

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

Analýza a redesign webu z hlediska přístupů UX

Bc. Anežka Janatová

© 2020 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Anežka Janatová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Analýza a redesign webu z hlediska přístupů UX

Název anglicky

Analysis and redesign of a web site in terms of UX

Cíle práce

Cílem diplomové práce bude vytvoření nových optimalizovaných prodejních webových stránek vybrané firmy s využitím odborných metod testování User Experience. Tvorba stránek bude založena na dosažení dílčích cílů:

- Analýza stávajícího řešení webu vybrané firmy.
- Návrh nového řešení s využitím principů UX.
- Optimalizace nových stránek pro vyhledávače.
- Testování navržených možností – prototypu.
- Dokumentace nového řešení.

Závěrem budou zpracovány výsledky provedených testování do finálního řešení nového prodejního webu.

Metodika

Pro vypracování teoretické části bude využito studia a analýzy dostupných odborných zdrojů k problematikám User Experience a Search Engine Optimization. Praktická část se bude zabývat analýzou konkrétního webu, diskusí nad vzešlými poznatky. Syntézou závěrů z diskuse a znalostí z teoretické části bude dosaženo návrhů a změn, které povedou k optimalizovanému webu jak pro uživatele, tak pro vyhledávače.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

user experience, search engine optimization, UX, SEO, uživatel, použitelnost, vyhledávač, analýza klíčových slov

Doporučené zdroje informací

- JANOUC, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KAUSHIK, A. *Webová analytika 2.0 : kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2964-7.
- KRUG, S. *Web design – nenuťte uživatele přemýšlet!*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1291-8.
- KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO : jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
- NORMAN, Donald A. *Design of everyday things*. Rev. and exp. ed. New York: Basic Books, c2013. ISBN 978-0-465-05065-9.
- UNGER, Russ a Carolyn CHANDLER. *A project guide to UX design: for user experience designers in the field or in the making*. Berkeley: New Riders, c2009. Voices that matter. ISBN 978-0-321-60737-9.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 2. 10. 2018

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 01. 04. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Analýza a redesign webu z hlediska přístupů UX" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 6. dubna 2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Václavu Lohrovi, PhD. za profesionální vedení, cenné rady a připomínky, které pro mě byly během psaní mé diplomové práce zásadní. Také bych ráda poděkovala svému příteli a rodině za podporu během celého studia.

Analýza a redesign webu z hlediska přístupů UX

Abstrakt

Diplomová práce se v teoretické části zabývá problematikami uživatelské přívětivosti a optimalizací pro vyhledávače. Spojení těchto dvou disciplín dává webovým stránkám předpoklad, že budou úspěšné. Z hlediska rozdělení úloh těchto dvou problematik lze shrnout, že optimalizace pro vyhledávače zajistí přivedení návštěvníků na web. A dobré UX zajistí to, že jej rychle neopustí, protože se jím web bude dobře používat. Dalšími tématy literární rešerše jsou marketingové nástroje pro e-shopy, nástroje pro tvorbu webových stránek a principy vyhledávání a vyhledávačů.

Praktická část se zabývá analýzou konkrétních webových stránek. Na základě syntézy jejich výsledků s literární rešerší jsou navrženy změny pro lepší optimalizaci webových stránek, které jsou následně pomocí odborných metod aplikovány do prototypu nového webu a následně finálního řešení.

Klíčová slova:

user experience, UX, optimalizace pro vyhledávače, SEO, použitelnost, přístupnost, vyhledávač, uživatelské testování

Analysis and redesign of a web site in terms of UX

Abstract

The theoretical part of the thesis deals with the issues of User Experience and Search Engine Optimization. The combination of these two disciplines gives websites the chance to be successful. In terms of distribution of the tasks between these two problematics, it's possible to say that Search Engine Optimization drives the traffic to the website. And a correctly done UX will make sure the users don't leave it quickly, because it will be good to use. Other topics of the literary research are marketing tools for E-commerce, tools for creating websites and principles of search engines.

The practical part deals with an analysis of specific website. Based on the synthesis of it's results with a literature research, are proposed changes for better optimization of the website, which are then applied to the prototype of the new website and then the final solution using expert methods.

Keywords:

user experience, UX, search engine optimization, SEO, usability, accessibility, search engine, user testing

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika.....	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Design webu	12
3.2 Problematika User Experience	13
3.2.1 Úvodní fáze projektu (výzkum)	14
3.2.2 Návrh webu	24
3.2.3 Uživatelské testování	31
3.2.4 Parametry uživatelské přívětivosti webu	34
3.3 Vyhledávání a vyhledávače.....	43
3.3.1 Vyhledávače v ČR	44
3.3.2 Zásady pro dobré umíst'ování	45
3.4 Problematika SEO	49
3.4.1 On-page a off-page faktory	49
3.4.2 Neetické metody propagace	53
3.4.3 SEO Copywriting.....	56
3.5 Marketingové nástroje pro e-shopy	57
3.5.1 Sociální síť.....	57
3.5.2 Produktové vyhledávače a srovnávače	58
3.5.3 E-mail marketing.....	58
3.5.4 PPC marketing	59
3.5.5 Affiliate marketing.....	59
3.6 Nástroje pro tvorbu webu	60
3.6.1 CMS nástroje.....	60
4 Vlastní práce	62
4.1 Analýza klienta.....	62
4.1.1 Analýza potřeb	62

4.1.2	Vlastní řešerše.....	65
4.1.3	Závěr analýzy klienta.....	65
4.2	Analýza konkurence.....	66
4.2.1	Závěr analýzy konkurence.....	68
4.3	Analýza současných webových stránek.....	68
4.3.1	User Experience.....	69
4.3.2	Optimalizace pro vyhledávače.....	76
4.4	Návrh prototypu nových webových stránek.....	79
4.4.1	User Experience.....	79
4.4.2	Optimalizace pro vyhledávače.....	96
4.5	Vývoj nových webových stránek ve WordPress.....	98
5	Výsledky a diskuse.....	99
6	Závěr.....	104
7	Seznam použitých zdrojů.....	106
8	Seznam použitých tabulek a obrázků.....	110
8.1	Seznam obrázků.....	110
8.2	Seznam tabulek a grafů.....	111
9	Přílohy.....	112

1 Úvod

S přístupy User Experience (UX), neboli česky uživatelská přívětivost, se ve skutečnosti setkáváme každý den v nejrozmanitějších sférách lidského života a ani o tom ve většině případů nevíme. Dobrý UX Design totiž není lehké odhalit. Má tu vlastnost, že pokud jsou správně nastaveny parametry UX, tak produkt nebo službu používáme bez větších problémů a zcela přirozeně. Příkladem mohou být takové dveře na poštu. Z té strany, ze které je potřeba dveře otevřít tažením k sobě, je velké madlo. Naopak z druhé strany, ze které je potřeba k otevření dveří tlaku, je pouze plocha, do které se dá opřít rukou. V minulosti se asi někdo tímto řešením zabýval a ani možná nevěděl, že to jednou bude součástí samostatného oboru User Experience.

Z hlediska internetového prostředí je User Experience využívána při vytváření mobilních aplikací, webových stránek, interních firemních systémů a dalších prostředí, kde se setkává člověk s ovládáním jakéhokoliv počítače. Správný UX Design je například potřebný i v takovém automobilu, kde je obrazovka s multimediálním systémem.

Mezi parametry dobré uživatelské přívětivosti je například smysluplnost, naležitelnost, dostupnost, přístupnost nebo použitelnost.

Tato diplomová práce se zmíněnými pojmy bude blíže zabývat zejména v teoretické části. Dále bude vysvětlen například pojem Search Engine Optimization (SEO), neboli optimalizace pro vyhledávače, a jeho nezbytné prvky.

V teoretické části bude vycházeno z rešerše odborné literatury a cílem bude vytvoření ucelených informací o základech a nezbytných prvcích User Experience designu a metodách, které se v rámci něho využívají.

Znalosti z literární rešerše budou využity pro analýzu současného řešení webových stránek obchodu Lumira a následné vytvoření návrhu nových webových stránek, které budou v souladu s přístupy odborných metod User Experience a Search Engine Optimization.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce bude vytvoření nových optimalizovaných prodejních webových stránek vybrané firmy s využitím odborných metod testování User Experience.

Tvorba stránek bude založena na dosažení dílčích cílů:

- Analýza stávajícího řešení webu vybrané firmy.
- Návrh nového řešení s využitím principů UX.
- Optimalizace nových stránek pro vyhledávače.
- Testování navržených možností - prototypu.
- Dokumentace nového řešení.

Závěrem budou zapracovány výsledky provedených testování do finálního řešení nového prodejního webu.

2.2 Metodika

Pro vypracování teoretické části bude využito studia a analýzy dostupných odborných zdrojů k problematikám User Experience a Search Engine Optimization. Praktická část se bude zabývat analýzou konkrétního webu, diskusí nad vzešlými poznatky. Syntézou závěrů z diskuse a znalostí z teoretické části bude dosaženo návrhů a změn, které povedou k optimalizovanému webu jak pro uživatele, tak pro vyhledávače.

3 Teoretická východiska

Teoretická část této diplomové práce se v následujících kapitolách věnuje zejména problematikám User Experience neboli uživatelské přívětivosti a Search Engine Optimization neboli optimalizaci pro internetové vyhledávače.

Obě tyto oblasti lze zařadit do širšího oboru designu webů, proto je nutno věnovat v úvodní části několik odstavců právě i tomuto nadřazenému tématu.

3.1 Design webu

Dle mnohých laiků lze jakýkoliv designérský počín hodnotit zejména dle jeho vnějších znaků a vizuálnosti. Tato představa je však nesprávná.

Pokud bychom jako příklad vzali v úvahu architektonický návrh domu, pak není výsledkem pouze vnější pohled z ulice nebo působivá vizualizace jednotlivých místností, ale správně navržený životní prostor, který je v souladu s jeho obyvateli. Vystihuje jejich styl a způsob života, je praktický a nadčasový. Stejně jako design židle hodnotíme nejen dle jejího vzhledu, ale především v její pohodlnosti, užitných hodnotách, ergonomii nebo jak se dá skladovat (Marsh, 2019).

Je tedy mnoho činitelů, kteří společně během návrhu, testování a prototypování vstupují do procesu, díky kterému vzniká výsledný design (Staníček, 2016, s. 53).

„Design je komplexní obor a výsledný vzhled jen vyplývá z návrhu mnoha méně viditelných parametrů.“ (Staníček, 2016, s. 53)

Stejné principy, jako pro návrh domu či nábytku, platí i pro design interaktivních aplikací, respektive webových stránek. I ony musí splňovat představu klienta, vyhovovat jeho potřebám a zaujmout jeho uživatele (Staníček, 2016, s. 54).

Řezáč návrh webu rozděluje do čtyř hlavních fází (Řezáč, 2014, s. 45):

- „objevování – pochopení klienta a naplánování návrhu webu,
- uživatelský výzkum – pochopení návštěvníků webu,
- návrh webu – analýza získaných informací a vytvoření smysluplného návrhu,
- evaluace – ověření, zda výsledek funguje tak, jak chceme, a jeho vylepšování“.

Základními činiteli, kteří při designu webového projektu vstupují do procesu tvorby jsou designéři, klienti a uživatelé. Všechny tři skupiny tvoří vrcholy pomyslného trojúhelníku a musí být v rovnováze. Často jsou aplikace tvořené pro maximální zážitek

a požitek uživatelů, zatímco záměr provozovatele, majitele, klienta, je upozaděn (Staniček, 2016, s. 17).

„Je to primárně klient a jeho zájmy, jimž se výsledek musí podřizovat. Pozitivní zážitek uživatele je pouze ověřený nástroj k dosažení tohoto cíle, nikoli cíl sám.“ (Staniček, 2016, s. 17)

Podobně vztah designéra, uživatele a klienta popisuje Don Norman (2013, s. 241) ve své knize *The Design of Everyday Things*. Dle něho je nutné, aby designér v neposlední řadě plnil požadavky svých klientů, kteří jsou těmi, kteří o zakázce rozhodují a skutečně produkt kupují. Zájmy uživatelů jsou samozřejmě důležité, ale pro samotného klienta druhotné (Norman, 2013).

Designér má tedy za úkol, který má tři stěžejní body, kterých musí být dosaženo současně. Navrhnout funkční a konzistentní interaktivní aplikaci. Zároveň se snažit o maximalizaci „uživatelského prožitku“, aby uživatelé danou aplikaci používali rádi a přinášela jim co největší přínos. A zároveň se s maximální loajalitou ke klientovi postarat, aby bylo dosaženo vytyčených cílů a aplikace byla efektivní a rentabilní (Staniček, 2016, s. 18).

3.2 Problematika User Experience

User Experience (UX) neboli v českém doslovném překladu uživatelský prožitek, v sobě zahrnuje podstatná jména, jako jsou zkušenosti, zážitky, emoce, postoje, přístup, styl používání, proces učení, vzorce chování, jejich změny a vývoj. Tedy vše, co jako uživatelé prožíváme před, při i po používání nějakého produktu. Zahrnuje to také, jaké v nás užití vyvolává nálady, souvislosti, co si z této zkušenosti odnášíme, jak dále ovlivňuje náš život a co v nás zanechává.

UX design je mnohem širší obor a zdaleka se nezabývá jen návrhy webových aplikací. Ve skutečnosti pokrývá prakticky všechny obory lidské činnosti. Každý průmyslový design, návrh židle, auta nebo talíře je současně i designem UX. Záměr a provedení výstavy, koncertu nebo konference, koncept zábavního parku, styl a atmosféra restaurace nebo například provedení naučné stezky v přírodě. To vše je praktická aplikace UX designu (Staniček, 2016, s. 13).

„UX design se tedy zabývá tím, aby ono používání bylo příjemné, užitečné, aby budilo pozitivní emoce, abychom si z něj odnášeli příjemný zážitek a pozitivní zkušenost, aby v nás zanechalo příjemnou stopu.“ (Staniček, 2016, s. 13)

Dobry design je ve skutečnosti mnohem složitější rozeznat od špatného designu. Dobry design totiž tak perfektně splňuje naše potřeby a požadavky, že jeho vliv při použití produktu opomeneme. Kdežto špatný design křičí svými nedostatky tak, že si jich nelze nevšimnout (Norman, 2013, s. 11).

V roce 2002 bylo na webové síti více než 25 milionů webových stránek (Nielsen, 2000), na začátku roku 2019 bylo na webové síti 1,94 miliardy webových stránek (Liedke). Výsledkem toho je ohromující možnost výběru a jednoduchosti přejít jinam. Pokud uživatel nezjistí, jak webovou stránku využívat během minuty, nechce dále ztrácet čas a odchází (Nielsen, 2000).

Jednoduše řečeno, pokud zákazník nemůže produkt najít, pak si ho také nemůže koupit, říká ve své knize Nielsen. Web je prostředí, které dává zákazníkům neuvěřitelnou možnost díky kliknutí myši rozhodnout vše. Je jednoduché jít kamkoliv jinam, všichni konkurenti na světě jsou jen jedno kliknutí myši vedle (Nielsen, 2000, s. 9).

3.2.1 Úvodní fáze projektu (výzkum)

Na začátku tvorby nového webu nebo online aplikace jsou zásadní takzvané vstupní informace - znalost klienta, jeho oboru, trhu, na kterém působí, konkurenčního prostředí, případných rizik nebo přínosů, obchodních a marketingových modelů. Dále je třeba znát potenciální cílovou skupinu, její sociodemografické složení, zvyklosti, požadavky a zájmy (Staniček, 2016, s. 55).

Dle Stanička jsou nejzásadnější následující body v procesu návrhu webu (Staniček, 2016, s. 57):

1. „maximálně přesné zadání: jaké jsou zájmy a cíle klienta a jaké jsou zájmy a potřeby jeho cílové skupiny,
2. všechno ostatní (co se nehodí, škrtněte, upravte, přeházejte),
3. vizuální design (grafický návrh)“.

Maximálně přesného zadání jsme s klientem schopni docílit dle třech zásadních kroků – vyšetřování, průzkumu a analýzy. Během vyšetřování je snahou získat detailní, relevantní a ověřené informace přímo od klienta. Zároveň s vyšetřováním je nutno, aby probíhal i průzkum, při němž je snahou zjistit data o cílovém trhu, konkurenci a získat základní orientaci v oboru klienta. V této fázi je často vhodná konzultace odborníka. V poslední

analyticko-syntetické části je cílem zpracování veškerých informací a vyvození závěrů (Staníček, 2016, s. 65).

Ke zjištění vstupních informací je vhodné použití následujících nástrojů (Staníček, 2016, s. 59):

- „dotazník,
- kontrolní seznamy,
- vlastní rešerše,
- osobní pohovory s klientem“.

3.2.1.1 Dotazník

Dotazník může být sestavený libovolně tak, aby nám pomohl co nejlépe získat představu klienta o výsledném webu. Staníček rozděljuje okruhy otázek do několika logických celků, které pokrývají nejdůležitější body, které je pro návrh webu potřeba znát. Jsou jimi: základní informace, účel a cíle webu, trh a marketing, koncepce webu, technické otázky a ostatní (Staníček, 2016, s. 71).

