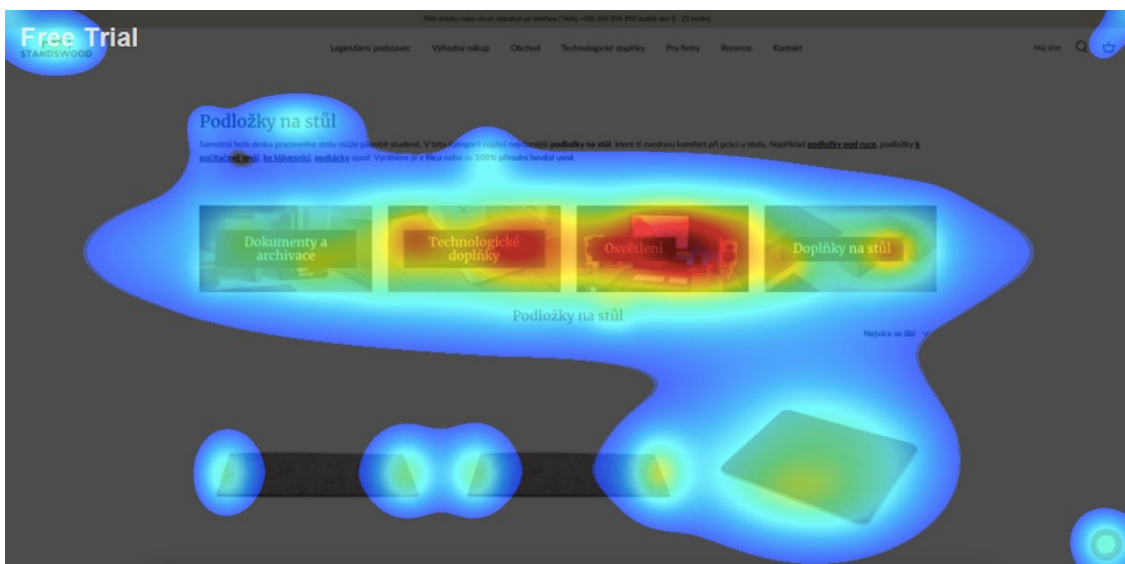
Z procentuální analýzy softwaru 3M VAS rovněž vychází, že pravděpodobnost, že zákazníka nějakým způsobem upoutají tlačítka vybízející k nákupu, nebo informace týkající se ceny produktu, je velice malá.

Poslední testovanou stránkou byla kategorie Podložky na stůl, která v seznamu vstupních stránek dle relací obsadila třetí místo.



Obrázek 28: Analýza kategorie Podložky na stůl softwarem 3M VAS (VAS.3M.com 2023)

Z analýzy je jasně patrné, že nejvýraznějším prvkem stránky jsou prokliky na ostatní kategorie produktů. Zákazník si jich všimne s dvakrát větší pravděpodobností než produktů v kategorii samotné.



Obrázek 29: Heat mapa Kategorie Podložky na stůl softwarem 3M VAS (VAS.3M.com 2023)

Heat mapa ukazuje, že nejvýraznějším prvkem jsou podkategorie umístěné ve středu obrazovky. Zákazníka zaujme také kožená podložka, chat umístěný v rohu okna, nebo logo firmy.

4.2 Testování s respondenty

Autorka k získání relevantních dat a k provedení komplexní analýzy webové stránky firmy Standswood z hlediska User experience využila všechny možnosti testování popsané v metodické části této práce. Konkrétně se tedy jednalo o Testování použitelnosti, Message testing formou Pětisekundového testu, analýzu dat současných webových stránek, analýzu Heat map a analýzu metrik Core Web Vitals.

Pro dosažení, co nejrelevantnějších výsledků analýzy webové stránky, autorka provedla testování firemního webu s 6 uživateli, kteří popisem spadají do cílové skupiny firmy Standswood.

4.2.1 Pětisekundový test

Pětisekundový test obsahoval otázky s otevřenými krátkými odpověďmi a jeho cílem bylo získat od respondentů popis jejich pocitů a prvotních dojmů. Testování se

zúčastnilo 25 respondentů a odpovědi z povahy testu nelze vyhodnocovat statistickými metodami.

Odpovědi, které se nejvíce opakovaly anebo měly podobný význam, autorka přiřadila k sobě. Vyplynuly z nich tyto informace:

- Vizuální dojem z webové stránky je na první dojem pozitivní.
- Z hlavní stránky je velmi dobře patrné, jaké informace obsahuje.
- Na první dojem je celkem jasné, jaké výrobky firma nabízí.
- Nejčastěji použitá přídavná jména popisující webovou stránku byla – moderní, čistá, příjemná, dřevěná, uspořádaná, pracovní a funkční.

Z hlediska marketingové komunikace pětisekundový test trefně odhalil, že většina respondentů si vybaví slovo podstavec v kombinaci s bannerem, který toto sdělení podtrhuje vizuálně fotografií podstavce pod monitor. Slovo legendární, které by mohlo respondenty zaujmout jako neobvyklé slovní spojení na webovou stránku, si ale vybavilo téměř o polovinu méně respondentů než těch, kteří si vybavili slovo podstavec. Kombinace marketingového sdělení a vizuálního obrazu je tedy pravděpodobně pro zákazníky snazší k zapamatování si daného sdělení.

Bílý text *Kdo nezažil nepochopí, 10 cm dělá neuvěřitelné věci* si zapamatoval pouze jeden respondent, který si konkrétně pamatoval jen sdělení *10 centimetrů*. Lze tedy konstatovat, že toto sdělení je na hlavní stránce spíše nevýznamné.

Výsledky pětisekundového testování je možné hodnotit pro firmu pozitivně. Během prvních pěti sekund, které jsou pro zákazníky rozhodující v rozhodování, zda na webu zůstanou či odejdou, se všichni dotázaní shodli na všeobecně kladném prvním dojmu z webové stránky. Respondenti použili přídavná jména jako moderní, čistý, příjemný a přehledný. Z toho plyne, že první dojem ze stránky je slibný.

4.2.2 Testování použitelnosti

Pro testování použitelnosti autorka oslovila 6 respondentů splňujících požadavky na primární cílovou skupinu firmy. Dle metodického doporučení by bylo dostačující otestovat pouze tři osoby. Primární cílová skupina firmy Standswood má ale poměrně

rozsáhlou věkovou škálu, a tak se autorka rozhodla oslovit muže z co nejvíce různých věkových skupin. Dalším důvodem pro navýšení počtu respondentů bylo testování použitelnosti vedené jednak přes mobilní zařízení a dále pak přes desktopové zařízení. Výsledky z testování tak mohou být přínosné pro koncové uživatele bez ohledu na to, prostřednictvím jakého zařízení na webovou stránku vstoupí. Početnější skupina respondentů nebyla oslovena s ohledem na časovou náročnost celého testování.

Testování probíhalo vždy v samostatné místnosti, ve které se nacházela pouze autorka a testovaný respondent. Všichni respondenti testovali webovou stránku na svých vlastních zařízeních a byli připojeni k dostupné Wi-Fi síti.