V rámci kategorie základních informací je nutné zjistit (Staníček, 2016, s. 71):

- „Typ webu – Jedná se o prezentaci (firmy/produktů), nebo online službu? Jedná se o nový web, či přepracování již existujícího? Typická otázka, kde odpověď nejspíš už známe ze zadání. Proto ji zde rovnou naznačíme, ale stejně si vyžádáme klientovo potvrzení.
- E-commerce – Bude součástí webu prodej zboží či služeb?
- Název – Jméno vaší prezentace či služby. Pokud ještě název není pevně dán, uveďte, jak by se v ideálním případě měla jmenovat (bez ohledu na to, zda je jméno skutečně použitelné, zda už existuje jinde apod.).
- Claim – Jednovětný slogan popisující vizi, smysl, cíl vaší firmy či služby.
- Popis - Několika větami definujte svou firmu / produkty / budoucí službu.
- Klíčová slova – Kdybyste měli svůj byznys najít ve vyhledávači a neznali jeho název, jaká slova / fráze byste použili? Seřadte použitá slova podle důležitosti.“

V rámci kategorie účel a cíle webu je nutné zjistit (Staníček, 2016, s. 72):

- „Aktuální stav – Jak nyní využíváte internet a sociální sítě, co na tom chcete změnit? Proč chcete nový web / redesign stávajícího webu?
- Cíl – Co má být primárním cílem webu? Čeho jeho provozováním chcete dosáhnout?
- Cílová skupina – Je web určen koncovým uživatelům, nebo B2B? Pokud jde o běžné uživatele, popište co nejlépe tři typické / ideální návštěvníky vašeho webu – jejich profese, zájmy, příjmová skupina, věk, pohlaví, limity a omezení; znáte-li, i typické technické vybavení, jako kvalita připojení, typ zařízení a prohlížeč atd. V případě B2B popište typického partnera na druhé straně spojení.
- Účel – Jaký problém může váš web pomoci jeho návštěvníkům vyřešit? Proč na něj budou chtít přijít?
- Nadstavba – Jaké jsou další, sekundární cíle webu?
- Ideální scénář – Co má návštěvník webu udělat od příchodu do opuštění webu v optimálním případě? Jaký je podle vás ideální postup?“

V rámci kategorie trh a marketing je nutné zjistit (Staniček, 2016, s. 72):

- „Stávající obchodní model – Jak nyní získáváte pro své podnikání zákazníky, jaké používáte obchodní kanály? Jaký je váš marketingový model, jak používáte reklamu?
- Konkurence – Jaké jsou vaše hlavní konkurenční firmy a jaká je jejich hlavní marketingová strategie? Existují online projekty, které považujete za přímou konkurenci svého budoucího webu? Udělali jste si představu, co z nich byste chtěli mít na svém webu také, a co naopak rozhodně ne?
- Konkurenční výhoda – Máte jasno, v čem se lišíte od svých konkurentů, co je vaše specialita? Proč budou chtít návštěvníci dávat přednost vám před konkurencí?
- Nika – Vidíte ve svém oboru nějakou tržní niku, část trhu, které se nikdo pořádně nevěnuje a váš web by jí mohl využít?
- Monetizace – Má váš nový web generovat zisk? Pokud ano, jak?
- Strategie – Máte představu, jak se na web návštěvníci dostanou kromě příchodu z vyhledávačů?

- Opakovatelnost – Proč se budou chtít návštěvníci na váš web vracet? Máte představu, jak je k tomu pobízet?
- Očekávání – Co se pro vás změní, až bude nový web v provozu? Za jak dlouho po dokončení vám podle vás web začne přinášet nějaký podstatný efekt?“

V rámci kategorie koncepce webu je nutné zjistit (Staníček, 2016, s. 73):

- „Vizuální styl – Máte pro web připravené logo, je definovaný grafický styl či rovnou korporátní identita? Jsou dána nějaká vizuální pravidla a mají/smějí se případně měnit?
- Negativní vymezení – Máte nějaké neoblíbené barvy, vizuální styly, způsoby prezentace? Vídáte na internetu nějaké často používané prvky, kterým se rozhodně chcete vyhnout?
- Vaše inspirace – Sepište seznam pěti webů, které se vám líbí, a uveďte, co na nich považujete za atraktivní a inspirativní.
- Tabu – Je něco, co rozhodně na webu nechcete publikovat? Tedy něco, co jinde vídáte jako běžné součásti webu, ale ve svém případě o to rozhodně nestojíte – např. informace z dění uvnitř firmy, fotografie zaměstnanců, reference třetích stran, kontakty na zaměstnance/management atp.
- Celkový styl – Má web působit spíše konzervativně, nebo moderně, netradičně, konceptuálně, či dokonce provokativně nebo kontroverzně? Jaké je vaše vnímání zákazníků a váš vztah k nim – profesionálně seriózní, přátelský či rodinný, úslužný a ochotný, rovnocenně partnerský atd. Chcete se prezentovat s profesionálním odstupem, nebo naopak navazovat důvěrnější vztah?“

V rámci kategorie technických otázek je nutné zjistit (Staníček, 2016, s. 74):

- „Stávající web – Existuje? Pokud ano, do jaké míry je nutné zachovat jeho strukturu? Jeho styl? Vzhled? Obsah?
- Technické prostředky – Existuje doména, hosting? Bude se měnit (či naopak nesmí se měnit) platforma a jiné součásti stávajícího technického řešení? Pokud jsou změny možné, do jaké míry? Lze uvažovat pouze o drobných

úpravách, nebo je v případě skutečně dobrého účelu možné zvažovat i zásadnější změny?

- Rozpočet – Jaký máte řádově celkový rozpočet na vytvoření nového webu?
- Deadline – Kdy nejpозději musí být web dokončen, případně jeho jednotlivé fáze?
- Rozhodování – Kdo se bude na vaší straně o projekt starat a kdo bude dělat zásadní rozhodnutí? Jak dlouho taková rozhodnutí budou řádově trvat – hodiny, či týdny?
- Obsah – Kde se vezme obsah webu, kdo ho zajistí? Do jaké míry lze převzít stávající obsah, pokud existuje?
- Jazykové verze – Jaký bude primární jazyk webu? Bude nabízet více jazykových verzí? Má být pro všechny jazyky totožný obsah, nebo se má lišit?
- Foto – Pokud budou pro web potřeba prezentační / produktové fotografie, máte k dispozici digitální fotky v profesionální kvalitě? Chybějící fotografie se nafotí, nebo se koupí ilustrační fotky z fotobanky?
- Aktualizace – Máte představu, jak často a v jakém objemu se bude obsah webu měnit? Kdo a jak to bude zajišťovat, je na to vyhrazený dostatek prostředků a času?
- Správa – Kdo bude web spravovat a kolik na to bude mít k dispozici času?
- Limity – Víte o nějakých omezeních, předpisech a normách, které váš web bude muset dodržovat? Např. s ohledem na platné zákony a vyhlášky, pravidla přístupnosti, technické limity, firemní politiku atd.“

Dle Řezáče (Řezáč, 2014) je vhodné formu a podrobnost dotazníků volit dle času vyhrazeného na projekt, rozpočtu klienta nebo velikosti společnosti, pro kterou web vzniká. U nízkonákladových projektů je vhodné klienta požádat o co nejpodrobnější odpovědi a specifikaci, díky čemuž v mnohých případech není nutnost dalších osobních setkání. V případě rozsáhlejších webů však dotazník nepostačuje a je nutné dohodnout schůzky se všemi klíčovými lidmi na straně zákazníka. Především, s vedením společnosti, marketingovým oddělením, zákaznickou podporou nebo s lidmi z prodejen (Řezáč, 2014).

3.2.1.2 Kontrolní seznamy

Kontrolní seznam by měl vzniknout na počátku každého projektu. Jeho význam je důležitý pro možnost kontroly v průběhu celého procesu návrhu, realizace nebo postprodukční fáze. Díky němu lze průběžně ověřovat postup návrhu a implementace, zaznamenávat všechny nové nápady, změny a úpravy v projektu. Jeho účel lze ocenit zejména při implementaci zdánlivě nepatrných změn, ke kterým v průběhu projektu dochází, a které mohou mít na jeho průběh nebo dokončení negativní vliv (Staniček, 2016, s. 207).

3.2.1.3 Vlastní řešerše

Na počátku projektu, který se týká námi neznámého oboru, lze mít pocit nedostatečné znalosti problematiky odvětví zákazníka. „Odkrývá se před námi obrovský prostor specializace, o které nejspíš nemáme ani potuchy, můžeme se cítit zahlceni nám neznámými pojmy, normami a procesy, v nichž je expertem náš klient – a my na ně ale budeme zírat nechápavě, a čím více si budeme o daném oboru číst, tím více budeme mít pocit, že už nerozumíme ani slovo a celá problematika klientova oboru se nám rozplývá pod prsty a stává se neuchopitelnější tím víc, čím se jí snažíme pochopit a proniknout do jejích hlubin.“ (Staniček, 2016, s. 76)

Designer se nemůže stát během krátké doby odborníkem v oboru našeho zákazníka. Nutné je pochopit jen základní zákonitosti a principy fungování a spojit je s obecnostmi a znalostmi, které již víme.

Oproti tomu je zásadním poznání klienta, jeho uživatelů, trhu a konkurence, cílových skupin a dalších podstatností.

K poznání klienta je vhodné definování primárních a sekundárních zájmů a cílů a seřazení dle jejich priorit. Posouzení, co je pro klienta klíčové a co podružné.

V procesu poznání uživatele je zásadním definice, kdo oním uživatelem je a kdo jím být nemá. Co nejpřesnější specifikace cílových skupin, jejich potřeb a chování.

Vhodné je utvoření třech person, které tvoří typické představitele cílových skupin, které náš web budou navštěvovat. Persona může být fiktivní nebo reálná osoba, které vymyslíme veškeré vlastnosti, díky nimž lze lépe odhadnout chování zákazníků při pohybu na našem webu (Staniček, 2016, s. 85). Personě je vymyšlen příběh, který propojuje postavu s navrhovaným webem. Důležitý je důraz na vlastnosti, které od sebe jednotlivé osoby odlišují a které souvisejí zejména s konkrétním webem. Vhodným postupem je vytvoření

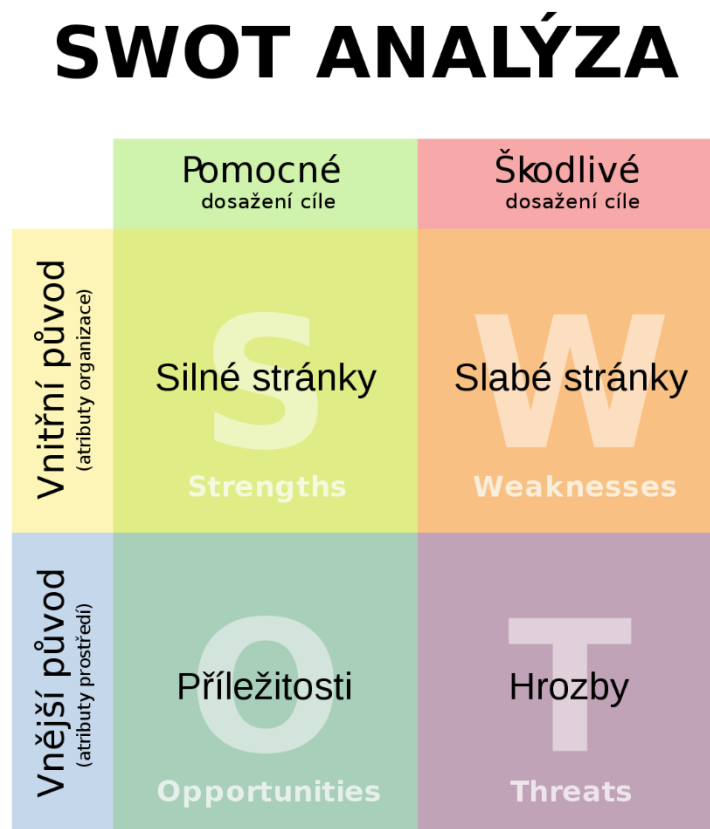
více person, ze kterých jsou prioritizovány nejvhodnější tři. Existují i takzvané negativní osoby, které popisují ty, pro které web naopak není navrhován (Řezáč, 2014).

3.2.1.4 Osobní pohovory s klientem

Prostřednictvím hloubkových rozhovorů s klíčovými lidmi na straně klienta je možné získat odpovědi na zásadní otázky, například ohledně očekávání, způsobu přemýšlení zákazníků, na co kladou důraz, způsobu rozhodování a jak jim celkově projektem pomoci. Znalosti zaměstnanců mohou upřesnit například nejčastější dotazy zákazníků, jejich připomínky, obavy při nákupu nebo kde nejčastěji proces nákupu končí ještě před jeho dokončením (Řezáč, 2014).

Vhodným nástrojem k lepšímu porozumění klientovi může být společné vytvoření SWOT analýzy, díky čemuž zjistíme silné stránky, slabé stránky, hrozby a příležitosti v současném i budoucím řešení (Řezáč, 2014).

Obrázek 1: SWOT analýza



Zdroj: Poštulka, 2016

3.2.1.5 Uživatelský výzkum

Cílem uživatelského výzkumu je získání informací o motivacích a očekáváních používání webem nabízeného produktu. Výzkumem se snažíme dozvědět, jak jej zákazníci používají a vybírají, jaké jsou jejich základní vědomosti o produktu (Řezáč, 2014).

„Jestliže chcete návštěvníka webu ovlivnit tak, aby na vaší prezentaci provedl nějakou konverzní akci, musíte pochopit jeho vnitřní motivace a navodit takové podmínky, aby ji nakonec skutečně provedl.“ (Řezáč, 2014)

Řezáč metody uživatelského výzkumu rozděluje do dvou oblastí. Jednou jsou metody, při nichž je cílem získání dat. Druhou jsou metody, kterými dokumentujete svá zjištění. Vhodné je vědět již dopředu, jakým způsobem budete výstup dokumentovat a k čemu bude využit.

Metody uživatelského výzkumu (Řezáč, 2014):

- Online výzkum
 - Výhodou jsou fakta i čísla, o která se lze v dalších fázích vývoje opřít. Tato metoda je však doporučena jen jako doplňková.
- Analýza současného webu (viz další část kapitoly)
- Online dotazníky na webu
 - Metoda, doplňující data z analytického nástroje. V online dotazníku se lze ptát na motivaci uživatelů ke konkrétním krokům, které provedli na webu.
- Dotazníkový průzkum
 - Sociologická metoda, umožňující ověření vytvořených hypotéz v širším okruhu lidí mimo uživatele webu.
- Analýza webů konkurence (viz další část kapitoly)
- Analýza dalších používaných webů
 - Vhodné pro zjištění dalších vzorů webů, na které jsou zákazníci při používání webových stránek zvyklí.
- Analýza klíčových slov
 - Pomáhá pochopení, jakým způsobem uživatelé o oboru konkrétního webu smýšlejí při hledání informací na internetu.
- Hlubkové rozhovory

- Tato metoda spočívá v rozhovorech s lidmi, kteří byli vytipováni jako uživatelé daného webu. Je díky ní možné si mnohem lépe představit lidi, kteří budou webovou stránku skutečně používat. Vhodné je ptát se na konkrétní situace a jak lidé fakticky s webem pracují místo hypotetických představ. Z této metody lze získat informace pro informační architekturu, o jazyku uživatelů, skutečné problémy a pocit z interakce. Lze ji provádět osobně, telefonicky, Skypem nebo podobnými programy.
- Focus groups
 - Metoda, při které skupina lidí diskutuje na téma vybraného výrobku nebo služby. Pro webdesign je však okrajovou metodou.
- Card sorting
 - Díky této metodě lze získat lepší vhled do uvažování uživatelů o pojmech a jejich kategoriích, které se na webu budou vyskytovat. Spočívá v seřazování kartiček do jednotlivých skupin, které se samostatně nazvou. Tento typ se nazývá otevřený card sorting. Případně se mohou kartičky zařazovat do již určených skupin, což je uzavřený card sorting. Další varianta spočívá ve vytvoření vhodného názvu pro již pojmenovanou skupinu. Posledním typem je card sorting, ve kterém jsou potenciálním uživatelům představeny názvy jednotlivých skupin a následně je zjišťováno, jaké pojmy v ní očekávají. Nebo jsou naopak uživatelům ukázány karty s pojmy a oni je sami zařazují dle jejich vlastní logiky do skupin.
- Stínování
 - Metoda náročnější na čas, ve které je určitý úsek dne sledován člověk při své běžné práci a dílčích činnostech. Postupným tempem je získáván vhled do té části jeho života, kterou chceme ovlivnit. Následně jsou prováděny doplňující rozhovory, ve kterých má sledující možnost klást otázky na základě získaných zkušeností ze stínování.
- Analýza call centra, prodejen a výdejen

- Způsob uživatelského výzkumu, při kterém jsou zaznamenávány reálné zkušenosti pracovníků zákaznické linky, prodejny nebo výdejny se stížnostmi, představami a potřebami zákazníků.

3.2.1.6 Analýza současného webu

Dle Kaushika (c2010, s. 23) je webová analytika metoda analýzy kvalitativních a kvantitativních dat, získaných z vlastních nebo cizích webových stránek. Na jejich základě je možné web vylepšovat a poskytovat tak zákazníkům lepší uživatelský zážitek z jeho používání, což se následně promítá do online i offline výsledků (Kaushik, c2010).

V základu webová analytika pomáhá zjistit dva podstatné údaje o analyzovaném webu, a to způsob chování uživatelů na webových stránkách a efektivitu a úspěšnost reklamních kampaní. Zásadní částí analýzy je následné porozumění získaným datům a návrh opatření, která povedou ke zlepšení výsledků.