Testování marketingové komunikace a pochopení sdělení firmy

Jedním z cílů firmy je, aby každý produkt přinesl nějaký pozitivní přesah pro své zákazníky. U používání podstavců pod monitory tento přesah představuje razantní zmenšení problémů s krční páteří vyplývajících z práce na počítači. (Firma si klade za cíl, aby toto sdělení bylo jasně patrné již z firemní webové stránky). Z testovaných respondentů toto sdělení zaznamenal ale pouze jeden, a to až po delším zkoumání stránky a v návaznosti na otázku, zda by si produkt u firmy pořídil. Respondent začal shrnovat různé benefity, které by měl produkt pravděpodobně přinášet, ale zcela přesvědčený o nich nebyl. Naopak všichni respondenti zmínili jako jasně vnímaný benefit produktů jejich vizuální stránku, konkrétně to, jak ladí dohromady a vytvářejí tak harmonicky sladěné pracovní prostředí.

Marketingová komunikace má za cíl poskytovat relevantní informace o firmě na webových stránkách. Testovaní respondenti se v odpovědích shodli, že nejrelevantnější informace o firmě by hledali v sekcích *O nás*, *Recenze* a *Kontakt*. Informace v těchto sekcích jim přišly, až na malé výjimky, dostačující a vhodně zvolené. V sekci *Recenze* by uživatelé spíše čekali informace obecnějšího charakteru o firmě Standswood než přímo k jednotlivým produktům firmy. Recenze jednotlivých produktů jsou logicky dohledatelné u každého produktu v rámci jeho produktové stránky. Samostatná sekce v hlavním menu pro zopakování i jinde dohledatelných recenzí není pro respondenty proto úplně klíčová.

Ze zpracování stránky *O nás* respondenti pochopili, že se jedná o rodinnou firmu a ruční zpracování výrobků. Přiložené fotografie zaměstnanců Standswoodu předali respondentům informaci, kdo za firmou a produkty stojí, a že se majitelé nebojí se svou firmou a produkty a otevřeně spojit svá jména. Z testování vzešel ale podnět, aby stejně jako jsou profesionální a sladěné fotografie produktů na zbytku webu, byly profesionální a sladěné i fotografie majitelů firma a zaměstnanců.

Při procházení jednotlivých textů webové stránky Standswood v rámci testování použitelnosti se respondenti shodli, že jedním z klíčových míst, kde by hledali pro ně nejdůležitější informace, jsou jednotlivé produktové stránky. Z toho důvodu by marketingová komunikace na produktových stránkách měla být na velmi dobré úrovni. Produktové stránky firmy Standswood dle dotázaných obsahují několik nedostatků. Například Set podnikatel v sekci Kompletní sady v textu o produktu má zmíněné pouze dva produkty ze tří vyfocených. Chybí zde popis dřevěného držáku na tužky, zákazník si tudíž nemusí být zcela jist, co vše je obsahem setu. Popisy u produktů v sekci *Kompletních setů* ani neuvádí, zda a kolik zákazník při nákupu dohromady ušetří. Zájemce je tak nucen jednotlivé produkty dohledat a rozdíl sám spočítat, což je málo pravděpodobné.

Sdělení o firmě velmi dobře zpracovaným způsobem přináší video na hlavní stránce s nadpisem *Objev příběh rodiny Standswood*. Respondenti by sice video s takovým obsahem čekali spíše v sekci *O nás* než na hlavní stránce, nicméně obsah i formu videa všichni hodnotili kladně. Dotazovaní z videa získali důležité informace o produktech, zejména o procesu jejich výroby a příběhu celé firmy. Video jim také předalo jasné sdělení, že se jedná o kvalitní a české produkty.

Druhé podobně zpracované video zaměřené primárně na vlajkový produkt společnosti Standswood, se nachází na produktových stránkách, které nabízejí Podstavce pod monitory. Toto video obsahuje sdělení, že se firma Standswood věnuje tématu zdravého pracovního místa. Na podobné téma ale autorka našla na webové stránce pouze jeden článek z roku 2020, dále se toto téma v marketingové komunikaci neobjevuje. Video dále stručně a jasně shrnuje benefity, které s sebou přináší používání podstavce pod PC monitor. Pro koncového zákazníka jsou informace zmíněné v tomto videu mnohem přínosnější (obzvláště v situaci rozhodování se o nákupu produktu) než obsah videa na současné hlavní stránce.

V rámci testování použitelnosti ani jeden respondent nesešel na produktové stránce podstavce pod monitor dostatečně nízko, aby na video narazil.

Z testování použitelnosti také vyplynulo, že benefity produktu je důležité v rámci marketingové komunikace vyzdvihnout, aby se produkt stal pro koncového zákazníka zajímavým. Polovina testovaných respondentů sama od sebe zmínila, že je zaujal designový stůl na hlavní stránce nejen vzhledově, ale také kvůli informacím v bodech o jeho přednostech.

Respondentům byla dále položena otázka, jak na ně působí marketingová komunikace na webové stránce. Všichni považovali tykání za nerušivý a vhodný element, ale někteří si všimli, že není na celé ploše webu používáno jednotně.

Vhodným nástrojem marketingové komunikace firem je také zasílání newsletteru. Web firmy Standswood jej nabízí v pravém dolním rohu patičky stránky. Nachází se zde krátký text s nadpisem *Stojíme o tvou pozornost* a pole pro zadání e-mailové adresy. Respondenti si většinou textu vůbec nevšimli. Ti, kteří jej zaregistrovali by takto zformulovaný text k zadání e-mailové adresy nepřesvědčil.

Testování User experience a informační struktury webové stránky

Při vyhledávání relevantních informací o firmě na jejím webu, tedy hledání v sekcích *O nás*, *Recenze* a *Kontakt*, narazili respondenti na překážky. Sekci *O nás* by všichni dotazovaní primárně hledali v hlavním horním menu. Následně svou pozornost přenesli do patičky webu. Nutné bylo proscrollovat celou hlavní stranu, což zabralo poměrně dost času. Další čas zabralo, než danou kategorii v patičce dohledali. Pouze jeden respondent si všiml, že je odkaz na stránku *O nás* také zabudovaný v malém tlačítku na hlavní stránce zhruba uprostřed.

Výsledek pětisekundového testu ukázal, že prvotní dojem z hlavní stránky webu Standswood je pozitivní. V rámci hloubkového testování použitelnosti však respondenti poukázali na fakt, že po příchodu na web chybí výzva k akci. Na hlavní stránce níže pod bannerem se nachází sice tlačítko *Prozkoumat Standswood*, ale žádný z respondentů jej při procházení stránkou nepoužil.

Během testování byli respondenti vyzváni k tomu, aby si samostatně stránku prošli a nahlas vyjadřovali vše, co je k ní napadlo. Při průchodu webem si dotázaní dle názvů kategorií a různých prokliků mnohokrát nebyli jistí, do jaké kategorie se proklikem vlastně vydávají a zda zde naleznou, co hledají. Příkladem mohou být sekce *Kompletní sady* a *Výhodný nákup*. Respondenti byli tázáni, co si myslí, že je obsahem sekce *Výhodný nákup*. Všichni odpověděli, že se domnívají, že se jedná o zlevněné produkty. Reálně se však jedná o zakoupení dvou produktů, k nimž jsou jako dárek poskytnuty 2 filcové podtácky zdarma. Pro respondenty velmi podobně působila i stránka *Kompletní sety*. Divili se, že jde o dvě různé kategorie. Byl zmíněn i rozpor mezi minimalistickou, jednoduchou a čistou prezentací firmy a poměrně složitou informační strukturou.

Každý odkaz v menu vede na jinou úroveň webové stránky. To respondenti nečekali a postupně to v nich vyvolalo zmatek. Někteří z nich po dotázání na přehlednost struktury webové stránky použili dokonce pro popis výraz: „chaotický“. Při testování na mobilním zařízení někteří dotázaní vyjádřili názor, že k vyhledání produktu vede příliš mnoho prokliků.

Respondenti dostali za úkol vložit produkt, který je na stránce zaujme, do košíku a přejít k dopravě a platbě. Realizace tohoto úkolu narazila na jednu bariéru. Pokud zákazník vloží zboží do košíku a následně upravuje v kolonce jeho množství, zmizí možnost zakliknout souhlas s obchodními podmínkami a zákazník nemůže nákup dokončit. Je nutné celý postup opakovat nebo stránku aktualizovat.

Pokud si zákazník zobrazí produktovou stránku a podívá se pod popisek a obrázek níže, najde sekci *K tomuto výrobku doporučujeme*. Standardně má tato kategorie zpříjemnit uživatelskou zkušenost a zobrazit doplňkové produkty související s vybraným produktem. Pokud si ale do košíku zájemce vybere produkt ze sekce *Výhodný nákup* najde v sekci *K tomuto výrobku doporučujeme* ostatní nabídky výhodných setů, což některým respondentům přišlo spíše úsměvné.

V sekci *Vyrobíme ti na míru*, která je přístupná z kategorie *Obchod* hlavního menu, paradoxně zákazníci nenaleznou Standswood designový pracovní stůl, který je prezentován na hlavní stránce webu, i přes to, že je jeho objednání možné pouze po zaslání poptávky a je vyráběn zákazníkovi na míru podle jeho preferencí. Jediné

místo, odkud se na produktovou stránku s informacemi o stolu zákazník dostane, je hlavní stránka.

Zhruba polovina produktů v sekci *Technologických doplňků* nabízených firmou Standswood je kompatibilní výhradně s elektronikou značky Apple a firma nenabízí žádné alternativy pro uživatele elektroniky se systémem Android. Někteří respondenti toto vnímali jako pozitivní výhodu, jiní oponovali, že pokud by si pracovní stůl vybavovali do domácí pracovny, chtěli by doplňky univerzálně používat bez ohledu na operační systém zařízení. Doplňky by tak byly vhodné i pro ostatní členy domácnosti.

Vhodnost designu stránky k jejímu zaměření a produktům

Grafická stránka webu na respondenty působila minimalisticky a moderně. Fotografie všichni hodnotili velmi pozitivně, v tom smyslu, že kvalitně zobrazují produkty v reálném prostředí. Zároveň dobře ladí s barevnou paletou celého webu. Pouze jeden z testovaných respondentů, který je povoláním programátor a jeho profesním zaměřením je tvorba webů vznesl připomínku, že je paradoxní, když firma Standswood nabízí doplňky na míru ve vyšší cenové kategorii, a zároveň webová stránka firmy běží na „levné“ platformě a sama tak není na míru vytvořena.

Úloha Marketingové komunikace v uživatelském rozhraní

Marketingová komunikace na webových stránkách je velmi úzce spjatá s celým uživatelským rozhraním a v celém kontextu koncovému zákazníkovi předává informace o firmě.

Je zcela běžné, že se uživatel rozhoduje, zda na webové stránce zůstat nebo odejít, během prvních několika vteřin. Vizuální první dojem je důležitou součástí marketingového komunikačního sdělení. Z testování softwarem 3M VAS a odpovědí respondentů vyplynulo, že během pětisekundového zobrazení hlavní stránky získali dostatek důležitých informací o firmě, protože 50 % z nich psaný text na zobrazené stránce vůbec nevnímalo.

Na webové stránce firmy Standswood marketingová komunikace nenabádá zákazníka k nákupu ani téměř k žádné jiné akci. V návaznosti na to chybí výrazná

tlačítka, která by uživatele vedla webem a úspěšně ho provedla až ke konverzi. Marketingovou komunikaci by podpořily grafické prvky webu a navedly by tak koncového uživatele, aby s co nejlepším uživatelským zážitkem prošel úspěšně webovou stránkou.

Respondenti při testování použitelnosti hodnotili kladně vizuální stránku webu Standswood, informační architektura jim celkově přišla složitá až chaotická a celková uživatelská zkušenost (user experience) byla spíše průměrná. Dotázaní, kromě textů popisujících recenze, benefity a specifikace produktů, důležitost marketingové komunikaci ve formě textů na webu nepřikládali. Texty studovali pouze u produktů, které je něčím zaujaly.

5. Návrh funkčního redesignu firmy Standswood

Návrh funkčního redesignu firmy Standswood předkládá zjištění, která vyplynula z testování webu uživateli a jejich pozorování, a následně obsahuje návrh možných řešení na vylepšení webové stránky. Závěrem autorka ekonomicky zhodnotila finanční stránku navrhovaných řešení.

5.1 Návrh možných řešení

Prvním významným krokem, který by pomohl vyřešit mnohá na základě testování webové stránky zjištěná úskalí, je zjednodušení informační architektury webové stránky.

5.1.1 Nová informační architektura

Autorka této práce na základě zjištění z testování navrhla úpravu informační architektury následovně:

- Sjednotit dvě kategorie *Magazín* a *Journal*, které se nacházejí v patičce webové stránky, do jedné udržované, přehledné a aktuální kategorie „*Blogu*“. Název může být ponechán jeden z původních. Do této kategorie je nutné přidávat pravidelně aktuální články. Jejich prostřednictvím je velmi dobře možné předávat jakákoliv sdělení firmy svým zákazníkům včetně již zmíněného „pozitivního přesahu“.
- V patičce stránky se dále nachází kategorie *Standswood brands*, která je v práci již popsána v kapitole 4.1.2. Tu autorka doporučuje zcela odstranit. Dalším doporučením je přemístění pobídky k odebrání newsletteru z patičky webové stránky a její umístění na hlavní stránku. Také je možné ji vložit na stránky jednotlivých článků blogu, aby po přečtení si článku uživatelé byli motivováni dozvědět se od firmy více.