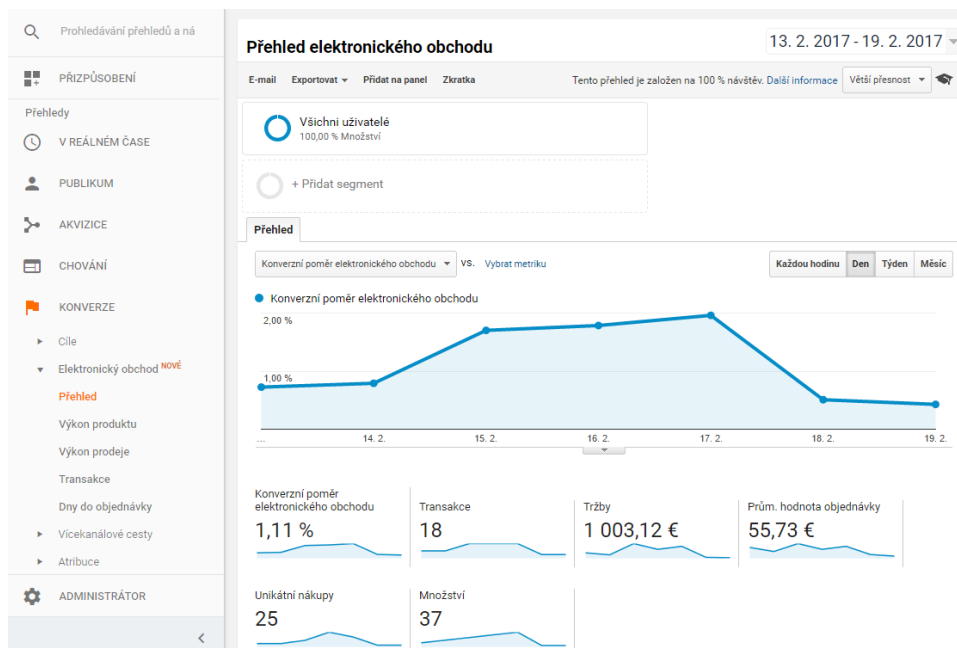
Předpoklady pro úspěšné využití dat z analytického nástroje jsou (Řezáč, 2014):

- rozumné technické navržení webu,
- správná nakonfigurovanost nástroje, což vede k získání relevantních dat,
- schopnost interpretovatelnosti dat a následné utvoření závěrů.

V online marketingu je nejpoužívanějším nástrojem pro webovou analytiku Google Analytics. V něm je možné interpretovat sesbíraná data a zístat tak přehled například o (Kaushik, c2010):

- aktuálním vývoji na webových stránkách,
- publiku a základních informacích o něm (návštěvníci, návštěvy, míra okamžitého opuštění atd.),
- akvizice – odkud návštěvníci na web přicházejí,
- chování – detailní přehled o chování návštěvníků na stránkách,
- konverze – cílená akce, kterou chceme, aby zákazník provedl (může to být nákup zboží, registrace, vyplnění dotazníku atd.).

Obrázek 2: Konverzní poměr v Google Analytics



Zdroj: ByznysWeb, 2019

3.2.1.7 Analýza webů konkurence

Do analýzy konkurence je nutné zahrnout v první řadě konkurenty, které klient zmínil již v úvodním dotazníku, ale také ty, které opomenul a díky naší vlastní analýze je za konkurenci lze považovat a zákazník je z nějakého důvodu opomenul. Díky podrobné analýze konkurence je možné zjistit nová efektivnější řešení nebo například taková, která jsme zamýšleli sami využít, ale u konkurence selhala.

I významného hráče na trhu, se kterým se klient ani nepoměřuje, je potřeba do analýzy zahrnout, protože na daném trhu může určovat trendy a nastavovat standardy. „Vždy musíme mezi konkurenci zahrnout v první řadě největší hráče na daném trhu.“ (Staniček, 2016, s. 82)

3.2.2 Návrh webu

Při návrhu webu je počáteční fází takzvané stanovení směru na základě zjištění z uživatelského výzkumu a dalších analýz. Jejím prvním krokem je ujasnění, co bude cílem návrhu, co vytvářím. Zda e-shop nebo zpravodajský server.

Dalším krokem je vymýšlení nápadů na web pomocí různých technik, které v tomto procesu pomáhají. Může jí být například myšlenková mapa, brainstorming a jiné. Podstatně sofistikovanějším způsobem zejména pro skupinu je metoda šesti klobouků. Ta spočívá ve

snaze přemýšlet nad problémem ze šesti předem určených úhlů pohledu. Příkladem může být z pohledu emocí, fakt, pesimistického, optimistického a podobně. Jinou technikou je Design Studio, při které je skupina rozdělena na dvě části a každá má za úkol navrhnout pomocí skicování vlastní řešení. Následně si obě skupiny nápady navzájem představí a společně vytvoří společný návrh. Další metodou může být Storyboard, která spočívá v určení konkrétního uživatele a stručném popsání služby nebo produktu z jeho pohledu. Následně jsou specifikovány a nakresleny jednotlivé kroky, kterými musí uživatel při procesu projít (Krause, 2018).

3.2.2.1 Struktura a obsah webu

Obsah a struktura webu je tvořena procesem analyzování, plánování a vyhodnocování všech dosavadních informací do jednoho celku tak, aby co nejlépe plnil požadavky klienta a jeho zákazníků. K tomu dopomáhají následující strategie a techniky.

1. Obsahová strategie obsahuje (Řezáč, 2014):

1. „zmapování aktuálních kanálů, na kterých vytváříme obsah,
2. zmapování aktuálního webu (pokud redesignujeme),
3. stanovení principů pro tvorbu obsahu a procesů pro práci s obsahem,
4. naplánování vytvoření a převodu stávajícího obsahu,
5. naplánování tvorby dalšího obsahu na jednotlivých kanálech,
6. nastavení a vyhodnocení KPI.“

2. Designové frameworky pomáhají docílit lepších a efektivnějších řešení jednotlivých prezentačních stránek. Postupnými kroky je docíleno strategie k získání konverzní akce. Konverzní poměr je díky struktuře informací mnohonásobně vyšší oproti jednoduchého vložení formuláře na stránku. Příklad frameworku Registrace za účelem získání e-mailu zákazníka obsahuje následující body (Řezáč, 2014):

1. Uvedení jasného a viditelného nadpisu, který specifikuje co návštěvník získá za poskytnutí e-mailu.
2. Uvedení konkrétních výhod za poskytnutí e-mailu.
3. Vložení poděkování již existujícího odběratele s detailními informacemi a fotografií.
4. Uvedení zřetelné výzvy k akci (např.: získejte 20% slevu již dnes).

5. Obsah podpořit grafikou, představující danou výhodu.

3.2.2.1.1 Designový proces Double Diamond

Model Double Diamond je metodologie designového procesu, kterou v roce 2005 představila charitativní organizace Design Council, založená roku 1944 ve Velké Británii. Misí této organizace je „zlepšit život designem“, a to v oblastech veřejných míst, produktů, procesů a výkonosti. Společnou snahou s lidmi, společnostmi a vládou usiluje o pozitivní a inovativní změnu prostředí, ve kterém všichni žijeme a jejím cílem je poukazovat na podstatnou roli designu, který bývá často přehlížen a nedoceněn.

Model vznikl dlouhodobou studií designových procesů velkých firem jako je Microsoft, Lego nebo Starbucks. Design Council při studii zjistil, že v rámci inovace nebo řešení problémů procházejí všechny firmy přibližně stejnými fázemi.

Samotný model lze aplikovat v různých oborech a v dnešní době je již celosvětově rozšířený.

Dělí se na 4 hlavní fáze, a to (Luňáčková, 2019):

1. Objevování (Discover)
2. Definování (Define)
3. Vyvíjení (Develop)
4. Doručení (Deliver)

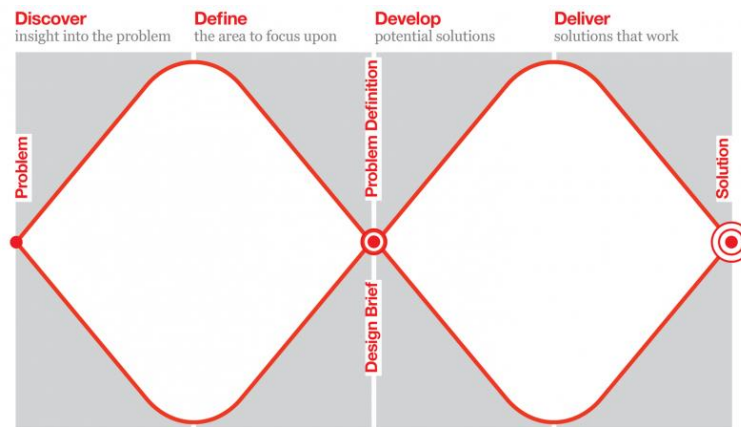
První fáze objevování spočívá ve snaze porozumět prostředí a lidem, kteří se v něm nachází. Pokládá si otázky, jako například jaké řeší problémy nebo co je potřeba zlepšit.

Ve druhé fázi dochází k využití poznatků, které byly získány v předchozí fázi a interpretaci potřeb dané komunity uživatelů. Snahou je zjistit, jestli je řešen správný problém, který bude pro konkrétní skupinu nejvíce přínosný. Výsledkem je definování problému, což je jeden z nejpodstatnějších bodů v designovém procesu Double Diamond.

Třetí fáze se snaží nalézt nejvhodnější řešení na problém, který byl definován v předchozí druhé fázi. Spočívá ve vytváření řešení designovými principy, které jsou následně prototypovány a testovány.

Poslední fáze představuje doručení hotového řešení problému, který byl definován na začátku. Závěrem je předání finálního produktu uživatelům (Luňáčková, 2019).

Obrázek 3: Model Double Diamond



Zdroj: Luňáčková, 2019

3.2.2.2 Informační architektura a mapa webu

Úlohou informační architektury je přetvoření všech dosavadně získaných informací a dat do souvislého formátu, který bude použitelný a praktický.

První částí je utvoření struktury dat. „Organizační struktura dat (datová architektura, struktura informací) je návrhem a definicí toho, jak mají být informace na webu seskupeny, uspořádány a propojeny.“ (Staníček, 2016)

Běžně se používají tři typy informačních struktur (Staníček, 2016):

- Hierarchická – informace jsou členěny do nadřazených a podřízených kategorií, uspořádání informací je ve stromové struktuře. Uživatel postupuje od informací obecných k informacím více konkrétním. Tento systém lze připodobnit k vědeckým systémům biologické taxonomie - příklad: „živočichové > strunatci > obratlovci > savci > podivíni > nonsensidae > ptakopysk...“
- Databázová – veškeré informace jsou téměř rovnocenné a mají určité atributy a příznaky. Jejich výběr probíhá na základě shody v zadaných parametrech. *Příklad:* „seznamy produktů, články nebo třeba fotky označené soustavou štítků a klíčových slov a vyhledávané podle jejich zadané kombinace.“
- Hypertextová – veškeré informace jsou znovu téměř rovnocenné, ale nemají žádné atributy a příznaky. Dílčí položky jsou mezi sebou provázány soustavou

hypertextových odkazů, uživatel libovolně volí dle jeho zájmu z jedné položky na další. Příklad: „Wikipedie“

Výše uvedené struktury lze mezi sebou vzájemně kombinovat. Příkladem je základní struktura dat u e-shopu, která je obvykle stromová / hierarchická, produkty jsou uspořádány do základních kategorií. Následně je upřednostněna databázová struktura, ve které si uživatel tříděním a filtrováním může libovolně vybírat.

U každé organizační struktury je nutné definovat startovní či záchytné body.

U hierarchické struktury je startovním bodem kořen, resp. nejvyšší uzly stromové struktury. Je obvyklé, že jsou tyto body většinou vypsané a jednoduše dostupné na úvodní nebo obsahové stránce, kde se k nim návštěvník webu může při procházení vrátit.

U databázové struktury je základem informací filtr nebo formulář pro účel zadání hledaných parametrů. Výstupem takového zadání je list položek, které zadaným parametrům vyhovují.

U hypertextové struktury jsou vstupní a záchytné body zásadní z důvodu neuspořádanosti rovnocenných stránek, kde implicitní startovní bod není. Nezbytnou součástí je hypertextové nebo parametrické vyhledávání.

Prvním krokem je tedy rozhodnutí, jakým způsobem budou produkty uspořádány a jakou budou mít strukturu z výše uvedených tří typů. Cílem je zvolit strukturu, kterou se budou uživatelé co nejpřirozeněji pohybovat. K vžití se do role návštěvníka webu mohou dopomoci otázky jako (Staníček, 2016):

- „proč, jak a kde na webu se ocitnou,
 - co zde budou očekávat,
 - podle čeho se budou nejspíše snažit orientovat;
- a současně s tím i hlavní zájem provozovatele webu, a to, jak přitom tyto uživatele nejsnáze a nejpohodlněji dovedeme k požadovanému cíli?“

Na základě zjištění těchto otázek je možné zvolit schéma nejlépe vyhovující našim zákazníkům a cílům podnikání (Staníček, 2016):

- kategorizace, tematické členění - členění informací dle hlavních kategorií, témat, oblastí,
- schéma zaměřené na úkoly (task-oriented) – např.: Přihlásit se, Hledat...,

- schéma zaměřené na cíle (goal-oriented) – optimalizovaná cesta k řešení vybrané úlohy, např.: „5 jednoduchých kroků k registraci“,
- sociodemografické členění – členění dle vybraných skupin uživatelů dle pohlaví, věku, bydliště, profese, např.: „pro veřejnost, pro odborníky...“,
- žebříčky popularity – zejména jako doplněk z dostupných statistik prodejů,
- stavové schéma – informace jsou uživatelům k dispozici bez struktury a mohou v datech filtrovat a seřazovat dle zájmu,
- jiná (kombinace výše zmíněných).

Úlohou mapy obsahu webu (Website Content Map) spočívá ve vytvoření mindmapy, do níž jsou přidávány sekce / stránky, které by měl web obsahovat. Ke každé z těchto stránek se doplní cíl stránky, hlavní „message“ stránky pro návštěvníka, cílená konverzní akce na stránce (Řezáč, 2014).

3.2.2.3 Průchod návštěvníka webem

Cílem této metody je zmapování pohybu návštěvníků na webových stránkách a lepší představa návaznosti jednotlivých stránek (Řezáč, 2014).

1. Návštěvníci mají určitou motivaci, se kterou na web přišli a které jsou již zmapovány v rámci výzkumu.
2. Návštěvníci přijdou na konkrétní stránku webu z určitého marketingového kanálu.
3. Návštěvníci projdou určitou sekvencí stránek. Důležitá je jejich návaznost vzhledem k jejich cíli.
4. Návštěvníci provedou nějakou konverzi.

3.2.2.4 Prototypování a testování návrhů

Tvorba prototypu je složena ze tří fází: skicování, wireframy a prototyp. V rámci prototypu dochází k otestování klíčových interakcí díky provázání jednotlivých stránek webu, jejichž vznik je založen na rozložení obsahu a určení jeho priority.

Skicování je levnou a rychlou metodou generování nápadů. Nástrojem jsou pouze papír a tužka. Tato metoda eliminuje zbytečné trávení času nad digitálním návrhem, který

může být zcela chybným řešením. Finální nápady je vhodné projednat v týmu a následně se přesunout k sofistikovanějším metodám (Řezáč, 2014).

Krug (2010, s. 38) popisuje postup testování skicy takto. „K testu získejte kohokoli. Řekněte: „Mužu vás požádat o laskavost? Podíváte se na tohle?“ Podejte mu ubrousek. (Může na něm být krásně úhledná kresba, nebo může jít o právě vytvořený náčrt na ubrousku.) Řekněte: „Můžete mi říct, jak tomu rozumíte? Co si myslíte, že by to mělo být?“ Nezapomeňte, že se neptáte na jejich názor („Líbí se vám to?“) nebo na jejich odezvu („Co si o tom myslíte?“). Vyzýváte je, aby se podívali na náčrt a pokusili se uvědomit si, o co jde. Pečlivě poslouchajte. Pravděpodobně řeknou něco v tomto smyslu: „No, vypadá to jako domovská stránka webu a vypadá to, jako by chtěla prodávat. A tyto věci kolem jsou vámi uvedené produkty. A zde je napsáno Obchod, takže předpokládám, že si zde budu moci něco objednat online. Nicméně nevím, co znamená tato kategorie Pobídky.“

Z Krugova (2010, s. 39) testu lze snadno zjistit, zda je koncept snadno pochopitelný a potvrdí správné směřování návrhu.

Wireframe neboli ve volném překladu do češtiny drátěný model, vzniká za účelem rozvržení obsahu na jednotlivé stránky webu, které lze následně jednoduše představit klientovi. Slouží jako podklad pro grafickou interpretaci webu.

Wireframe by měl zobrazovat (Řezáč, 2014):

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

Díky wireframu lze od účastníků testování získat informace o tom, zda jsou konkrétní prvky webu tam, kde je očekávají. Zda shledávají smysl v názvech kategorií. Zda je navigační nabídka srozumitelná. Nebo že uživatelé přemýšlejí v úplně jiném kontextu (Krug, 2010).

Prototyp je výrazem různých významů. V předchozím kontextu se však jedná o wireframy provázané odkazy. Jeho primární účel je pro představení klientovi a komunikaci budoucího webu. Prototyp má více funkcí – lze proklikávat, zobrazují se v něm skrytá menu nebo je možné odeslat formulář. Chová se tedy daleko realističtěji a napovídá o budoucím chování webu.

Pro účely představení klientovi postačuje jednodušší prototyp s omezenou funkcí, kdy se velká část funkcí zákazníkovi pouze vysvětlí. Pro účely uživatelského testování se

však vyplácí funkčnost prototypu zlepšit, aby byl návrh webu co nejvěrnější a bylo možné z testování vyvodit realizovatelné závěry. Zároveň je prototyp vhodné vždy prezentovat osobně (Řezáč, 2014).

3.2.2.5 Grafický návrh

U grafického návrhu webu je nutné, aby se s ním ztotožnil hlavně klient. Kromě něj je však nutné hledat zpětnou vazbu na návrh aktivně ve vlastním okolí i v zahraničí.

Grafický design webu je podstatnou částí, zvyšuje jeho důvěryhodnost a tolerantnost návštěvníků k chybám. Atraktivní web bude zároveň obchodně úspěšnější. Není to však nejdůležitější složka. Grafický design webu zaujíma zhruba 20%, zbylých 80% náleží interakčnímu designu a obsahu webu.

Finální návrh lze zhodnotit dle principů grafického designu a brandu klienta. Správnou obsahovou stránku webu lze zjistit většinou až na základě analýz chování návštěvníků webu (Řezáč, 2014).

3.2.2.5.1 Grafický rámec projektu

Návrh webu musí být v souladu s okolím, který web obklopuje. Klient může mít určený logotyp a grafický manuál nebo existují materiály, jako katalogy, billboardy, letáky, barvy, motivy apod., které budou s webem vizuálně provázány. V takovém případě je nutná spolupráce s grafickým designerem klienta, aby web zapadl do celku. Pokud web není počátkem nového vizuálního stylu, pak je vhodné vycházet ze starého webu klienta a inspirovat se jím (Řezáč, 2014).

3.2.3 Uživatelské testování

Dle Kruga (2003) je největší chybou při testování použitelnosti zařazení testů až do závěrečného procesu návrhu webu nebo v horších případech krátkou dobu před spuštěním. Dále rovněž nízká intenzita testů a nesprávné důvody pro jejich zařazení (Krug, 2003). Proto přišel s metodou uživatelského testování, která není náročná na čas ani finance a její provedení posune web k lepšímu uživatelskému prožitku. Spočívá ve vytipování scénářů, které jsou zamýšleny k otestování a jejich následné provedení na prototyp nebo hotový web. Tyto scénáře jsou provedeny s 3-5 testovacími subjekty. Během testu jsou jim pokládány úkoly, jejichž celý proces je veden facilitátorem. Průběh je zapisován, případně nahráván. (Řezáč, 2014). Další metody testování jsou detailně v dalších podkapitolách.

3.2.3.1 Metody uživatelského testování

Smyslem uživatelského testování je přijít již v procesu návrhu nebo tvorby webu na co nejvíce chyb, kterých si designéři nebo programátoři z uživatelského hlediska v procesu nevěšili nebo nad problémem přemýšlí zcela jinak, než uživatelé (Krug, 2003). Díky testování a následným podnětům k úpravám webu však lze vytvořit chyby nové, což je důvodem, proč je dobré dělat minimálně dvě kola testování (Řezáč, 2014).

3.2.3.1.1 Testování použitelnosti

Testování použitelnosti poskytuje informace o tom, jak uživatelé produkt či službu používají. S jakými problémy s v procesu potýkají, jaké funkcionality jim nejsou zřejmé nebo co na stránkách čekali, ale nenašli to tam. Pro test je třeba určit moderátora a připravený testovací scénář. Scénář může vypadat jako seznam úkolů, které bude respondent na webu nebo v aplikaci plnit. Jednotlivé testovací případy by měly být zařazeny do kontextu, aby bylo jejich provádění pro respondenty co nejpřirozenější.

Účastníci by měli reprezentovat osoby, pro které je služba nebo produkt určen a zároveň by nemělo jít o profesionály nebo denní uživatele podobného řešení (Suchá, 2017).

Dle Kruga je při testování použitelnosti velmi důležitá uvolněná atmosféra. Úkolem moderátora testování je, říkat uživatelům, co mají dělat a zároveň je povzbuzovat, aby pokud možno přemýšleli nahlas. To znamená, aby popisovali, proč udělali zrovna tento krok a co čekali, že se jim zobrazí.

Důležité je být při testu empatický, neradit a instrukce podávat co možná nejjednodušší formou a srozumitelně.

Ne vždy uživatel dělá to co myslí nebo říká, proto je nutné doptávat se na věci, které respondent neřekl zřejmě. Pokud řekl, že se mu stránka líbí, tak je nejdůležitější otázkou zjištění, co konkrétně se mu na stránce líbí. (Krug, 2003).

Zaznamenávání celého průběhu je podstatnou součástí celého testování. Díky němu lze následně identifikovat úkoly, se kterými měli účastníci největší potíže, identifikovat jejich příčiny a prioritizovat jednotlivé problémy. Nahrávání může probíhat na kameru. Vhodné je zaznamenávání také obrazovky, pohybu myši a samotného účastníka. (Suchá, 2017).

3.2.3.1.2 Testování užitečnosti

Testováním užitečnosti lze vyzkoušet užitnou hodnotu webu. Rozdílem oproti testování použitelnosti je důraz na zjištění, zda je web pro testovaného využitelný vzhledem k jeho práci. Lze tímto způsobem přijít na detaily, které jsou snadno realizovatelné, ale tvůrce webu nenapadly z důvodu neznalosti detailních potřeb uživatelů (Řezáč, 2014).

3.2.3.1.3 Testování grafického designu

Cílem tohoto testu je zjištění, jakým způsobem grafika webu působí na cílovou skupinu, případně slouží k rozhodnutí mezi více variantami designu. Pro metodu lze využít kartičky s pojmy, které lépe a detailněji dokáží vyjádřit pocity účastníků testů (Řezáč, 2014).

3.2.3.1.4 Eyetracking

Eyetracking znamená testování pomocí oční kamery. Tímto testem se ověřují hypotézy na velkém vzorku lidí v laboratorním prostředí (Řezáč, 2014).

3.2.3.1.5 Checklisty

Checklisty pomáhají dát zpětnou vazbu a více objektivní pohled webdesignerovi v celém procesu návrhu webu. Díky nim lze systematicky postupovat po různých detailech webu a nelze na ně zapomenout. Jeho principem je sestavený seznam bodů, které lze na webu ověřit, a které webdesigner vyhodnocuje dle jejich splnění nebo nesplnění. Existují různé typy checklistů. Například pro samotný proces, který dopomáhá nezapomenout klíčové aktivity. Další například pro používané testovací metody, jejich scénáře, postup při testování a další pro spuštění webu, který může obsahovat kroky, které je nutné projít před nebo ve chvíli spuštění. Vhodným vodítkem k checklistům může být Maslowova pyramida webdesignu (Řezáč, 2014).

3.2.3.1.6 Expertní zpětná vazba

Zpětnou vazbu je nutné získat nejen od zákazníka, který je schopný úhlu pohledu z hlediska svého oboru, ale zejména od specialistů mezi webdesignery. Cílem je získání konstruktivní kritiky od lidí na podobné nebo vyšší pracovní úrovni, než je tvůrce webu (Řezáč, 2014).

3.2.3.1.7 A/B testování

Multivariantní testování neboli A/B testování je základní online metoda pro neustálé zlepšování výkonnosti webu. Průběh spočívá ve vytvoření alternativních variant webu, které se poměrně ukazují návštěvníkům webu. Web s vyšším konverzním poměrem je vyhodnocen jako úspěšný (Řezáč, 2014).

3.2.3.1.8 Heatmapy kliků

Heatmapy pomáhají odhalit prvek na webu, na který je kladena nechtěná pozornost (Řezáč, 2014).

3.2.3.1.9 Průchody uživatelů webem

Tato metoda slouží ke zmapování pohybu uživatelů na webu. Díky speciálním nástrojům lze vytvořit mapu průchodů včetně polohy kurzoru (Řezáč, 2014).

3.2.3.1.10 Guerillové testování použitelnosti

Guerillové testování použitelnosti je alternativní varianta testů, použitelná zejména v úvodním zjištění kvality prototypu nebo počátečního návrhu webu. Jedná se o metodu, při které jsou náhodní lidé, například v kavárně, tázáni na otázky z uživatelského scénáře, jejich odpovědi a průběh je zapsán a dále použit. Další variantou je testování, při němž je web zobrazen potenciálnímu uživateli na pět sekund, následně skryt a dotázán, jaké věci si na webu zapamatoval. Tuto metodu Guerillového testování lze dle Kruga využívat pro méně specializované weby. (Řezáč, 2014).

3.2.4 Parametry uživatelské přívětivosti webu

„Webdesign stojí na průsečíku technologie, návrhu uživatelského rozhraní, tvorby obsahu, psychologie, sociologie, marketingu a branding.“ (Řezáč, 2014, s. 157)

Tento průsečík, složený ze sedmi mnohdy naprosto odlišných oborů, pomáhá zjednodušit hierarchický model potřeb uživatele webu a odrazit různé úrovně a šíři webdesignu.

Tento model se nazývá Maslowova pyramida webdesignu a kromě výše zmíněného slouží zároveň jako rámec cenového nacenění webu. Spodní vrstvy jsou nejpodstatnější a web na nich stojí. V čím vyšší vrstvě pyramidy se pohybujeme, tím jsou investice času a financí vyšší. Stupně pyramidy jsou zároveň závislé jedna na druhé a nelze je přeskakovat.

Obrázek 4: Maslowova pyramida webdesignu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Řezáč, 2014, s. 159

3.2.4.1 Smysluplnost

Smysluplnost je základní parametr každého webového projektu. V rámci jejího zjištění je vhodné položení následujících otázek. „Proč to vlastně celé děláme? Jaký smysl má naše snažení mít? Řeší váš web něčí problém? Pálí ten problém dostatek lidí? Jsou za řešení ochotni zaplatit, aby se vám to vyplatilo?“ (Řezáč, 2014)

I výborně navržený web bude postrádat přínos, pokud nebude mít smysl. Je to parametr, který se jako první setkává se skutečností reálného světa. Pouze smysluplný web může uspokojit potřeby a cíle jeho uživatelů.

3.2.4.2 Nalezitelnost

Nalezitelnost spočívá v základním předpokladu webu, a to ve schopnosti uživatele stránky najít a následně je moci používat. „Web, na který nikdo nechodí, nemůže nikdy fungovat.“ (Řezáč, 2014)

Nalezitelnosti může náš klient přikládat různou prioritu dle účelu, který má pro něj web plnit. Například společnost, prodávající specializované měřicí stroje pro velké podniky po celém světě, nebude vyžadovat rozsáhlé množství zpětných odkazů z českých webů,

protože se zákazníci jedná zejména prostřednictvím obchodních zástupců. Web má tedy pro takovou firmu význam spíše jako doplňkový nástroj.

Priority nalezitelnosti můžeme obecně rozřadit do tří skupin (Řezáč, 2014):

1. „Klient získává zákazníky převážně přes web, je potřeba jasná vize a rychlá exekuce marketingové strategie, jinak web skončí spolu s klientem.
2. Klient má zákazníky z různých míst a má stabilní odběratele. Web je pro něj prostředek k růstu a nikoliv nutnost pro přežití. Marketingová strategie je součástí projektu webu, ale nemusí být tak agresivní, jako v prvním případě.
3. Web je pro klienta jen doplňkový nástroj, který využívají obchodníci, popř. web slouží jako vizitka.

Nalezitelnosti se budou více věnovat i následné kapitoly práce, týkající se Search Engine Optimization.

3.2.4.3 Dostupnost

Na dostupném webu na první pohled nejsou viditelné chyby, je rychlý a uživatel se na něm tedy může bez problémů pohybovat. Pokud nalezne chybu, je srozumitelně vysvětlena a v co nejkratším čase napravena.

Chyby a pomalá rychlost webu odradí většinu uživatelů a sníží šanci získat nové. Návštěvníci totiž očekávají okamžitou reakci na jeho požadavky (Řezáč, 2014).

Znaky špatně navrženého webu (Řezáč, 2014, s. 162):

1. „Každá úprava bude trvat dlouho a klient za ni tedy zaplatí výrazně více než u dobře navrženého systému.
2. Web bude po každém zásahu někde rozbitý a bude potřeba ho manuálně kontrolovat. Dobře navržený web má automatické testy, které programátora upozorní, že něco není v pořádku.
3. Web bude pomalý.
4. Když klient nakonec ztratí trpělivost a předá systém někomu jinému. Následně zjistí, že se v něm nikdo kromě tvůrce nevyzná, nemá přístup ke zdrojovému kódu a dokonce ani nemá právo ho upravovat.“

V případě pomalejšího načítání konkrétní stránky nebo dílčího obsahu je vhodné na popředí přehrávat například animaci nebo jiný obsah, díky čemuž má uživatel pocit, že na webu probíhá nějaká akce (Řezáč, 2014).

3.2.4.4 Přístupnost

Smyslem přístupnosti je minimalizování nebo nejlépe odstranění překážek tak, aby web návštěvníci mohli používat bez problémů, co nejrychleji a co nejpohodlněji provedli záměr, kvůli kterému na web přišli.

Přístupnost je složitější nedávným nástupem různých typů mobilních zařízení a úlohou tvůrce webu je proto zajištění responzivního designu webu.

Základní principy přístupnosti dle Řezáče jsou (Řezáč, 2014):

- „Obsah webové stránky je vhodně strukturován pomocí nadpisů.
- Web má dostatečný barevný kontrast písma.
- Text webu je dobře čitelný.
- Web je plně ovladatelný z klávesnice.
- Grafické prvky mají definovanou textovou alternativu.
- Tabulky splňují následující vlastnosti:
 - buňky obsahují pouze informace, které spolu logicky souvisí,
 - tabulka dává smysl čtena pořádkých,
 - složitější tabulka se sloučenými buňkami či vícenásobným záhlaví obsahuje atribut summary a její buňky jsou svázány s jednotlivými záhlavími.
 - Každé formulářové pole má vhodný popisek.“

Přístupností se webdesign zabývá zejména kvůli třem skupinám lidí, kteří web budou navštěvovat. Jsou jimi nevidomí, handicapovaní, návštěvníci s mobilními zařízeními a roboti vyhledávačů (Staníček, 2016, s. 237).

3.2.4.4.1 Uživatelé se zdravotním handicapem

Kvůli lidem se zdravotním postižením se tvůrci webů přístupností začali zabývat. Radíme mezi ně nevidomé, tělesně či sluchově handicapované nebo například uživatele s poruchami vnímání barev a dalšími smyslovými poruchami.

V dnešní době tito lidé díky pomůckám dokáží handicap překonávat a na internetu se mohou pohybovat běžným způsobem. Je však nutné při návrhu na tyto uživatele pamatovat a přizpůsobit jim web, a to zdaleka nejen v případě, že jsou v naší cílové skupině uživatelů.

Pravidla přístupnosti často určuje státní legislativa a většina úřadů státních orgánů a organizace se jimi musí řídit ze zákona.

Z hlediska designu lze mít pocit, že si nejnovější trendy ve webdesignu a pravidla přístupnosti vzájemně odporují. V praxi lze ale skutečně vytvořit i dynamický, interaktivní a zajímavý web, který bude přístupný všem uživatelům internetu.

Nielsen (Nielsen, 2000) navíc upozorňuje i na fakt, že přístupný web dává smysl i z obchodního hlediska a cíle zvyšování profitu. Často mají uživatelé se zdravotním postižením tendenci volby obchodníka, který jim nabídne dobré služby a vyhoví jejich speciálním požadavkům. Následně se tito lidé nezřídka stávají velmi věrnými zákazníky (Nielsen, 2000).

Největší skupinou v rámci této kategorie jsou uživatelé se zrakovým postižením: nevidomí, slabozrací, uživatelé s poruchami vidění a barvocitu. Obecně je podstatné pro všechny níže uvedené kategorie správná strukturovanost webu a sémantika, což znamená označení titulků a nadpisů různých úrovní příslušnými značkami, správně vyznačená navigace, odkazy odlišitelné od ostatního textu (Staníček, 2016).

Normy a pravidla přístupnosti pro (Staníček, 2016, s. 238):

- Nevidomí – Obsah stránek je použitelný čtečkou, tudíž hlasovým výstupem, popřípadě s braillovým řádkem, kdy mechanické zařízení převádí text do dotykového písma. Dále je nutné dodržení dobré struktury webu, snadná možnost přesouvání mezi hlavními sekcemi obsahu, jednoduchý přístup k navigaci. Veškeré podstatné prvky webu musí být dostupné i v textové podobě, multimediální obsah s podstatnou informací je k dispozici i v textové podobě a navigace je možná i jiným způsobem než jen pohybem kurzoru.
- Slabozrací – Stránky jsou psané v dostatečné velikosti písma, po zvětšení písma nebo celé stránky musí být zcela funkční. Obsah je dobře čitelný vůči pozadí.

- Uživatelé s poruchami vnímání barev – Obsah je dostatečně kontrastní i při změně barevného spektra nebo v jednobarevném zobrazení. Žádné ze sdělení na webu nesmí být závislé zcela na typu jeho barvy.
- Neslyšící – Stránky používají jasnou a návodnou navigaci a srozumitelný jazyk.
- Uživatele jinak handicapovaní – Zásadní je jednoduše dostupná navigace a pohyb na webu. Stránka nesmí vyžadovat okamžitou reakci a na každou je dostatečný čas. Zároveň se na stránkách nesmí žádný obsah rychle měnit nebo blikat (u některých jedinců je takto možné aktivovat epileptický záchvat).

3.2.4.4.2 Uživatelé s krátkodobou nebo okamžitou indispozicí

Do této kategorie jsou řazeni uživatelé, kteří nejsou trvale handicapováni, ale v době používání internetu jsou například unaveni, spěchají, jsou nemocní, nesoustředění nebo například roztěkaní. Těchto uživatelů je oproti zdravotně postiženým mnohem větší množství, proto je i jim nutné web přizpůsobit.