- Autorka navrhuje sjednotit dvě kategorie *Výhodný nákup* a *Kompletní sety*, které obsahují finančně výhodné kombinace produktů Standswood. Pro koncového uživatele je rozdíl produktů těchto dvou sekcí nepatrný.
- Několik úprav je třeba udělat i na hlavní stránce e-shopu. Nyní se na ní nenachází dostatečně znázorněný vlajkový produkt firmy – podstavec pod monitor. V horním banneru pod hlavním menu je sice prezentován, ale nachází se zde s mnoha dalšími produkty firmy Standswood, především s elektronikou, která na sebe strhává, jak vyplynulo z testování softwarem 3M VAS, poměrně hodně pozornosti. Proto by bylo vhodné mu věnovat část hlavní stránky samostatně k zvýraznění jeho benefitů podobně jako tomu je nyní u Standswood designového stolu na hlavní stránce. Zvýraznění podstavce pod monitor na hlavní stránce je důležité především pro uživatele přicházející na stránku z mobilního zařízení, kdy banner v horní části stránky je z většiny překryt nadpisem a produkty jsou velmi málo viditelné.
- Zmíněný banner na hlavní stránce je dle testování dobře zvolený. Text, který banner obsahuje, je na něm ale málo viditelný. Zvýraznit je ho možné například animací nebo zarovnáním na střed. Banner by měl obsahovat také CTA tlačítko, které navede uživatele, kam má z hlavní strany následně intuitivně pokračovat. Z analýzy 3M VAS vyplynulo, že ani CTA tlačítko *Prozkoumej Standswood* umístěné pod bannerem na hlavní stránce webu není příliš výrazné, a tak by bylo vhodné na něj použít výraznější hover efekt nebo animaci.
- Na hlavní stránce se nachází kvalitně zpracované video o firmě obecně a o tom, jak se produkty vyrábějí. Respondenti se shodli, že by takové video spíše očekávali v sekci *O nás*. Autorka tedy navrhuje místo tohoto videa umístit na hlavní stránku video nacházející se na produktové stránce *Podstavec pod monitor*, které popisuje v kapitole 4.2.2.
- V záložce hlavního menu na aktuální webové stránce nyní najdeme sekci *Recenze*, v níž se nachází jednotlivé recenze zákazníků na konkrétní produkty. Stejně recenze najdeme i u jednotlivých produktů. Autorka navrhuje zrušit tuto

sekci v hlavním menu a místo ní zařadit na hlavní stránku část, která bude obsahovat obecnější recenze na firmu a její produkty a spokojenost zákazníků.

- Veškeré vhodně zvolené úpravy na hlavní stránce webu mohou pozitivně ovlivnit konverzní poměr webu. Konkrétně ho mohou 3 až 5 krát zvýšit, jak je již zmíněno v teoretické části.

5.1.2 Úprava kategorií hlavního menu

Součástí prvotního dojmu a zorientování se zákazníka na webových stránkách je rovněž hlavní menu. Současné kategorie hlavního menu odkazují do různých úrovní webu a duplikují se. Autorka proto navrhl, aby hlavní menu nyní obsahovalo tyto sekce s následujícím členěním:

- Podstavce a stojánky
 - Podstavce pod monitory a TV
 - Stojánky
 - Kompletní sety
- Doplnky
 - Podložky
 - Šuplíky a pořadače
 - Technologické doplňky
 - Osvětlení
 - Doplnky na stůl
- Speciální produkty
 - Limitovky
 - Kožené pouzdra a obaly
 - Čistý a voňavý stůl
- Na míru
- Pro firmy
- Kontakt

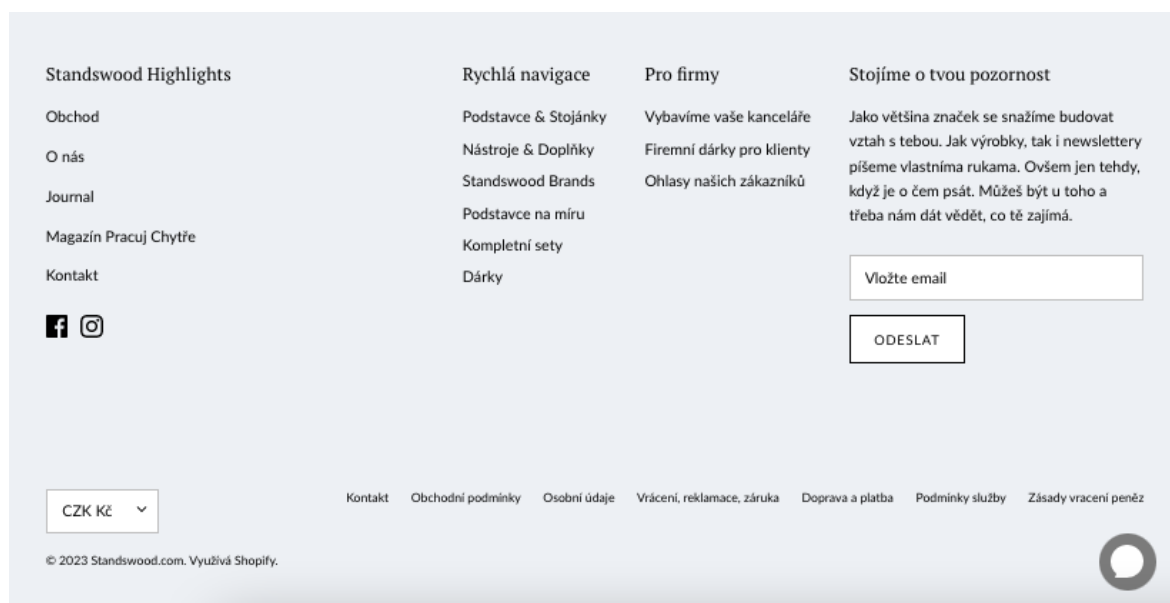
Pokud firma přidá na banner na hlavní stránce CTA tlačítko s proklikem na stránku „Legendárního podstavce“ není třeba tuto kategorii přidávat do hlavního menu. Sekce

Novinky zároveň duplikuje produkty již obsažené v jiných kategoriích, a jelikož firma nepřidává v pravidelných intervalech nové produkty, autorka navrhuje ji do tohoto seznamu kategorií neuvádět a celou sekci zrušit.

Logo, košík i možnost přihlášení by autorka v hlavním menu doporučila zachovat.

5.1.3 Patička webové stránky

Patička na stávající webové stránce obsahuje dvě pomyslné sekce. Jednu s větším textem a odkazy rozdělenými do tří kategorií – *Standswood Highlights*, *Rychlá navigace* a *Pro firmy*. Druhou pomyslnou sekci tvoří sedm odkazů, které se nacházejí v pravém dolním rohu patičky a jsou mnohem méně výrazné.



Obrázek 30: Patička současné webové stránky (Standswood 2023)

Tyto dvě sekce by autorka zjednodušila, propojila a sjednotila velikostí písma. Na aktuální webové stránce mohl potenciální zákazník přejít 21 různými prokliky, které se současně duplikovaly mezi sebou navzájem i s hlavním menu. Proto autorka navrhuje v patičce zachovat tyto prokliky:

- Obchod
- O nás
- Magazín Pracuj Chytře

- Výrobky na míru
- Pro Firmy
- Vrácení, reklamace a záruka – doplnit o informace ze sekce zásady vrácení peněz a spojit tyto dvě kategorie
- Obchodní podmínky
- Doprava a platba
- Kontakt
- Ikonky sociálních sítí

Tím se z původních 21 prokliků v patičce výrazně zúží koncovému zákazníkovi výběr na 10.

5.1.4 Zavedení Google analytics

Z analýzy technických aspektů vyplynulo, že firma sbírá velmi omezené množství dat o svých zákaznících z čehož plyne, že nemůže pružně reagovat, pokud by na webu vznikla nějaká bariéra pro nákup produktů a tím způsobila například okamžité opuštění webové stránky zákazníky. Google analytics jsou pro firmy zcela zdarma a přinášejí velké množství výhod. S jejich pomocí lze spravovat reklamní kampaně, PPC reklamy i sledovat důležité metriky. Díky tomu může firma sledovat, jak implementované změny na webové stránce ovlivňují rozhodování koncových zákazníků.

Díky Google analytics mohou firmy rovněž zvýšit svůj konverzní poměr. Sbírají totiž data o nejčastějších konverzních trasách i jejich délce. Firma tím získá více dat o svých zákaznících a může tak lépe upravit segmentaci cílové skupiny.

5.1.5 Úprava marketingové komunikace

Z analýzy marketingové komunikace vyplynula doporučení pro úpravu webové stránky firmy Standswood. Zásadní úpravou by měla na webové stránce pro vylepšení marketingové komunikace projít textace. K tomu je zapotřebí využít služeb copywritera. Hlavní sdělení, které chce firma svým zákazníkům předat – tedy to, jaké produkty jsou, a jaký pozitivní přesah mohou zákazníkům nabídnout – není z textace

jasně patrné. Benefity produktů se většinou na webu objevují malým písmem až na produktové stránce.

- Autorka práce doporučuje předložit zákazníkům jasněji argumenty o benefitech produktů. Příkladem může být důraz na estetickou stránku, konkrétně jak kombinace produktů společně ladí a jaký předává okolí dojem, pokud je zákazník zakoupí a používá ve svém pracovním prostředí. Dalším argumentem, který je třeba zdůraznit je fakt, že produkty reálně mohou zákazníkovi zjednodušit organizaci pracovního stolu. Firma Standswood také nedostatečně popisuje, jakým konkrétním způsobem mají zákazníci produkty používat.

Jedním z benefitů, který firma přiřazuje podstavcům pod monitory, je jejich ergonomický přínos uživateli. Z testování s respondenty, ale vyplynula jistá rozčarovanosť ohledně tohoto argumentu, jelikož každý jsme jinak vysoký a nemusí tak každému odpovídat zvýšení monitoru o 10 cm. V dnešní době rovněž existují monitory, na nichž je výška automaticky nastavitelná. Autorka proto doporučuje rozvinout tento argument, například ho přetvořit do nějaké jedinečné služby, kterou by firma mohla nabízet. Mohlo by se jednat o konzultaci zdarma v rámci které by měl zákazník možnost zjistit, jaká výška podstavce je pro něho konkrétně vhodná.

- Výrazněji by měl také být popsán materiál, ze kterého se produkty vyrábějí. Dle autorky je vhodné zdůraznit, že se jedná o masivní dřevo, jehož životnost a design je nadčasový. V textu na stránkách je dále zmíněna ekologická glazura dřeva. Ekologický přístup a lokálnost produktů rezonuje společnostmi, a proto je vhodné tyto postupy výrazněji zviditelnit v textaci webu.
- Další výhodou, která není s dostatečným důrazem komunikována, je možnost vybavit si své pracovní místo u jednoho dodavatele – u firmy Standswood. Firma nabízí stůl, podstavce i doplňkovou elektroniku pro pracovní prostředí.
- Veškeré zmíněné benefity by ideálně měly být komunikovány již v rámci hlavní stránky webu Standswood, aby je zákazník při prvotním kontaktu měl rovnou na očích a nemusel je složitě dohledávat.

- V rámci marketingové komunikace by bylo také dobré upozornit potenciální zákazníky, že technologické doplňky, především doplňky nabíjející elektroniku, jsou kompatibilní pouze s výrobky značky Apple, a že firma nenabízí jejich alternativu pro uživatele jiných operačních systémů. Toto doporučení vychází z nebezpečí možného rozčarování zákazníků, kteří pokud stráví celkem delší čas vybíráním produktů na webu Standswood a až na produktové stránce zjistí, že zařízení pro ně nemusí být vhodná (pokud je vůbec napadne zkontrolovat kompatibilitu zařízení).
- Dalším doporučením je sjednocení tónu firemní komunikace, aby nedocházelo k tomu, že se koncový uživatel v jedné části webové stránky setká s tykáním a jinde s vykáním.
- Firma svou marketingovou komunikací cílí pouze na primární cílovou skupinu. Zůstává tak nevyužit potenciál sekundární cílové skupiny, která je znázorněna a popsána pomocí persony v předchozích kapitolách. Zakázky ostatním firmám mohou firmě Standswood přinést nejen zisky, ale také zajímavé dlouhodobé spolupráce a kolaborace.

V rámci hloubkových rozhovorů se autorka ptala respondentů, jestli vnímají souvislost marketingové komunikace a uživatelského rozhraní webové stránky. Všichni dotázaní určitou souvislost vnímali, ale těžko se jim popisovala. Každý z nich v rámci hodnocení přikládal oběma oblastem různou důležitost. Panovala ale obecná shoda, že obě určitým způsobem reprezentují firmu a předávají nějaké sdělení. Uživatelské rozhraní svou vizuální stránkou a uživatelským zážitkem z nákupu, současně marketingová komunikace prostřednictvím textů, sloganů i informačních videí. Funkce obou oblastí je tedy stejná. Jejich hlavním rozdílem je forma. Pokud obě oblasti spolu ladí (sdělují o firmě informace, které si neprotiřečí), jako je tomu například na aktuální webové stránce firmy Standswood, je poměrně náročné souvislost vnímat. Více viditelný by byl rozkol těchto oblastí. Příkladem takového rozkolu by mohlo být využití formální vizuální stránky webu a neformálních textací.

5.1.6 Kategorie produktů

Analýza také poukázala na nedostatky stránek, které rozdělují produkty do kategorií, i přímo produktových stránek.