Základním pravidlem je nezdržovat uživatele a nepředpokládat zkušenosti, znalosti a zájmy na stejné úrovni jako u designéra nebo provozovatele webu. Z tohoto důvodu je nezbytná srozumitelnost, nekomplikovanost a přímočarost obsahu na webu (Staniček, 2016, s. 240).

3.2.4.4.3 Návštěvníci s mobilním zařízením

Do této kategorie jsou řazeni uživatelé, kteří na web přistupují z jiného zařízení, než je desktop, a to z telefonů, tabletů a dalších přístrojů. Těchto uživatelů čím dál více přibývá (Řezáč, 2014) a například nová strategie designu webů mobile-first staví mobilní zařízení minimálně na úroveň tradičních počítačů s velkými obrazovkami (Michálek, 2015).

Zásady pro web pro mobilní zařízení (Řezáč, 2014):

- optimalizované rozložení pro dané mobilní zařízení,
- velikost odkazů a tlačítek, na které lze pohodlně kliknout prstem,
- přizpůsobený obsah webu.

Zásady přístupu strategie designu mobile-first (Enfroy, 2019):

- méně obsahu a rozložení do kratších částí textu,

- jednoduchost stránek (menší počet stránek, zdokonalení vyhledávání, větší množství bílého prostoru, užití čistých linií, jednoduché větší písmo, maximálně dva sloupce obsahu na telefonu),
- call to action přizpůsobené pro mobile-first (fungující odkazy telefonních čísel a e-mailů, formuláře k vyplnění na telefonu, živý chat/chatbot),
- grafický design pro mobile-first – výrazné barvy, silné typografické prvky, geometrické tvary a abstraktní vzory, světlá a tmavá kontrastní barevná schémata, přechody a duotóny, minimalismus, originální ručně kreslené ilustrace, skutečné fotografie,
- rychlé načítání webu.

3.2.4.4.4 Roboti vyhledávačů

Roboti vyhledávačů vidí web prvotně jako textovou stránku. Zásadní je správně napsaný HTML kód a obsah s textovou alternativou. Dalším nutným parametrem na webu je soubor robots.txt, díky němuž lze vyloučit stránky z vyhledávačů a mapa celého webu sitemap.xml, která robotům zjednodušuje orientaci na stránkách (Řezáč, 2014). Robotům vyhledávačů se více věnují další kapitoly této práce.

3.2.4.5 Použitelnost

„Pokud je něco použitelné, znamená to, že něco dobře funguje a že osoba s průměrnými (či dokonce podprůměrnými) schopnostmi a zkušenostmi může používat určitou věc, a to bez větších problémů, než je nutno.“ (Krug, 2003)

Použitelný web je pro uživatele jednoduché používat, rychle provede to, za jakým účelem uživatel na web přišel, obsah je srozumitelný a návodný a celkově celý proces trvá krátký čas. Použitelnost lze měřit rychlostí provedených akcí a počtem chyb, které návštěvník při užití webu udělal (Řezáč, 2014).

Jakob Nielsen stanovil deset základních pravidel použitelnosti uživatelského rozhraní. Jsou jimi (Nielsen, 1994):

- Viditelnost stavu systému – systém musí dávat uživateli zpětnou vazbu o tom, kde se nachází a co právě řeší.

- Propojení systému a reálného světa – systém s uživatelem musí komunikovat běžným jazykem, na který je návštěvník zvyklý a nikoliv odbornou terminologií.
- Uživatelská kontrola a svoboda – v případě, kdy uživatel na webové stránce zvolí možnost, kterou nechtěl, měl by mít volbu vrátit se o krok zpět a možnost změnit.
- Standardizace a konzistence – systém by měl využívat prvky, které jsou pro uživatele známé nebo jednoduše rozpoznatelné. Stejně funkční prvky by zároveň měly být sjednocené napříč celým webem.
- Prevence chyb – díky rozsáhlému otestování systému během procesu zavádění, ale i po jeho nasazení, by mělo být předejito všem chybám.
- Rozpoznání namísto vzpomínání – uživatel musí mít na aktuální stránce přehled, co už udělal a kde se na webu nachází. Tento bod souvisí s pravidlem standardizace a konzistence prvků (např.: ikon).
- Flexibilní a efektivní použití – uživatel webu by měl mít možnost některé frekventované akce urychlit nebo je účelně přeskočit. Příkladem je pravidelný nákup na e-shopu, na kterém si zákazník může vytvořit účet a po přihlášení nemusí pokaždé vyplňovat kontaktní a platební údaje.
- Estetický a minimalistický design – na webu by neměly být přebytečné irelevantní informace, které budou narušovat pozornost na nejpodstatnější sdělení na stránkách.
- Pomoc uživatelům porozumět, rozpoznat a napravit chyby – pokud dojde k chybovému hlášení na webu, uživatel by měl být schopen snadno pochopit problém a vrátit se zpět na původní stránku.
- Náповěda a návody – web by měl být použitelný i bez nutnosti poskytnutí dokumentace k webu, ale v nezbytných případech by takové informace mělo být snadné na stránkách najít.

Podobným termínem použitelnosti je intuitivnost, která je v přizpůsobení prostředí webových stránek v ohledu na fyzické a mentální predispozice dál. Příkladem může být pohyb v mapě na internetových stránkách. Použitelnou mapu bude možné ovládat pomocí růžice (šipek), zatímco intuitivní mapu bude možné posouvat pomocí tahu myši nebo lépe, u dotykových obrazovek pomocí tahu a dotyku prstu (Řezáč, 2014).

3.2.4.6 Důvěryhodnost

Důvěryhodnosti webu lze dosáhnout uvedením dostatečného množství informací a vhodným grafickým ztvárněním. Je to vlastnost související s principy psychologie a vhodnou rétorikou. Důvěryhodný web je předpokladem k požadovaným konverzním akcím.

Zásadním prvkem je uvedení jednoznačného provozovatele, který za webovými stránkami stojí a uvedení ze zákona povinných informací.

Argumentací je možné také podpořit důvěryhodnost webu. Na stránkách je vhodné uvést reference o uskutečněných prodejkách nebo projektech, certifikace, členství v asociacích, informace o publikacích nebo odborných přednáškách, podpoře neziskových organizací.

Důvěryhodnost produktu nebo firmy může zvýšit uvedení autentických ohlasů zákazníků, zejména v případě, kdy návštěvníci webu produkt nebo naši značku neznají (Řezáč, 2014).

Důvěryhodnost webu naopak snižuje zobrazování banerů a online reklam. Tato online propagace cizích firem by se měla vkládat pouze na weby, kde byl zisk z online reklamy plánovanou součástí obchodního modelu. Na firemní a produktové webové stránky však reklamní plochy nepatří (Staniček, 2016).

3.2.4.7 Přesvědčivost

Prezentace na webu by měla být v souladu s etikou a zákazníci by neměli být podvědomě nuceni do jednání, která nechtějí podniknout. Dostupný, přístupný, použitelný a důvěryhodný web návštěvníky stránek nenutí k nechtěné akci. Provozovatel však může vyžadovat využití technik, které mohou dopomoci k cíleným transakcím a vyšším ziskům. Tyto techniky jsou však na hranici ovlivňování a manipulace, zákazníci toto jednání mohou vycítit a již se nikdy nevrátit (Řezáč, 2014).

3.2.4.8 Radost z používání

Ideálním stavem je, pokud návštěvník web používá jednoduše a navíc rád.

K tomuto pocitu můžeme jít cestou například gamifikace, kdy je uživatel podpořený v určitém chování díky uplatnění herních principů. Tento krok pro majitele webu v případě úspěšné implementace gamifikace může představovat konkurenční výhodu.

Další cestou je zapojení emocí. Prvním důvodem je lepší zapamatovatelnost webu, tudíž společnosti nebo produktu klienta. Lidé totiž mají tendenci pamatovat si věci, které v nich vyvolali pozitivní emoce. Druhým důvodem je vyšší šance, že o našem webu bude zákazník hovořit ve svém sociálním kruhu. Emoce lze povzbudit zapojením avatarů nebo jiných grafických prvků (Řezáč, 2014).

3.2.4.9 Vytvoření vazby

Vytvořením vazby majitel webu získává dokonalé propojení s jeho zákazníky. Ti o jeho webu mluví mezi svými známými, doporučují jej a sami se na něj vrací. Základem pro vytvoření vazby je perfektní pochopení zákazníků (Řezáč, 2014).

3.3 Vyhledávání a vyhledávače

Vyhledávače pracují na základě hledání hypertextových odkazů obsahu, který je na Internetu na webových stránkách uložen. Skládá se z komplexního systému programů pro procházení stránek, algoritmů pro řazení výsledků, databází stránek a dokumentů, uživatelského rozhraní nebo řady informací získaných v průběhu používání vyhledávače (Janouch, 2014).

Vyhledávač má v zásadě tři úkoly (Janouch, 2014):

- **Procházení (Crawling)**

Prvním krokem je prohledávání stránek a na nich uvedených odkazů pomocí programu nazvaného robot (angl. – crawler nebo spider). V této počáteční fázi pouze ukládá informace o tom, že webová stránka existuje. Prohledávání probíhá pomocí odkazů, tudíž v případě, že na stránku nevede žádný odkaz, robot ji technicky nevidí. Robot prohledává stránky stále, některé však opomene úplně a na jiné se vrací pouze zřídka.

- **Indexování (Indexing)**

Druhou fází je indexování, při níž robot vybírá klíčová slova, aby zjistil, o čem webové stránky jsou. Na základě těchto informací pak stránky třídí a ukládá do databáze, aby je následně bylo možné zobrazit ve výsledcích vyhledávání. Výsledkem je tedy, že robot stránky při každém hledání neprochází a zobrazuje pouze výsledky ze stránek, které jsou uloženy v indexu.

- **Hodnocení (Ranking)**

Poslední fází je hodnocení, neboli ranking. Robot má na základě indexace pro určité stránky přiřazena klíčová slova a po vyhledání dotazu hodnotí, jestli je konkrétní stránka relevantní k vyhledávanému klíčovému slovu v dotazu. Výsledky záleží na mnoha faktorech a kritériích. Relevanci robot hodnotí pro každé hledání samostatně.

Vyhledávače se snaží co nejlépe uspokojit požadavek tazatele, k čemuž používají složité technologie. Jedněmi z nich jsou váhy faktorů, rozhodovací stromy, technologie beroucí v úvahu současné trendy, situaci na trhu, události v politice, sportu, kultuře, živelné katastrofy, epidemie, dění na sociálních sítích a další aktuality. Z tohoto důvodu se výsledky vyhledávání v čase liší. Základem jsou však faktory, posuzující kvalitu obsahu. Mezi faktory jsou například: klíčová slova v titulku stránky, klíčová slova v nadpisu, URL stránky, počet odkazů, výskyt synonym a podobně.

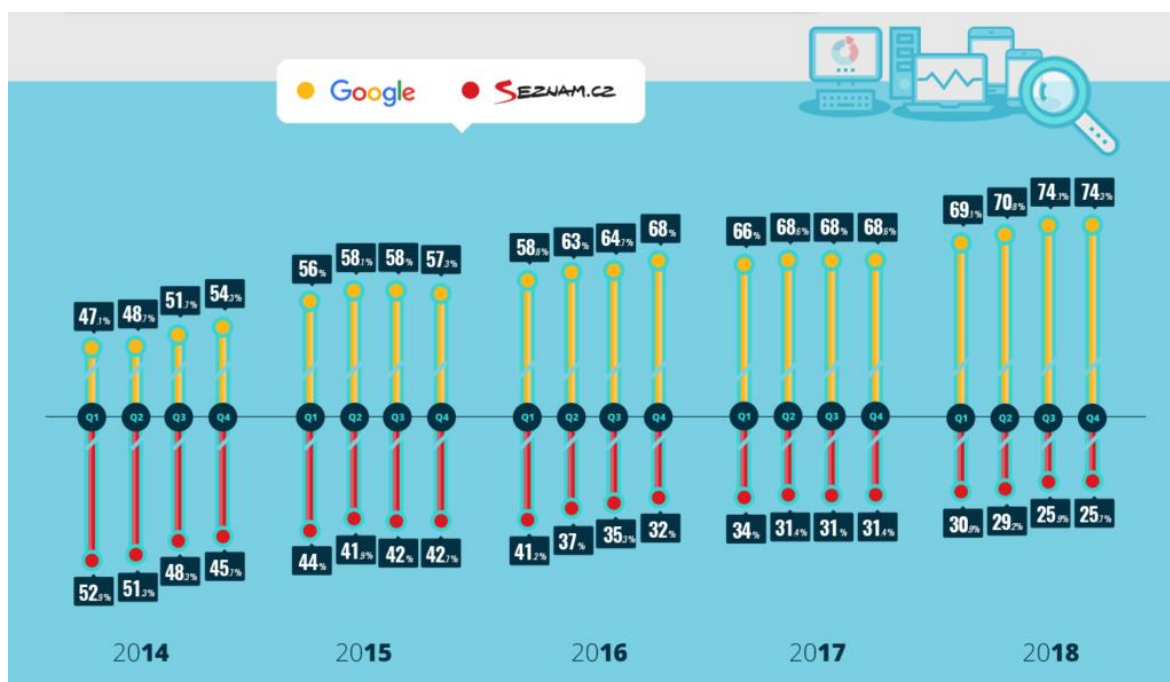
V budoucnu lze očekávat větší důraz na potlačení spamu nebo technik, vedoucích k ovlivňování výsledků vyhledávání. Prioritou je, aby uživatelé na své dotazy dostávali co nejrelevantnější odpovědi a nebyli nad míru rušeni reklamou na odkazovaných stránkách, nesrozumitelným obsahem nebo i podvodnými nabídkami. Weby, které obsahují příliš reklamy bude Google odstraňovat z výsledků vyhledávání. Větší důraz bude zároveň na ochranu autorských materiálů a naopak odstranění nekvalitního obsahu. Dalším trendem bude i vzestup významu použitelnosti webových stránek pro mobilní zařízení (Janouch, 2014).

3.3.1 Vyhledávače v ČR

Dvěma nejvýznamnějšími vyhledávači v České republice jsou Google a Seznam. Na trhu mají celkem 96% podílu návštěvnosti. Zbývá 4% připadají vyhledávačům Bing, Yandex a Yahoo. Mezi těmito dvěma nejvýznamnějšími vyhledávači měl Google na konci roku 2018 75% podíl organické návštěvnosti a Seznam 25% organické návštěvnosti. Od roku 2014 Google na českém trhu posílil o 28% na úkor vyhledávače Seznam.

Přestože podíl Seznamu každým rokem klesá, stále je velice významným vyhledávačem v České republice. Měření návštěvnosti a metrik a optimalizace webů se vyplatí i dle doporučení Seznamu. Jeho zákazníci jsou zejména malé e-shopy a weby zaměřené na starší cílovou skupinu uživatelů (Kos, 2019).

Obrázek 5: Vývoj organické návštěvnosti Google a Seznam na všech zařízeních 2014-2018



Zdroj: Kos, 2019

3.3.2 Zásady pro dobré umístování

Vyhledávače řadí pozice ve výsledcích vyhledávání dle svého hodnotícího systému, tzv. odkazových ranků. Tyto ranky zohledňují soubor různých hodnocení dle odkazové popularity, významnosti a dalších faktorů.

Každý vyhledávač hodnotí a prohledává Internet dle jiného systému. Níže jsou popsány systémy hodnocení dvou v České republice nejvyužívanějších vyhledávačů. Oba však kromě hodnoty PageRank (Google) nebo S-rank (Seznam) měří úspěšnost webové stránky i počtem skutečných relevantních návštěvníků, kteří na web přišli a případně zakoupili nabízený produkt nebo službu nebo pomocí dalších atributů, které jsou popsány v dalších kapitolách (Kubíček, 2008).

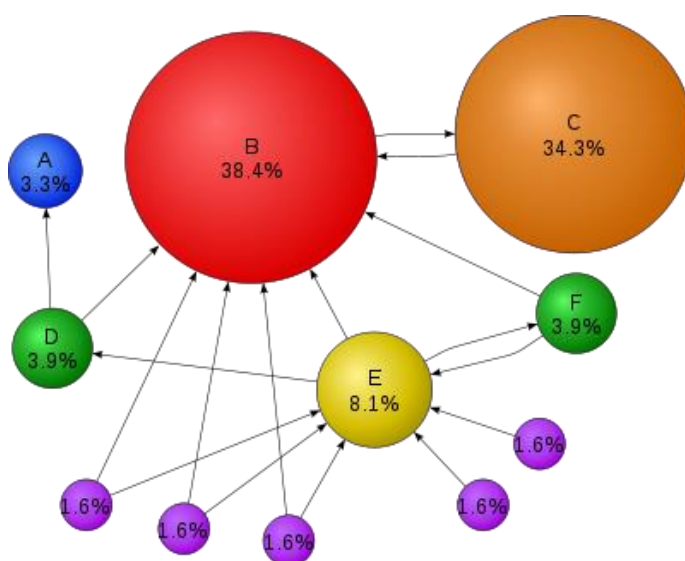
3.3.2.1 PageRank (PR) – hodnocení podle Googlu

Algoritmus PageRank na jedenáctistupňové škále od 0 do 10 ukazuje důvěryhodnost stránky, přičemž má tato hodnota vliv na umístění ve výsledku vyhledávání. PageRank tedy

znázorňuje hodnotu důvěryhodnosti, která vzniká množstvím stránek, které na vyhledávanou stránku odkazují. V čase se může měnit, zvyšovat i snižovat.