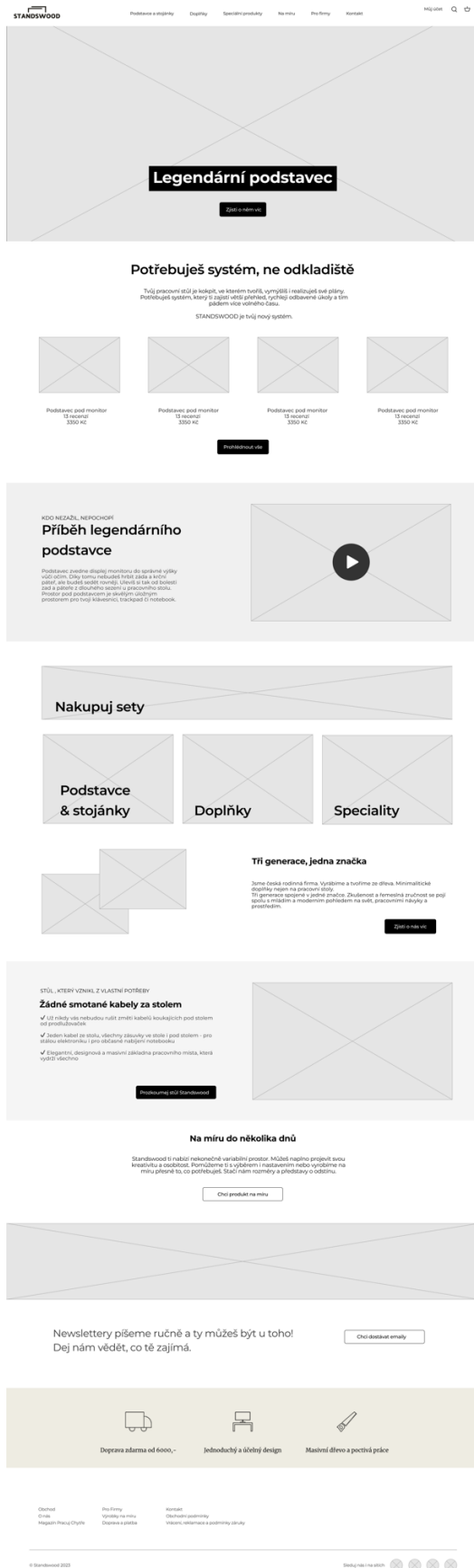
- Stránky jednotlivých kategorií produktů, obsahující výrazné obrázky s proklikem do dalších kategorií, by strukturou měly být vyřešeny jinak. Autorka navrhuje prokliky do dalších kategorií umístit pod zobrazené produkty, kde se nyní nachází zdvojený text popisující danou kategorii. Jelikož se tento text nachází již na začátku stránky přímo pod nadpisem, autorka by text ze spodní části stránky zcela vymazala.
- Na těchto stránkách lze u jednotlivých produktů nalézt také tlačítko s nápisem *Koupit zrychleně*. Při prokliku ale není produkt přidán do uživatelova košíku, pouze se rozbalí v rámci ostatních produktů a respondent tak o něm „pouze“ získá více informací. Druhé tlačítko, které se objeví při najetí kurzoru na obrázek produktu v jiné části stránky (konkrétně v košíku, kde jsou doporučení na další produkty) má na sobě název *Koupit* a jiný hover efekt. Při prokliku na toto tlačítko se produkt automaticky přidá do košíku. Rozdílnost těchto prokliků je pro koncového uživatele matoucí. Autorka doporučuje sjednotit funkcionalitu s vizuální stránkou.
- U stránky jednotlivého produktu z testování vyplynulo, že cena je poměrně nevýrazným prvkem. Autorka doporučuje font cenovky lehce zvětšit, například o dva body. Pozornost zákazníka příliš neupoutala ani tlačítka Call to action tedy *Přidat do košíku* nebo *Koupit hned*. Autorka tedy doporučuje zvýraznit jejich vizuální stránku a přidat dynamičtější hover efekt.
- Zásadní informace, která na produktové stránce zcela chybí, je dostupnost produktů. Informace, zda je zboží skladem, nebo zda je možnost jeho okamžitého odběru na pobočce/výrobně, je při rozhodování o nákupu pro koncového zákazníka velmi důležitá.

- Produktové stránky výrobků z kategorií *Výhodný nákup* a *Kompletní sety* neobsahují informaci o tom, o kolik je daná sada cenově výhodnější než jednotlivé produkty. Tuto informaci by bylo vhodné doplnit.
- Na produktové stránce se po vybrání barvy produktu u některých barev přemění obrázek na výrobek ve vybrané barvě, u některých barev se tak nestane. Autorka navrhuje tuto akci sjednotit.

5.1.7 Wireframe

Autorka se rozhodla veškeré předchozí doporučení pro větší přehlednost zpracovat do vizuálního návrhu. Jako formu zvolila wireframe, který jasně a přehledně firmě Standswood představí nový návrh struktury hlavní stránky webu.

Při tvorbě wireframu autorka použila textaci aktuálně dostupnou na webových stránkách firmy, aby měl wireframe větší vypovídající schopnost. Veškeré texty lze ale nahradit novými a aktuálnějšími v rámci úpravy marketingové komunikace firmy.



Obrázek 31: Wireframe hlavní stránky (Vlastní zpracování autorky)

5.1.8 Možné kroky do budoucna

V této kapitole jsou nastíněny další kroky, které rovněž vyplynuly z předchozího testování, a firma je může implementovat po předchozích popsaných doporučeních. Vzhledem k tomu, že na aplikaci těchto dodatečných doporučení a s tím souvisejících změn je nutné vynaložit značné množství financí, je na firmě samotné, zda se touto cestou vydá. Autorka nemá dostatečné interní informace, aby jednoznačně určila, zda si tyto další kroky může firma dovolit.

1. tvorba webu na míru

Analýza Core Web Vitals ukázala, že pokud by se firma rozhodla opustit doposud používané šablonové řešení webové stránky, zrychlila by se její odezva v měřených metrikách. Některé navrhované úpravy nemusí být v šabloně, kterou firma Standswood používá, vůbec možné implementovat. Celkovou vizuální stránku i informační architekturu je možné přizpůsobit zcela na míru koncovým zákazníkům a odlišit se tak zásadním způsobem od konkurence.

2. rozšíření výrobkové řady

Z testování s respondenty vzešla zpětná vazba i na samotný produkt značky Standswood. Někteří respondenti, kteří samozřejmě byli součástí cílové skupiny firmy Standswood, měli vyřešený problém příliš nízké obrazovky PC třeba tím, že jejich monitor byl nastavitelný, a tudíž podstavec nepotřebovali. O podstavci by tak uvažovali pouze jen jako o designové záležitosti.

Některým respondentům design výrobků nepřišel dostatečně atraktivní, moderní a propracovaný, na to, aby zvažovali jeho koupi. Proto autorka navrhuje firmě rozšířit výrobkovou řadu o nový model podstavce s modernějším designem, který lze například oživit kombinací materiálů. Konkurenční firmy často v kombinaci se dřevem používají kov, který se velmi dobře hodí k moderní elektronice a zároveň splňuje požadavek moderního a minimalistického provedení.

Nový výrobek by bylo možné vyprodukovat v kombinaci s nějakým lokálním českým designérem jako kolaborace dvou značek, což by oslovilo širší zákaznickou základnu.

Pokud by se firma rozhodla svůj výrobek neinovovat, je možné rozšířit nabídku třeba také o samotné monitory k PC, s nimiž jsou podstavce kompatibilní a tvoří k nim tak výborný doplněk. Z důvodu případné vysoké počáteční investice lze domluvit spolupráci s firmou či značkou, která monitory již prodává.

Dále je tu možnost vytvořit kalkulačku přímo na webových stránkách, která by zákazníkům vypočetla, po zadání parametrů, jaký druh podstavce je pro ně nejvýhodnější k zakoupení, aby ergonomicky fungovalo jejich pracovní místo ideálně. Výše popsaná změna nabídky firmy by mohla rovněž velmi příznivě navýšit konverzní poměr webové stránky, protože by se firma odlišila od konkurence a lépe odpovídala na potřeby současných koncových zákazníků.

3. fotografie a videa

Většina fotografií produktů na celé webové stránce je profesionálně zpracovaná kromě těch, které se nacházejí v sekci *O nás*. Pokud by se firma rozhodla fotografie zaměstnanců nahradit novými, mohla by je pak (se souhlasem zaměstnanců) umístit jako medailonky rovněž na sociální síť. Vedlo by to k posílení image firmy a současně by firma využila další platformu pro sdělování interních informací o svém fungování cílové skupině.

Videa, která se aktuálně nacházejí na webových stránkách jsou kvalitně zpracovaná, zároveň ale i poměrně dlouhá. Více prezentovat benefity svých produktů může firma i formou krátkých videí či video tutoriálů zaměřených na to, jak produkty používat. Tato krátká videa lze následně využít i pro prezentaci na sociálních sítích. Jejich tvorba s sebou nicméně přináší určité finanční náklady, které jsou vyšší, než zpracování benefitů a manuálů k produktu pouze textovou formou.

5.2 Ekonomické zhodnocení řešení

Tato kapitola souhrnně představuje ekonomickou stránku návrhu možných řešení, které byly popsány v předchozí kapitole. Pro firmu je toto zhodnocení klíčové pro rozhodování, které z navrhovaných změn je pro firmu z ekonomického hlediska přijatelné, a které ne. Kapitola se dělí do dvou sekcí z toho důvodu, že pokud se firma

pro implementaci návrhů rozhodne, bude muset oslovit minimálně dva subjekty – copywritera a webového designéra.

5.2.1 Úprava informační architektury

Veškeré navrhované úpravy informační architektury dokáže webový administrátor firmy Standswood v rámci šablonového řešení webové stránky, pomocí administrátorského přístupu Shopify, upravit sám. Pro případ, že tuto znalost administrátor nemá, a firma by byla nucena si na tyto úpravy najmout externího odborníka, autorka odhadem určila náklady následující tabulkou.

Autorka provedla rešerši u různých českých firem a zjistila, že průměrná hodinová sazba úpravy šablonového webu se pohybuje okolo 600 Kč/hod. Počet hodin je pouze orientační, ale po konzultaci s pracovníkem v tomto oboru autorka odhadla, kolik hodin času, jaké úpravy zaberou.

Tabulka 3: Nacenění webových úprav šablonového řešení firemního webu Standswood

Úpravy webu	Hodiny	Částka v Kč
Změna informační architektury	20	12 000
Změna vizuální stránky	8	4 800
Celkem:		16 800 Kč

(Vlastní zpracování autorky)

Celkové náklady pro úpravy stávajícího webu z hlediska informační architektury by firmu Standswood odhadem vyšly na 16 800 Kč. Celkově se jedná o poměrně malou částku, kterou by autorka firmě doporučila investovat. Vylepšením webové stránky z hlediska UX a marketingové komunikace se firmě s největší pravděpodobností zvedne konverzní poměr a tím také zisky z prodeje.

Dalším krokem, který autorka doporučuje je zavedení Google analytics. Přihlášení a vedení účtu je pro firmu zdarma. Na internetu je také množství návodů, jak tento nástroj správně využívat, získávat z něj metriky a analyzovat je k prospěchu firmy.

5.2.2 Úprava textů na webu

V rámci zlepšení marketingové komunikace autorka doporučuje úpravu textace na webové stránce. Pro realizaci tohoto záměru by bylo vhodné, aby si firma najala profesionálního copywritera. Hodinová sazba Copywritera se dle autorčina průzkumu pohybuje cca 400 Kč/hod.

Tabulka 4: Nacení textových úprav firemního webu Standswood

Úpravy textace	Hodiny	Částka v Kč
Domlouvání zadání	3	1 200
Samotná textace	16	6 400
Úpravy	4	1 600
Celkem:		9 200 Kč

(Vlastní zpracování autorky)

Celkové náklady na opravu textace by v přepočtu firmu Standswood vyšly cca na 9200 Kč.

5.2.3 Celkové náklady

Hodnota celkových nákladů na webové úpravy, po sečtení veškerých rozpoložkových nákladů na realizaci jednotlivých doporučení, činí cca 26 000 Kč.

Do celkových nákladů nebyly započteny možné návrhy na změny v delším horizontu budoucího rozvoje firmy, jelikož se aktuálně nejedná o nezbytně nutné úpravy. Pokud zavedení předchozích návrhů zlepší konverzní poměr i návštěvnost webové stránky a tím se firmě zvýší ziskovost, bude si moci firma dovolit například nechat zadat webové stránky na míru. Náklady na jejich pořízení se mohou pohybovat i v řádech stovek tisíc. Autorka však toto doporučení pro firmu nepovažuje aktuálně za nezbytné.

Závěr

Teoreticko-metodologická část této diplomové práce definovala marketingovou komunikaci a user experience design. Současně teoreticky ukotvila souvislost těchto dvou oblastí a představila společnou metodiku jejich testování na webových stránkách podnikatelských subjektů.

Výstupem této práce je komplexní zhodnocení aktuálního stavu současné webové stránky firmy Standswood vyplývající z popsaného testování. Druhým výstupem práce jsou persony a navržený wireframe hlavní stránky. Firma Standswood persony zpracované na základě popisu primárních a sekundárních cílových skupin může dále využít pro různé marketingové účely. Wireframe hlavní stránky je vizuálním souhrnem navrhovaných řešení na hlavní stránce webu Standswood. Ostatní doporučení, zejména návrhy na vylepšení marketingové komunikace, jsou shrnuty v samostatné kapitole této práce.

Dalším cílem práce bylo zjištění, zda respondenti vnímají souvislost mezi uživatelským rozhraním webové stránky a marketingovou komunikací. Všichni dotazovaní souvislost vnímali, především ve stejné funkci těchto dvou oblastí, a to v přenesení určitého sdělení o firmě. Rozdíl vnímali ve formě sdělení. Propojením obou oblastí má uživatel webové stránky možnost poznat firmu více do hloubky.

Diplomová práce může sloužit jako východisko pro práci s webovými stránkami pro další firmy, které se chtějí zaměřit na analýzu v oblasti marketingové komunikace a User experience. Také veškeré zmíněné a popsané testovací softwary mohou sloužit jako inspirace k využití dalším firmám, jelikož jejich využití je zdarma.

Firmě Standswood bude tato práce sloužit k implementaci navrhovaných opatření a zároveň jí přináší inspirativní návrhy pro rozvoj a další směřování. Spolupráce autorky a firmy Standswood může v budoucnu pokračovat v rámci tvorby návrhu UX a UI nových webových stránek.

Seznam použité literatury

Anon., 2015. Texavi - User Studies and Research. *Texavi.co.uk* [online] [vid. 2022-12-27]. Dostupné z: <https://www.texavi.co.uk/consulting/user-experience-innovation/user-studies-and-research>

Anon., 2022. What is message testing and how to use it to test your copywriting performance? *Thoughts about Product Adoption, User Onboarding and Good UX | Userpilot Blog* [online]. [vid. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://userpilot.com/blog/message-testing-saas/>

Anon., [b.r.]. Why Does UX Matter for Ecommerce? *WebFX* [online] [vid. 2023-01-08]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/web-design/ecommerce/why-does-ux-matter-for-ecommerce/>

BARNUM, Carol M., 2020. *Usability Testing Essentials: Ready, Set ...Test!* B.m.: Morgan Kaufmann. ISBN 978-0-12-816943-8.

BEWOODEN, [b.r.]. *Příběh BeWooden | BeWooden* [online] [vid. 2023-01-08]. Dostupné z: <https://www.bewooden.cz/pribeh-bewooden/>

BLAKEMAN, Robyn, 2018. *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. B.m.: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-5381-0106-3.

BLOOMENTHAL, Andrew a Somer ANDERSON, 2022. Ecommerce Defined: Types, History, and Examples. *Investopedia* [online] [vid. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-1680-5.

EGER, Ludvík, Dana EGEROVÁ, Jan PETR TYL a Jan TLUCHOR, 2010. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. ISBN 978-80-87306-07-9.

ENDSLEY, Mica R., 2016. *Designing for Situation Awareness: An Approach to User-Centered Design, Second Edition*. B.m.: CRC Press. ISBN 978-1-4200-6358-5.