Na relevanci stránky ve vyhledávání nemá vliv pouze PageRank, ale dalších několik stovek faktorů. Neznamena tedy tvrzení, že vyšší PageRank zajistí vyšší umístění ve vyhledávání, nebo například, že vyšším množstvím odkazů vedoucích na stránky bude i vyšší hodnota PageRank (Kubíček, 2008).

Obrázek 6: Schéma předávání PageRank mezi stránkami



Zdroj: Bobbink, 2015

3.3.2.2 S-rank – hodnocení podle Seznamu

S-rank je stejně jako PageRank veličina, která vyjadřuje relevantnost každé stránky na českém webu. Zohledňuje se hlavně z odkazové sítě algoritmy, které zohledňují odkazy, které na webovou stránku míří a zároveň, kam ze stránky odkazy vedou.

Seznam v rámci S-ranku zohledňuje dva typy stránek, a to rozcestníky a autority. Rozcestník odkazuje na mnoho dalších stránek a autorita je stránka, na kterou odkazuje mnoho rozcestníků. Algoritmus, který hodnotu veličiny počítá, je nazván HITS a jeho úlohou je sledování, v jaké míře je stránka autorita a nakolik je egocentrická.

Atributům těchto stránek roboti vyhledávačů přiřkládají prioritu (Kubíček, 2008):

- Kvalitní obsah:
 - na stránkách je vhodné používat slova, která návštěvníci zadávají jako klíčová do vyhledávání,
 - velikost stránek je vhodné dodržet do 100 kB bez obrázků,
 - validní kód HTML (např.: uzavřené párové tagy).
- Vhodné adresy:
 - použití jednoduchých, statických URL adres (např.: <https://www.domena.cz/docs/stranka.php>).
- Kvalitní a silná navigace:
 - funkční odkazy, interní i externí,
 - stránky, které zamýšlíme zaindexovat, musí být dostupné alespoň z jednoho statického odkazu,
 - použití mapy webu,
 - při přidávání nových stránek je nutné generovat XML mapu stránek (sitemap), díky níž mohou crawlery snadněji zjistit změnu na webu,
 - udržování jednoduché hierarchie (dostupnost všech stránek z úvodní stránky).
- Konzistence:
 - pro jednodušší orientaci crawlerů na webu je vhodné při přesunu stránky, změně adresy nebo názvu souboru nastavit původní URL adresu, aby uživatele přesměřovala na nově vytvořenou stránku,
 - upozornění robotů, zda je změna dočasná nebo trvalá,
 - použitím souboru robots.txt a v něm meta značek a atributů „nofollow“ je možné dát crawleru najevo, že danou stránku nemá prohlížet.

Jaké faktory ovlivňují pozitivně umístění webových stránek ve výsledcích vyhledávání (Kubíček, 2008):

- „Vzájemná poloha nalezených slov (u hledaných víceslovných frází),
- Umístění nalezených slov (poloha v dokumentu),

- Umístění fráze nebo hledaného slova v titulku stránky, metaznačce Description, nadpisech,
- Podle váhy stránky v očích vyhledávače (rank),
- Na základě počtu odkazů na stránky a kvality těchto odkazů.“

- Další pozitivně ovlivňující faktory:
 - použití klíčových slov v metaznačce Title,
 - stránka je populární, což dokazuje počet jiných webových stránek, které na web odkazují,
 - text odkazů, které na web odkazují (anchor text),
 - dobře hodnocené stránky napříč celou strukturou,
 - množství starších stránek, které jsou považovány jako významnější,
 - významné jsou odkazy z obsahově příbuzných stránek,
 - popularita v rámci komunity stejně obsahově zaměřených webů,
 - výskyt klíčových slov,
 - stránky s lepším hodnocením, které na web odkazují, jsou brány jako hodnotnější,
 - tempo, jakým probíhá nárůst nových příchozích odkazů.

Jaké faktory ovlivňují negativně umístění webových stránek ve výsledcích vyhledávání (Kubíček, 2008):

- „*Stránky bez titulků,*
- *Málo textu,*
- *Žádné odchozí linky,*
- *Příliš mnoho tučného textu,*
- *Mnoho nadpisů (H1, H2...),*
- *Duplikované stránky.*“

- Další negativně ovlivňující faktory:
 - častá nepřístupnost stránek pro roboty a návštěvníky,
 - totožný nebo podobný obsah s jinými stránkami,
 - příchozí odkazy jsou ze spamových stránek a mají malou hodnotu,

- duplicita značek Title a Description v rámci celé struktury webu,
- web je zapojený do systému odkupů zpětných odkazů nebo různých odkazových farem.

3.4 Problematika SEO

Zkratka SEO vychází z termínu Search Engine Optimization, což do českého jazyka lze přeložit jako optimalizace stránek pro vyhledávače. Proces optimalizace je dlouhodobý, je před ním nutná pečlivá příprava a vliv na úspěšnost webových stránek se dostavuje postupně.

Podstatou je snaha, aby se stránka uživateli vyhledává

če zobrazila na předních pozicích SERP (Search Engine Results Page), tedy na stránce výsledků vyhledávání. K tomu dopomůže vlastní technika SEO, ale také obsah stránek, který návštěvníky na web láká zejména (Linhart, a další, 2010).

3.4.1 On-page a off-page faktory

SEO je složená ze dvou částí, a to optimalizace samotných webových stránek (on-page optimalizace) a optimalizace faktorů mimo webovou stránku (off-page optimalizace) (Kubíček, 2008). Oběma částem se věnují další podkapitoly.

3.4.1.1 On-page faktory

On-page faktory ovlivňují zejména způsob, jakým způsobem vyhledávače webovou stránku vidí a volně by se tento termín dal přeložit do češtiny jako „na stránce“. V rámci této části jsou tedy hlavními tématy zejména optimalizace samotných stránek v kontextu obsahu, jejich navigační struktura, titulky stránek, přístupnost a další atributy (Linhart, a další, 2010).

3.4.1.1.1 Klíčová slova

Základním „stavebním kamenem“ SEO jsou vhodná klíčová slova v obsahu webových stránek. Jejich výběr předurčuje zaměření firmy nebo produktu, o nichž stránky jsou. Podstatné je určit cílovou skupinu, která by měla být specifikována co možná nejpřesněji a pomůže nám představit si slova, která bude tato cílová skupina do vyhledávání zadávat (Kubíček, 2008).

Pro každou stránku na konkrétním webu je vhodné vyčlenit k použití 3-5 klíčových slov, která budou na jednotlivých stránkách unikátní (Procházka, 2012).

Cesta k úspěšným klíčovým slovům znamená najít rovnováhu mezi populárními a přesnými slovy. Obecný jednoslovný výraz je sice hodně vyhledávaný, ale většinou je opravdu konkurenční a málo přesný. Vhodné je tedy jednoslovný výraz doplnit například o specifickou oblast, ve které se konkrétní firma nachází. Výsledky díky tomu budou přesnější a kvalitnější (Kubíček, 2008).

Základem klíčových slov na stránkách by měly být (Janouch, 2014):

- obecné nejpodstatnější informace o společnosti, jako jsou název organizace, název stránek (serveru) a název vyráběného / prodávaného produktu,
- odborné označení nebo naopak slangový název produktu,
- dále slova, která vystihují dané podnikání / služby / výrobky,
- problém, který díky produktu zákazník vyřeší
- období, po které bude produkt nabízen nebo
- varianty slov bez diakritiky, synonyma, hovorové výrazy a zkratky.

Nečekanou kategorií klíčových slov mohou být i slova, která vyjadřují opak problému, který řeší náš produkt nebo alternativu k řešení problému. Zákazníkovi, který hledá, jak naložit lyže do malého auta, se tak může zobrazit naše nabídka střešních nosičů na auto (Janouch, 2014).

Další alternativu nápadů na klíčová slova řeší tzv. long tail. Zákazníci, hledající na internetu, jsou často přirovnáváni ke kometě. Tato kometa je tvořena hlavním proudem (tzv. head) a nemalým počtem menších částíček, neboli malých segmentů, což je nazýváno long tail - dlouhý ocas. Připodobnění ke kometě a jejímu dlouhému ocasu představuje množství potenciálních zákazníků, kterého můžou přesným zacílením klíčových slov využít například internetové obchody. Důvodem je několik fází vyhledávání informací o produktu, kterými zákazník prochází. Nejdříve vyhledává obecné informace o produktu a následně svoje vyhledávání zpřesňuje na jednotlivé kategorie nebo konkrétní produkty (Kubíček, 2008).

Pro správnou funkčnost klíčových slov je podstatné jejich umístění. Měla by se vyskytovat zejména v titulku stránky, v meta značkách, nadpisech, jako text vnitřních i zpětných odkazů, v samotném textu obsahu jednotlivých stránek a v názvech a alternativních popisech obrázků (Linhart, a další, 2010).

Neméně důležité je, v jakých tvarech jsou klíčová slova použita. Podobně jako v klasické řeči, tak i ve vyhledávání se slova skloňují, tvarují a časují. Vyhledávače různým tvarům českých slov rozumí a navíc nikdy nelze s jistotou říci, v jaké podobě bude potenciální zákazník slova do vyhledávače zadávat, je tedy nutné používat slova v nejrůznějších tvarech (Herout, 2017).

K výběru klíčových slov existuje celá řada nástrojů. Nejjednodušším jsou našeptávače vyhledávačů Google a Seznam. Při psaní do vyhledávacího okna se automaticky objeví návrhy nejčastěji kladených frází, které zároveň obsahují mnou zadávané slovo. Dalším je Google Ads, který je zároveň nejvyužívanější a nejkompexnější a vyhledá nejen podobné fráze, ale i objem vyhledávání a konkurenční fráze. Nejpoužívanější český vyhledávač poskytuje vlastní nástroj k vyhledávání klíčových slov v rámci reklamního systému Sklik. Dalšími užitečnými jsou nástroje se statistikami vyhledávání v jednotlivých vyhledávačích. Google Trends u vyhledávače Google a statistiky vyhledávání u Seznamu (WebnodeBlog, 2011).

3.4.1.1.2 URL adresa

Jednoduchost, stručnost a čitelnost jsou nejdůležitější vlastností u URL adresy. Zákazníci považují dobře strukturovanou URL za věrohodnou, častěji na takový výsledek vyhledávání v SERP klikají a crawlery takovou stránku indexují lépe (Janouch, 2014).

3.4.1.1.3 Titulek stránky

Titulek stránky (párová značka <title>) je druhý nejdůležitější on-page faktor, označuje titulek stránky neboli její název a informuje crawlery, jaký je obsah dané stránky. Ve výsledcích vyhledávání se zároveň objevuje jako hlavní modrý nadpis, takže musí být pro uživatele srozumitelný a smysluplný. Musí být pro každou stránku unikátní a není do něj vhodné uvádět příliš mnoho klíčových slov nebo obecná slova, jako je web, úvod nebo home (Janouch, 2014).

3.4.1.1.4 Popis stránky

Popis stránky neboli Description je ve výsledcích vyhledávání zobrazen jako úryvek textu, je tedy vhodné do něj zahrnout klíčová slova a stručné shrnutí o obsahu stránky. Na pozici ve vyhledávání má minimální vliv, ale uživatele vyhledávače může zaujmout nebo naopak odradit (Janouch, 2014).

3.4.1.2 Off-page faktory

Of-page faktory souvisí zejména s okolím webových stránek a zabývají se hlavně budováním zpětných odkazů, tzv. linkbuildingem (Linhart, a další, 2010).

Při budování zpětných odkazů je zásadním faktorem kvalita a popularita stránky, na kterou odkaz vede. Odkazy z kvalitnějších webů zvyšují v očích vyhledávačů důležitost našeho webu, kvantita odkazů je v jejich očích naopak druhotným faktorem.

Pro zlepšení pozic ve vyhledávání je nutné vytvoření plánu budování odkazů. V rámci něho v prvním kroku zjistíme, kdo odkazuje na naši webovou stránku a proč a v druhém, kdo odkazuje na konkurenci. Následně je vhodné vytvořit seznam potenciálních webů pro získání odkazů.

Odkazy lze členit dle několika typů.

První přirozené odkazy (linkbaiting) jsou ideální variantou, jak získat zpětné odkazy. Vznikají šířením dobrých zkušeností s naším produktem nebo službou. Zákazníci v tomto případě byli tak spokojeni, že sami odkazují na web. U jiných typů webů, například blogů, je k přirozeným odkazům nutný zejména velice kvalitní obsah.

Druhým typem jsou odkazy zdarma, díky výměně za protislužby, spolupráci s obchodními partnery nebo využitím kontaktů a známých v oboru.

Třetí cestou získání odkazů je výměna. Tato metoda je však z hlediska vyhledávačů málo účinná, pro obě strany má však pozitivní účinky. Vhodné je najít na vlastním webu stránku, která nejlépe odpovídá obsahu nebo aktivitám webu partnera.

Další cestou je koupení odkazů. Nevhodnou variantou je umístění odkazu na takzvané stránky „Partneři“, kde se často nachází mnoho dalších odkazů. Tento přístup vyhledávač hodnotí velice negativně. Oproti tomu existují oborové nebo zájmové weby, kde je uvedení odkazů více než vhodné, ale často také drahé. Nákup takového odkazu je tedy nutné předem dobře rozmyslet.

Poslední cestou k získání odkazů je nákup starších, obsahově příbuzných, webových stránek, které jsou delší dobu beze změn. Lze na nich následně pozměnit obsah, vytvořit dílčí stránky pro vlastní produkty a hlavní výhodou je, že jsou již zaindexované (Janouch, 2014).

Odkazy lze získat také registrací do katalogů, publikováním na cizích webech, účastí ve fórech a diskusích, publikováním na blogu a dalšími způsoby (Kubíček, 2008). Ve všech případech je však nutné, aby byl obsah těchto stránek příbuzný (Janouch, 2014).

Konkrétní místa, kam je vhodné umisťovat odkazy (Janouch, 2014):

- „Stránky jiných firem (zejména partnerských),
- Stránky odkazující na vaši konkurenci,
- Katalogy + registrace e-shopů,
- Oborové portály (využití především v B2B),
- Zájmové portály,
- Inzertní servery,
- Stránky profesních asociací,
- Zpravodajské portály, portály s novinkami,
- Přehledy článků,
- Sociální záložkovací systémy,
- Blogy,
- Diskusní fóra,
- Weby veřejné správy a vzdělávacích institucí,
- Sociální sítě.“

Váhu odkazu lze také zdůraznit zahrnutím klíčového slova.

3.4.2 Neetické metody propagace

Neetické metody propagace neboli Black Hat SEO, jsou metody, řadí se do této kategorie, které sice zlepšují pozici ve vyhledávání, ale zároveň porušují etickou hranici a jsou zakázány používat z důvodu špatného vlivu na celý systém vyhledávání. Často je jejich účelem rychlé získání návštěvnosti ve velice krátkém časovém horizontu. Tento postup za vidinou lepších výsledků vyhledávání není ve většině případů výhodný, vyhledávače tyto postupy postihují vyčleněním z výsledků vyhledávání (Kubíček, 2008).

Mnohdy však k využití Black Hat SEO dojde i bez záměru neetickým způsobem získat lepší výsledek vyhledávání nebo poškodit návštěvníka stránky. Často jsou tyto metody historicky využívány, ale v současné době penalizované. Jejich znalost je proto zásadní pro jakoukoliv optimalizaci webových stránek. V krajních případech při použití těchto metod hrozí i žaloba nebo soudní řízení (Mojžíš, 2018).

Mezi tyto metody lze řadit (Kubíček, 2008):

- „Duplicitní weby (kopie identických stránek na různých doménách www)
- Opakovaný, nesmyslný text nesouvisející s obsahem stránek

- Příliš mnoho opakujících se slov a frází na stránkách (klíčová slova)
- Skrytý text na stránkách (pomocí CSS, shodná barva pozadí a fontu)
- MFM stránky (made for money – stránky bez informačního obsahu vytvořené jen pro účel získávání peněz z klepacích reklam)
- Podsouvání jiného obsahu vyhledávači a jiného návštěvníkům (cloaking)
- Doorway stránky a linkfarmy (skupina stránek, jejichž jediným cílem je pouze odkazování na jednu konkrétní stránku)
- Kopírování cizích webů a obsahů z nich (mirror)
- Doménový spam (podobné jako duplicitní stránky, jen s tím rozdílem, že se vše odehrává v rámci jedné domény na subdoménách)
- Podvodné odkazy (odkazy se tváří, že odkazují někam jinam, než kam se ve skutečnosti člověk dostane)
- Klamavé přesměrování (po vstupu na stránku jste přesměrováni na jinou)“

3.4.2.1 Podsouvání (Cloaking)

Tato metoda spočívá v rozlišení obsahu, určeného pro vyhledávače a pro uživatele. Ve výsledku vyhledávač a uživatel vidí jiný obsah. Robot vyhledávače dostává vysoce optimalizovanou stránku, ale uživatel ihned z takové stránky odchází. Cílem je získání lepšího rankingu.

Další variantou je podvrh obsahu. Vyhledávač se na stránku běžně dostane, ale návštěvníci mají přístup až po uhrazení požadované finanční sumy (Kubíček, 2008).

Metoda cloakingu může být využita i při maskování stránky, která obsahuje malware, před antivirovými ochranami nebo antivirovými laboratořemi, které sbírají vzorky k dalším testům. Dále pro účel zakrytí nelegálního obsahu, jako je pornografie nebo pirátský obsah (Nekvapilová, 2013).

3.4.2.2 Podvodné vstupní stránky (Doorway Page)

Anglickým názvem doorway page, je speciálně navržená stránka pouze pro vyhledávače. Úlohu k uspokojení uživatele však nemá.

Principem je opakování desítek klíčových slov. Cílem majitele stránky je nalákat na ni návštěvníka a před jejím opuštěním po něm požadovat placený proklik. Z výsledků vyhledávání jsou tyto weby odstraňovány z důvodu nízké hodnoty pro uživatele.

Další variantou je automatické přesměrování návštěvníka na jiný, optimalizovaný web, který má úplně jiný obsah. Často této praktiky využívají různé erotické nebo sázkařské stránky.

3.4.2.3 Skrytý obsah (Hidden content)

Mezi nejčastější způsoby ukrytí obsahu před uživateli je použití totožné barvy textu a pozadí, text vložený pod obrázek, skrytí textu pomocí CSS, nastavení nulové velikosti písma a skrytí odkazu na jeden znak.

Důvodem k takovým praktikám může být i požadavek klienta, kdy jím navržený text neobsahuje klíčová slova, za účelem dodržení grafické podoby a další (Kubíček, 2008).

3.4.2.4 Přeoptimalizace ALT popisků u obrázků (Alt image tag spamming)

Někteří tvůrci stránek sahají k praktice, kdy se snaží vložit na stránky klíčová slova pomocí alternativních textů u obrázků (Kubíček, 2008) nebo do ALT popisů vkládají klíčová slova, která s webovou stránkou ani krajně nesouvisí (Mojžíš, 2018).

3.4.2.5 Přeoptimalizace webových stránek (Keyword Stuffing)

Technika, při níž je do obsahu na stránce vkládána velké množství nesouvisících klíčových slov. Stránka se v tom důsledku často zobrazí ve vyhledávání pro zcela jiné klíčové slovo, než je hlavní účel takového webu. Mnohdy jsou používána klíčová slova momentálně populárních událostí, pořadů a podobně. Tento způsob zacházení s textem se objevuje také u značek meta typu – keywords, description nebo title (Kubíček, 2008).

Google v roce 2014 provedl aktualizaci s názvem Panda, díky níž mnoho webů s obsahem, založeným na této neetické technice, kleslo ve výsledcích vyhledávání. Následky tohoto jednání nesou do současné doby, protože je pro ně velice těžké získat zpět lepší hodnocení a dostat se znovu ve výsledcích vyhledávání výš (Mojžíš, 2018).

3.4.2.6 Odkazové farmy (Link Farms)

Nebezpečí penalizace vyhledávačem hrozí zejména pokud naše webová stránka odkazuje na odkazovou farmu. V opačném případě, kdy odkazová farma odkazuje na naši stránku, penalizace nehrozí. Pokud by tomu tak nebylo, v rámci konkurenčních bojů by tímto způsobem bylo lehké konkurenci poškodit.

Jediným způsobem získání penalizace za neetické použití odkazu je, obsahuje-li odkaz skrytý text nebo odkazuje-li na stránky, které sami využívají neetické metody zlepšení výsledků ve vyhledávačích (Kubíček, 2008).

3.4.2.7 Duplicitní obsah

Při nalezení totožných obsahů na několika URL adresách se vyhledávač snaží zjistit, která adresa je podstatnější. Takovou následně v indexu zachová a druhou v budoucnosti ignoruje (Kubíček, 2008).

Tato metoda je plagiátorství a vyhledávači je vysoce penalizována, i v případě duplicitního obsahu na více než jedné podstránce (Mojžíš, 2018).

3.4.2.8 Nadměrné používání nadpisů H1

Široce rozšířená taktika, kdy je na webu použito více nadpisů H1 na podstránkách. Pro návštěvníky webu tento způsob zviditelnění není přínosný a vyhledávače jej bez výjimek penalizují (Mojžíš, 2018).

3.4.3 SEO Copywriting

Kvalitní a zajímavý obsah je zásadním faktorem pro úspěšné webové stránky, které se budou zobrazovat na prvních pozicích výsledků vyhledávání. Obsah je podstatný nejen z hlediska jeho optimalizace pro vyhledávače. S vyšší znalostí základů SEO u většiny webových stránek na internetu je jedinou cestou odlišení unikátní, kvalitní a často aktualizovaný obsah. Tento požadavek se týká například i internetových obchodů se stovkami stránek. Často obsah těchto mikrostránek tvoří okopírovaný text od dodavatele nebo jiného e-shopu.

Dobrý obsah by měl být věcný a relevantní k zaměření konkrétní stránky, aktuální a měl by evokovat pozitivní pocity.

SEO je souhra pocitů, umění a technologie. Při procesu vymýšlení textů musí autor myslet na obsah potřebných klíčových slov v takovém tvaru a pádu, aby byla stránka dobře indexovatelná a zároveň vyhledávaná.

Pro návštěvníky je podstatné, aby pro ně byl obsah hodnotný, ale také snadno srozumitelný. Podstatná je jeho logická členitost, obsah požadovaných informací, smysluplnost a motivace k akci, ať je to nákup, registrace či objednávka.

Nevhodné je použití podobných slov ve vzájemné blízkosti. Naopak vhodné jsou hovorové výrazy a z druhé strany odborné výrazy tam, kde mají smysluplný a hodnotný účel. Nejdůležitější výrazy je dobré v textu umístit tak, aby mohly navázat kontext s jinými slovy. Z hlediska stylistiky je nejvhodnější psát text ve stejné osobě, nejlépe ve druhé. Závěrem je užitečné text přečíst nahlas a věty, které znějí krkolomně, přepsat. Souhrnem je vždy nutné podívat se na text očima čtenáře, pro kterého onen obsah tvoříme (Kubíček, 2008).

3.5 Marketingové nástroje pro e-shopy

Marketingové nástroje pro e-shopy mají stejně jako u jiných forem prodeje za cíl plnění stanovených marketingových cílů. Konkrétně u e-shopů jimi většinou jsou zvyšování návštěvnosti webu a konverzního poměru, šíření povědomí o značce a získávání nových zákazníků.

Jejich plnění by vždy mělo předcházet stanovení odpovídající strategie

3.5.1 Sociální sítě

Oslovování eventuálních zákazníků probíhá přes udržované a aktualizované stránky a poutavé příspěvky nebo reklamu, kterou lze například na Facebooku přesně zaměřovat na definovanou cílovou skupinu.

V rámci digitálního marketingu jsou sociální sítě zásadním prvkem v případě malých i velkých firem. Stejně jako u webových stránek, i na sociálních sítích je zásadním atributem obsah, ale oproti webům je zde velice zásadní i pravidelnost a konzistentnost příspěvků.

Jedním se zajímavých prvků všech sociálních sítí je příležitost vybudování kvalitní hashtagové strategie. Stejně tak jako vytvoření komunity sledujících. Cílem je ukázat „fanouškům“, že za stránkou nestojí pouze anonymní robot, ale že můžou mít sounáležitosti s danou značkou. Vhodnou cestou je dotazování se publika na otázky a shromažďování jejich názorů. Sdílení i s naším produktem nesouvisejících, ale zajímavých příspěvků. Odkazování a sdílení i jejich příspěvků a prosba o zpětnou vazbu pomocí palců a sdílení. Tyto všechny cesty pomáhají dostat se k zákazníkům pomocí sociálních sítí blíže (Newlands, 2017).

3.5.2 Produktové vyhledávače a srovnávače

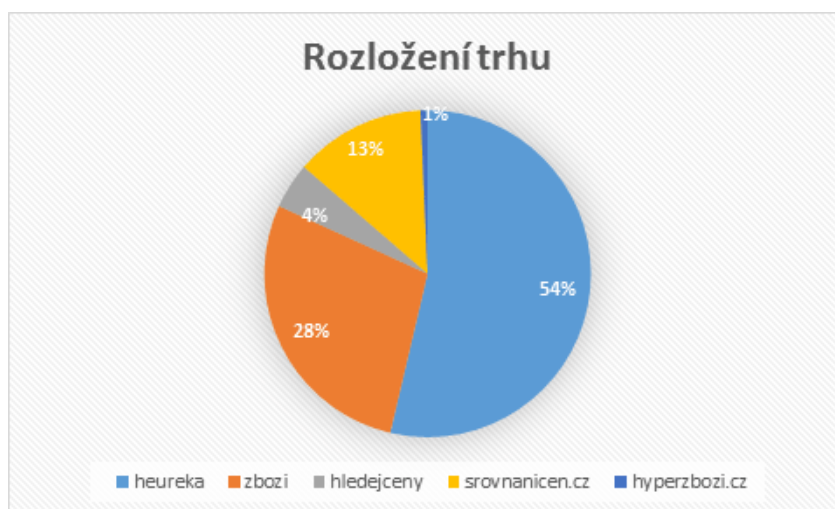
Jedná se o webové stránky, které shromažďují nabídky zboží od jednotlivých prodejců na internetu. Informace o produktech získává obvykle z dat, které poskytují samotné e-shopy. Na srovnávačích je možné porovnat nabídky různých e-shopů nejen z hlediska ceny, ale také z hlediska zákaznického servisu, dostupnosti, bonusů k nákupu, spokojenosti nakupujících.

Výhodou oproti službám placených kampaní PPC je nižší cena konverzní akce.

V České republice jsou nejpoužívanějšími srovnávači od nejpoblárnějších:

Heureka.cz, Zbozi.cz, Srovnanicen.cz, Hledej ceny.cz, Hyperzboží.cz, Glami.cz, Google nákupy (MarketingPPC, 2018).

Obrázek 7: Rozložení trhu srovnávačů



Zdroj: MarketingPPC, 2018

3.5.3 E-mail marketing

Jedná se o dlouhodobě vysoce úspěšnou metodu online marketingu, kdy prostřednictvím newsletterů nebo autoresponderů dochází v ideálním případě k udržování a prohlubování vztahu mezi odesílatelem a příjemcem, tedy (budoucím) zákazníkem.

Vhodnou cestou je personalizace emailu na míru příjemci, která se jako v minulosti nevyznačuje oslovením skutečným jménem, ale přizpůsobením mailu na základě objednávkové historie, nedokončených nákupů nebo demografických a jiných údajů, které o odběrateli e-mailů máme.

Dalším faktorem, podmiňujícím úspěšnost odeslání e-mailu, může být jeho správné načasování. Dle výzkumu agentury Experian Marketing Services dochází k největšímu počtu otevření rozeslaných e-mailů, následnému prokliknutí k obchodníkovi a finálnímu nákupu mezi 8. hodinou večerní a půlnocí (Lee, 2013).

3.5.4 PPC marketing

Placené PPC kampaně jsou umístěné v obsahové nebo vyhledávací síti a patří mezi tzv. výkonnostní marketing. Inzerent získává pozornost uživatelů pomocí textových sdělení nebo lákavých bannerů.

Jejich principem je platba za proklik (pay per click). Jsou vhodné v případě, kdy potřebujeme produkt rychle zviditelnit a jsme připraveni do reklamy investovat. Mezi hlavní výhody lze zařadit možnost přesného zacílení a tudíž její užitečnosti. Dále je vnímána jako méně obtěžující a tím pádem ne negativně. Dopředu má garantovanou cenu a její uživatel platí pouze za přístup na stránky. Nevýhodami jsou nevhodnost využití PPC reklamy pro podporu značky z důvodu, že o značce nevzniká nějaké konkrétní povědomí. Zároveň nedokáže simulovat spontánní poptávku (Kubíček, 2008).

V rámci českého trhu jsou nejvyužívanějšími nástroji PPC marketingu Google Ads a Sklik. Nástroj Google má 65% trhu a nástroj Seznam má 35% trhu.

Typy kampaní jsou ve vyhledávací síti (zobrazení při vyhledávání), v obsahové síti (zobrazení i jako banerová reklama; vhodné pro remarketing), Google nákupy/Zboží.cz, Moje firma/Firmy.cz (vhodné pro společnosti s kamennou prodejnou, provozovnou nebo výdejnou) (Pohl, 2018).

3.5.5 Affiliate marketing

Získávání nových zákazníků probíhá přes weby (a další kanály) partnerů, kteří se zapojí do provizního systému firmy nebo elektronického obchodu. Tito partneři pak ve svém obsahu propagují danou značku a za to získávají provize z provedených konverzí.

Konkrétní cestou affiliate marketingu mohou být různé soutěže, advergaming (reklamy ve hrách), slevové kupóny, vzorky, dema, věrnostní programy. Pro internetové obchody je vhodné propojení této metody s vyhledávací zboží (Kubíček, 2008).

3.6 Nástroje pro tvorbu webu

Nástroje pro tvorbu webu umožňují jejich vytvoření bez nutnosti znalosti kódování. Je to hotové online řešení, díky němuž si může vytvořit web každý. Mezi samotnými nástroji jsou nejvyužívanějšími Weebly, MioWeb nebo Wix. Jejich nevýhodou je omezená možnost úprav kódu HTML/CSS, mnohdy vysoký měsíční tarif, omezené množství šablon v základních verzích, nemožnost vytvoření e-shopu nebo vysoký poplatek za e-shop i formou provizí z prodeje (u Weebly 3% provize z prodeje, u Shopify 0,5 - 2% provizi) nebo příkladem omezený přístup k nastavení SEO (Haught, 2019).

Oproti těmto online hotovým řešením stojí redakční systémy CMS. Nejznámějším je CMS nástroj WordPress. Ve větším detailu jsou CMS nástroje a WordPress rozebrány v podkapitolách níže.

3.6.1 CMS nástroje

Výhodou redakčních systémů je jejich flexibilita, výkonnost a cesta k vytvoření velice kvalitních webových stránek bez znalosti PHP skriptů, HTML kódu a CSS stylů (Šestáková, 2013).

Mezi nejznámější redakční systémy lze zařadit WordPress, Joomla! a Drupal (Chapman, 2011). V další kapitole je detailněji specifikovaný WordPress.

3.6.1.1 WordPress

WordPress je open source CMS nástroj s velice širokým rozsahem využití. Na jeho základu je možné vytvořit blog, ale například i sociální síť nebo e-shop. Pro rozšíření na právě takové možnosti, jako je e-shop, existuje velké množství pluginů a widgetů.

Nespornou výhodou WordPressu je také velká komunita aktivních uživatelů, díky čemuž není obtížné najít návod nebo informace k takřka jakémukoliv aspektu jeho využívání (Chapman, 2011).

WordPress je psaný ve skriptovacím jazyce PHP a pro uložení dat slouží databáze MySQL. Podle každoročních statistik patří k jednomu z nejoblíbenějších redakčních systémů (Šestáková, 2013).

Shrnutím jsou jeho hlavními silnými stránkami možnost využívání zdarma, velká komunita vývojářů, výběr z řady rozšiřujících pluginů, díky nimž lze vytvořit jakýkoliv typ webu a v poslední řadě uživatelsky přívětivá nástěnka pro správu obsahu.

Mezi hlavní nevýhody lze zařadit přílišnou složitost pro základní webové stránky a zranitelnost vůči útokům v případě standardní instalace bez pokročilejších bezpečnostních opatření (Chapman, 2011).

4 Vlastní práce

Druhá část diplomové práce je zaměřena na praktickou část redesignu a optimalizace webových stránek dle přístupů SEO, ale zejména User Experience.

V úvodních kapitolách bude postupně představena společnost Lumira včetně analýzy jejího prostředí, potřeb webu a dalších nezbytných požadavků z pohledu majitele i uživatelů. Další kapitoly jsou věnovány analýze konkurence a analýze současného webu. Tyto analýzy budou sloužit jako podklad pro návrh webu, jehož proces bude z hlediska UX a SEO v dalších kapitolách. Následující kapitoly budou věnovány testování prototypů webových stránek a v neposlední řadě vývoji webových stránek ve WordPress.

4.1 Analýza klienta

Pro analýzu a redesign byly vybrány webové stránky obchodu Lumira na základě dřívější osobní zkušenosti s tímto obchodem, úvodní konzultace s majitelem a jeho úvaze web inovovat.

Majitel vede malý kamenný obchod Lumira v městě Čelákovice v okrese Praha - východ, který vznikl již na počátku devadesátých let v roce 1992. K tomuto kamennému obchodu byl před sedmi lety v roce 2012 vytvořen web, jehož součástí byl na počátku e-shop, který byl nicméně po roce z důvodu složitosti a časové náročnosti jeho správy odstraněn. Webové stránky Lumira obchodu tedy v současné podobě slouží zejména k informačním účelům pro zákazníky nebo odběratele kamenného obchodu.

4.1.1 Analýza potřeb

K získání informací o webu obchodu bude v úvodu využita analýza potřeb klienta formou kvalitativního výzkumu - dotazníku a řízeného hloubkového rozhovoru. Cílem analýzy je zjištění podrobností v několika skupinách otázek, které jsou zaměřené na podnikání majitele obchodu.

Část tvoří otázky ohledně základních informací, nabídky sortimentu, cílových skupin zákazníků, designu, cílů projektu nových prodejních webových stránek, konkurence, technických požadavků, funkčnosti a dalších oblastí.

4.1.1.1 Metoda a metodika šetření

Kvalitativní metoda výzkumu, hloubkový rozhovor, byla zvolena z důvodu snahy navázání osobní roviny při zjištění potřeb klienta. Touto cestou je následně vyšší šance získat o obchodu Lumira lepší představu a vytvořit mu produkt, webové stránky, skutečně na míru jeho potřebám.

Rozhovor byl polostrukturovaný z důvodu nutnosti zjištění zásadních požadavků pro tvorbu weboch stránek, ale zároveň zachování osobního vztahu s majitelem Lumira obchodu, který je sám zvyklý se svými zákazníky jednat v osobnější rovině.

V úvodu rozhovoru jsem majitele obchodu obeznámila s tématickými okruhy otázek, průběhem rozhovoru a účelem tohoto rozhovoru pro samotnou tvorbu webu.