FRANCO, Anthony, 2022. UX vs. Marketing: Can These Opposites Attract? *Hubspot.com* [online] [vid. 2022-12-27]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/agency/ux-vs-marketing-opposites-attract>

GROVEMADE.COM, 2020. Grovemade.com. *Grovemade* [online] [vid. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://grovemade.com/>

HAMM, Matthew J., 2014. *Wireframing Essentials*. B.m.: Packt Publishing Ltd. ISBN 978-1-84969-855-9.

HOTJAR.COM, 2023. *Hotjar.com* [online]. Dostupné z: <https://www.hotjar.com/>

ISO 9241-210, 2010. *Ergonomics of human system interaction - part 210: Human-centred design for interactive systems*. [online]. Switzerland: International Organization for Standardization [vid. 2022-12-27]. Dostupné z: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en>

KARLÍČEK, Miroslav a KOLEKTIV, 2016. *Marketingová komunikace - Jak komunikovat na našem trhu*. 2. B.m.: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace*. B.m.: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav, Martin MACHEK, Marek NOVINSKÝ, Zuzana CHYTKOVÁ a Jaroslav DVOŘÁK, 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-0954-8.

KAUSHIK, Avinash, 2007. *Web Analytics: An Hour a Day*. B.m.: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-17505-7.

KEENAN, Michael, 2022. 15 Critical Ecommerce Metrics You Must Track in 2022. *Shopify* [online] [vid. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/basic-ecommerce-metrics>

KIM, Larry, 2022. What Is a Good Conversion Rate? It's Higher Than You Think! *WordStream* [online] [vid. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/03/17/what-is-a-good-conversion->

rate

KOŘOUSKOVÁ, Barbora, 2021. Co znamená responzivní web a proč ho chtít? *Rascasone* [online] [vid. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/co-je-responzivni-web>

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2020. *Principles of marketing* [online]. B.m.: Pearson Education. 18. ISBN 978-1-292-34113-2. Dostupné z: <https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf>

KRUG, Steve, 2014. *Don't make me think*. B.m.: New Riders. ISBN 978-0-321-96551-6.

LEVY, Stephen, 2023. Definition & Facts | Britannica. *Britannica* [online] [vid. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/technology/graphical-user-interface>

MALKOWICH, Harlen, 2019. *10 Principles of a Great eCommerce Site* [online] [vid. 2023-01-04]. Dostupné z: <https://www.customfitonline.com/news/2019/10/30/principles-of-great-ecommerce-sites-infographic/>

MEDA, Kate, 2023. *How to conduct message testing: The definitive guide* [online]. [vid. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://wynter.com/post/message-testing>

MESTER, Tomi, 2017. Five Second Testing. *Data36* [online]. [vid. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://data36.com/five-second-testing/>

MORVILLE, Peter, Louis ROSENFELD a Jorge ARANGO, 2015. *Information Architecture for the World Wide Web, 4th Edition* [online]. B.m.: O'Reilly Media, Inc. ISBN 978-1-4919-1168-6. Dostupné z: <https://users.dcc.uchile.cl/~nbaloian/ArquitecturaDeLaInformacion/materialDeLAWeb/InformationArchitecturefortheWorldWideWebThirdEditi.pdf>

NOVÁK, Filip, 2020. Cíle marketingové komunikace. *ZeptejseFilipa* [online]

[vid. 2023-01-02]. Dostupné z: <https://zsf.cz/slovnicek-pojmu/marketingova-komunikace>

OAKYWOOD, 2023. *Home Office Accessories & Furniture designed by Oakywood* [online] [vid. 2023-01-08]. Dostupné z: <https://oakywood.shop/>

OCHRANA, František, 2019. *Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu*. B.m.: Charles University in Prague, Karolinum Press. ISBN 978-80-246-4200-0.

PAGESPEED INSIGHTS, 2023. *PageSpeed insights* [online]. Dostupné z: <https://pagespeed.web.dev>

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. B.m.: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-2648-4.

RICHARD, Charles, 2019. *Ecommerce UX: What It Takes To Create The Best User Experience For Your Online Store. The BigCommerce Blog* [online] [vid. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-ux/>

ŘEZÁČ, Jan, 2014. *Web ostrý jako břitva* [online] [vid. 2022-12-26]. ISBN 978-80-87923-01-6. Dostupné z: <https://docplayer.cz/17941810-Jan-rezac-web-ostry-jako-britva.html>

SEDLÁK, Miroslav a Petra MIKULÁŠKOVÁ, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. B.m.: Albatros Media a.s. ISBN 978-80-251-4391-9.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. B.m.: Albatros Media a.s. ISBN 978-80-251-4968-3.

STANDSWOOD, 2023. *Standswood.com* [online]. Dostupné z: <https://standswood.com>

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing - cesta k trhu*. 4. B.m.: VŠPP, a.s. ISBN 978-80-86847-81-8.

ŠENKAPOUN, Pavel, 2019. *Webcopywriting pro samouky: Průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu*. B.m.: Zoner Press. ISBN 978-80-7413-

176-9.

UNGER, Russ a Carolyn CHANDLER, 2012. *A project guide to UX design: for user experience designers in the field or in the making*. 2. Berkeley, CA: New Riders. Voices that matter. ISBN 978-0-13-293172-4.

UNSPLASH, 2023. Unsplash.com. *Unsplash* [online]. Dostupné z: <https://unsplash.com>

USABILITYHUB.COM, 2023. *Usabilityhub.com* [online]. Dostupné z: <https://usabilityhub.com/>

VAS.3M.COM, 2023. *3M VAS* [online]. Dostupné z: <https://vas.3m.com/>

VASILIU, Elena, 2020. Website Design for Effective Digital Audience Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Media Research* [online]. **13**(3 (38)), 70–94. ISSN 18448887, 25591983. Dostupné z: [doi:10.24193/jmr.38.5](https://doi.org/10.24193/jmr.38.5)

WALTON, Philip, 2019a. First Input Delay (FID). *web.dev* [online]. [vid. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://web.dev/fid/>

WALTON, Philip, 2019b. Largest Contentful Paint (LCP). *Web.dev* [online]. [vid. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://web.dev/lcp/>

WALTON, Philip, 2020. Web Vitals. *web.dev* [online] [vid. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://web.dev/vitals/>

WALTON, Philip a Milica MIHAJLIJA, 2019. Cumulative Layout Shift (CLS). *web.dev* [online]. [vid. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://web.dev/cls/>

WUDERS, 2023. Wuders | Masivní dubový nábytek z Hodonína. *wuders.cz* [online] [vid. 2023-01-08]. Dostupné z: <https://www.wuders.cz/>

XIA, Vincent, 2017. What is Mobile First Design? Why It's Important & How To Make It? *Medium* [online]. [vid. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://medium.com/@Vincentxia77/what-is-mobile-first-design-why-its-important-how-to-make-it-7d3cf2e29d00>

ZEINER, Katharina, Michael BURMESTER, Kristin HAASLER, Julian HENSCHER, Magdalena LAIB a Katharina SCHIPPERT, 2018. DESIGNING FOR POSITIVE USER EXPERIENCE IN WORK CONTEXTS: EXPERIENCE CATEGORIES AND THEIR APPLICATIONS This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. *Human Technology* [online]. **14**, 140–175. Dostupné z: doi:10.17011/ht/urn.201808103815