Odpovědi jsem zaznamenávala písemně do předem vytvořeného souboru a s majitelem obchodu jsem se zároveň předem dohodla na audio nahrávce rozhovoru, která bude využita pouze pro doplnění písemného zápisu. Délka rozhovoru byla 1 hodina a 17 minut.

Soubor dotazovaných respondentů tvořil majitel obchodu s jeho manželkou, jelikož obchod vedou společně. - Odpovědi na otázky rozhovoru v příloze 1

Tématické okruhy rozhovoru:

- Informace o společnosti a kontaktní osoby
- Nabízené produkty a služby, cílové skupiny
- Hlavní cíle projektu
- Design a obsah webu
- Získání zpětné vazby na cizí webové stránky
- Konkurenti
- Doména a webhosting
- Informační architektura, požadované funkce, preferované technologie
- Formy podpory webu
- Rozpočet projektu, termín spuštění a jiné otázky

4.1.1.2 Hlubkový rozhovor s majitelem

(Celý rozhovor je v příloze č. 1)

Hlavní cíle projektu

Co je hlavním cílem webu?

- Informovat o kamenné prodejně a jejím sortimentu a službách.
- Princip internetového obchodu není příliš ekologický z důvodu nadměrné logistiky při prodeji. V současné době koronaviru je však k nezaplacení, protože někdo nemá jinou možnost. Proto by na webu mohl být omezený sortiment ekologické drogerie.

Jaké cíle by uživatelé na stránkách měli plnit?

- Hlavně nalezení kontaktů, otevírací doby a sortimentu kamenné prodejny.
- Případně propojení s Google recenzemi, aby na webu viděli recenze jiných zákazníků a případně snadno mohli recenzi napsat sami.

Design a obsah webu

Jaký dojem chcete webem u zákazníků navodit?

- Dojem ochotného obchodu, který si přeje spokojené zákazníky. Forma komunikace spisovná slušná.

Máte nějaký design manuál?

- Máme pouze stanovené logo obchodu a chceme zachování barev, které se objevují v logu – modrá, červená, bílá.

Chcete na webu zveřejňovat kromě základních informací i další obsah, například poradnu?

- O ničem podobném jsme neuvažovali. Bylo by dobré naše rady dostat i na web, ale je to časově náročné.

4.1.1.3 Shrnutí a interpretace

Prodejna Lumira obchod nabízí drogistické zboží, náradí, nástroje, zahrádkářské potřeby a jiné produkty pro dům a zahradu. Mezi službami lze najít zejména broušení nástrojů, půjčovnu náradí, velkoobchodní služby a výdejnu Zásilkovny.

Majitelé požadují jednoduchý srozumitelný informační web, díky němuž zákazníci snadno a rychle najdou informace o kamenné prodejně, jejím sortimentu a nabízených službách. Případně obchod budou moci skrze web kontaktovat. Zároveň by uvítali možnost prodeje ekologické drogerie skrze stránky.

Majitelé zároveň chtějí, aby bylo z webu zřejmé, že mají k zákazníkům osobní přístup, velkou šíři sortimentu a jsou schopni poskytnout poradenství i firmám.

Nově by na webových stránkách měly přibýt informace o výdejně Zásilkovny, kterou Lumira obchod provozuje.

4.1.2 Vlastní řešerše

Obchod Lumira - Radek Pertlík je prodejna, která se nachází ve městě Čelákovice, v okrese Praha - východ, ve Středočeském kraji. Od Černého mostu v Praze je obchod vzdálen 18 km (20 minut). V rámci města Čelákovice se obchod nachází 500 metrů od úplného centra.

Čelákovice se nacházejí na břehu Labe a k 1. 1. 2020 mají 11 532 obyvatel. Město je vybaveno veškerou občanskou vybaveností a infrastrukturou – pošta, pobočky bank, lékaři. Na území se nacházejí tři mateřské školy, dvě soukromé mateřské školy, základní škola, soukromá základní škola, gymnázium, střední odborná škola, vyšší odborná škola, základní umělecká škola a městský dům dětí a mládeže. Dále jsou ve městě a v okolí veškeré druhy obchodů, restaurací a služeb.

Na okrajích Čelákovic jsou rozsáhlé aktivní průmyslové oblasti, město je nedaleko dálnic a snadno dostupné vlakem z centra hlavního města Prahy.

4.1.3 Závěr analýzy klienta

Analýza klienta je základním kamenem pro vývoj úspěšných webových stránek, proto byl na její podrobné zpracování kladen důraz. Díky ní bylo možné získat lepší přehled o potřebách, okolí a zákaznících Lumira obchodu.

Představa majitele jsou webové stránky, které vhodně doplní kamennou prodejnu a ušetří zároveň čas tím, že budou zákaznicky moci informovat o všech důležitých údajích a aktualitách. Cílem stránek je vyjádřit podobnou atmosféru, jako když zákazník přijde do obchodu a zároveň vytvořit jednoduchou cestu, jak majitele obchodu z jakéhokoliv důvodu kontaktovat. Dalším cílem je prodejní sekce ekologické drogerie.

4.2 Analýza konkurence

Cílem analýzy konkurence je ohodnotit konkurenční pozice hlavních konkurentů ve vztahu k vlastní firmě.

Z důvodu co nejpřesnějšího stanovení konkurentů Lumira obchodu je nutné zúžit sortiment na jeho hlavní složku, a tou je drogistické zboží, kterého obchod prodává nejvíce a zároveň má velkou konkurenční výhodu v dlouholeté tradici stáčené drogerie.

Jako konkurenti Lumira obchodu byly zvoleny obchody, které taktéž prodávají drogistické zboží a nachází se ve vzdálenosti do 10 km do obchodu.

Z okolních prodejen byly zvoleny: Balshop – Kouzlo barev a drogerie (Čelákovice), Teta drogerie (Čelákovice)*, Rossmann (Zápy), Albert supermarket (Čelákovice), Billa (Čelákovice), Tesco (Čelákovice), Penny market (Čelákovice), Teta drogerie (Brandýs nad Labem)**, Kaufland (Brandýs nad Labem), Fajtova drogerie - barvy a laky (Stará Boleslav).

Pro analýzu konkurentů společnosti Lumira obchod bylo vybráno osm kritérií, k nimž byly přiřazeny váhy dle preferencí zákazníků a jejichž hodnoty jsou uvedeny v tabulce č. 1.

Mezi kritérii jsou:

- šíře produktové řady (dle recenzí na Google, zároveň je u specializovaných prodejen předpoklad větší šíře sortimentu drogerie),
- možnost zakoupení stáčené drogerie (dle informací na internetu),
- přístupnost prodejny (zda je možné před prodejnou zaparkovat dle Google map a zda je možné se do prodejny dostat pěšky a za jak dlouho z centra Čelákovic),
- odbornost a vstřícnost zaměstnanců prodejny (dle recenzí na Google),
- vzdálenost od centra Čelákovic (počet metrů od radnice k prodejně),
- hodnocení prodejny na Google (počet hvězdiček),
- vzhled prodejny (subjektivní hodnocení, z toho důvodu nižší váha),
- známá značka prodejny (měřítkem je počet recenzí na Google s přihlédnutím k předpokladu, že pro místní je lokální obchod známý na úrovni známé značky).

Lumira obchod a jednotliví konkurenti byli porovnání podle dílčích kritérií, což vedlo k určení pořadí na trhu obchodů s drogérií v okolí Lumira obchodu.

Hodnocení proběhlo za pomoci přidělování bodů na škále od jedné do jedenácti. Tyto hodnoty byly zvoleny na základě celkového počtu porovnávaných konkurentů a udávaly tak jejich pořadí. U kritérií, které vyjadřují buď potvrzení nebo zamítnutí kritéria, hodnoty nabývají 10 (ano) nebo 1 (ne). Konkurent s nejnižším číslem nejvíce zaostává oproti svým konkurentům.

Tabulka 1: Hodnotící tabulka kritérií

Hodnotící kritéria	Váha kritéria	Hodnocení jednotlivých konkurentů										
		Lumira obchod	Balshop	Teta drogerie*	Rossmann	Albert	Billa	Tesco	Penny market	Teta drogerie**	Kaufland	Fajtova drogerie
Šíře produktové řady	0,2	1,6	1,4	2	2,2	1	0,8	0,6	0,2	1,8	0,4	1,2
Možnost zakoupení stáčené drogerie	0,1	1	0,1	0,1	1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Přístupnost prodejny	0,1	1	0,7	0,5	0,4	1,1	0,6	0,8	0,9	0,2	0,3	0,1
Odbornost a vstřícnost zaměstnanců prodejny	0,15	1,65	1,35	1,05	1,2	0,75	0,6	0,3	0,15	0,9	0,45	1,5
Vzdálenost od centra Čelákovice (radnice)	0,15	1,5	1,35	0,75	0,3	1,65	1,05	0,9	1,2	0,45	0,6	0,15
Hodnocení prodejny na Google (počet hvězdiček)	0,15	1,5	1,05	1,35	0,9	0,15	0,75	0,45	0,3	1,2	0,6	1,65
Vzhled prodejny	0,05	0,35	0,3	0,5	0,55	0,15	0,2	0,1	0,05	0,45	0,25	0,4
Známa značka prodejny	0,1	0,5	0,3	0,4	0,6	0,9	0,7	1	0,8	0,2	1,1	0,1
Celkem***	1	9,1	6,55	6,65	7,15	5,8	4,8	4,25	3,7	5,3	3,8	5,2

Zdroj: Vlastní zpracování

*** \sum (váha kritéria*hodnocení)

** Teta drogerie Brandýs nad Labem

* Teta drogerie Čelákovice

Syntéza výsledků na základě hodnotící tabulky:

1. Lumira obchod
2. Rossmann (Zápy)
3. Balshop, Teta drogerie (Čelákovice)
4. Albert (Čelákovice)
5. Teta drogerie (Brandýs nad Labem)
6. Fajtova drogerie (Brandýs nad Labem)
7. Billa (Čelákovice)
8. Tesco (Čelákovice)
9. Kaufland (Brandýs nad Labem)
10. Penny market (Čelákovice)

4.2.1 Závěr analýzy konkurence

Z analýzy konkurence lze hodnotit jako nejbližšího konkurenta drogerii Rossmann v Zápech. Takto vysokého umístění obchod dosáhl z důvodu nabízení stáčené drogerie na své prodejně, což je sortiment, který jiný z konkurentů nenabízí. Zároveň z důvodu podstatné váhy tohoto kritéria.

V pořadí jako další největší konkurent je hodnocena Teta drogerie v Čelákovících zejména z důvodu kladného zákaznického hodnocení na Google, odbornosti personálu a nízké vzdálenosti od centra.

Jako další konkurent je hodnocený Balshop - Kouzlo barev a drogerie Čelákovice zejména z důvodu nízké vzdálenosti od centra města a odbornosti personálu.

Dalším potenciální konkurentem je hodnocený Albert supermarket v Čelákovících, a to zejména z důvodu vzdálenosti od centra. Nachází se přímo na náměstí naproti městské radnici.

Na šestém místě je Teta drogerie v Brandýse nad Labem, na sedmém místě Fajtova drogerie v Brandýse nad Labem, na osmém místě Billa, na devátém místě Tesco, na desátém Kaufland. Na posledním místě skončila prodejna Penny market zejména z důvodu nízkého zákaznického hodnocení na Google.

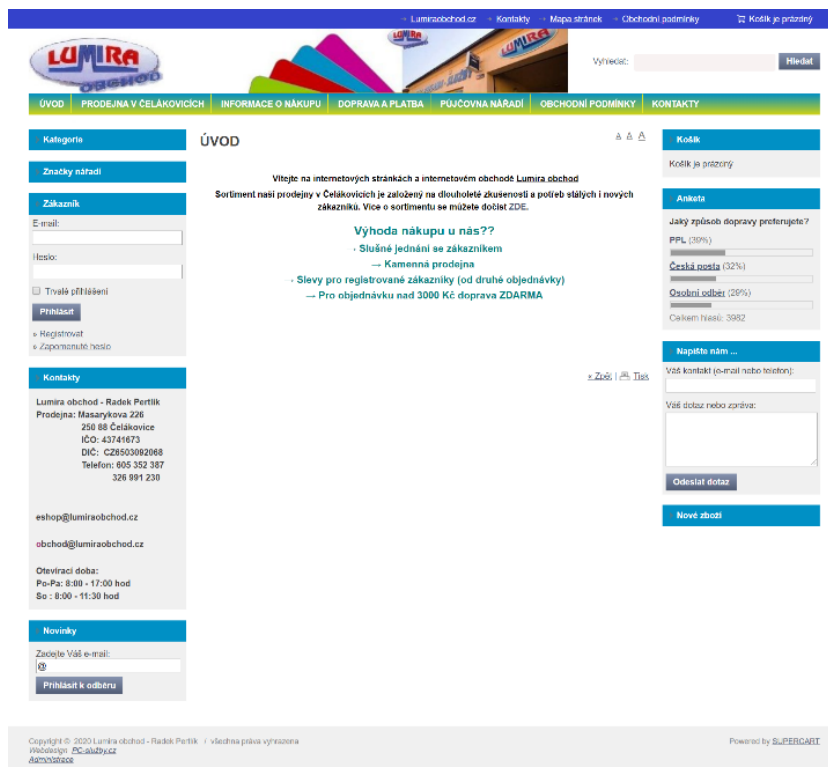
Postavení drogerie Lumira obchod je silné zejména z důvodu širší produktové řady, nabídky stáčené drogerie, odbornosti a vstřícnosti personálu, kladnému zákaznickému hodnocení na Google a v neposlední řadě díky vzdálenosti prodejny od centra města. Doporučením, které vyplývá z výsledného hodnocení analýzy konkurentů, by pro Lumira obchod bylo zlepšení vzhledu prodejny a lepší propagace obchodu. Hodnocení těchto dvou kritérií byla ze všech ostatních kritérií nejslabší.

4.3 Analýza současných webových stránek

Analýza současných webových stránek bude věnována zejména dvěma aspektům kvality, a to nejprve User Experience a následně optimalizaci pro vyhledávače.

Pro lepší ilustraci je níže na obrázku zobrazení úvodní stránky webu lumiraobchod.cz.

Obrázek 8: Úvodní stránka obchodu Lumira



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.1 User Experience

Z hlediska User Experience byla pozornost analýz zaměřena na odhalení nejpodstatnějších chyb v současném řešení webových stránek Lumira obchodu. Zároveň bylo cílem zjištění, jestli lze na aktuálním webu nalézt základ pro redesign webu nebo bude nutné vytvořit od začátku nový web a pouze se inspirovat v dílčích prvcích.

4.3.1.1 Uživatelské testování

Jako úvodní výzkumná metoda analýzy současného webu Lumira obchodu bylo zvoleno uživatelské testování.

V úvodu tohoto testování bylo nezbytné specifikovat výzkumný vzorek, který je v ideálním případě identický s reálnými zástupci zákazníků. Pro stanovení cílové skupiny zákazníků bylo vycházeno z úvodní analýzy klienta.

Testování proběhlo na základě studia literatury a zkušeností z předchozích výzkumů. Pro výzkum byli zvoleni čtyři respondenti, kteří zahrnovali zástupce cílových skupin: „mladá alternativní rodina“, „kutil“, „drobný řemeslník“ a „aktivní důchodce“.

Tento počet v kvalitativním výzkumu dostačuje pro zjištění nejzávažnějších chyb (Krug, 2003).

Výzkumným cílem bylo zodpovězení souboru otázek a plnění stanovených úkolů, jejichž soubor byl vytvořen na základě předchozího studia literatury a jiných odborných zdrojů.

Použitými metodami byl krátký úvodní demografický dotazník, který sloužil ke sběru základních údajů o účastnících, díky nimž bylo možné lépe pochopit jejich chování při testování.

Následoval test použitelnosti, pro který byl předem sestaven testovací scénář, a při němž byli respondenti sledováni při plnění zadaného souboru úkolů. Čas splnění úkolu byl měřen a respondenti zároveň popisovali, jak nad plněním úkolu přemýšlí.

4.3.1.1.1 Demografický dotazník

Z demografického dotazníku byly zjištěny základní informace o čtyřech vybraných respondentech. Kromě pohlaví a věku bylo zjištěno jejich vzdělání, aktuální zaměstnání, bydliště, zájmy a obvyklé nákupní chování. Výsledky dotazníku jsou v přehledové tabulce níže.

Tabulka 2: Údaje o respondentech

Respondent	A	B	C	D
Cílová skupina	Mladá alternativní rodina	Kutíl	Aktivní důchodce	Drobný řemeslník
Pohlaví	Muž	Žena	Muž	Muž
Věk	32	45	65	41
Vzdělání	Vysokoškolské	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské	Vyučení s maturitou
Zaměstnání	Manažer v malé firmě v Praze	Vedoucí prodejny s elektronikou v Brandýse nad Labem	Důchodce; kdysi stavební inženýr	OSVČ - Výroba speciálních nástrojů
Bydliště	Čelákovice	Čelákovice	Čelákovice	Čelákovice
Zájmy	Sport, příroda, rodina	Příroda, četba, opravování chalupy	Zahrádka, dům, příroda, četba	Sbírání a oprava motorek, sport, příroda
Nákupní chování	Nakupuje s rodinou zejména v malých lokálních obchodech v Čelákovických nebo v Praze	Nakupuje v běžné síti supermarketů a v lokálních malých ověřených obchodech v Čelákovících	Nakupuje zejména v supermarketech, na eshopech a v ověřených malých obchodech v Čelákovících a okolí	Nakupuje zejména ve velkoobchodech, specializovaných prodejnách a od vlastních dodavatelů

Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska údajů v tabulce (Tabulka 2) je zřejmé, že jsou všichni respondenti obyvateli města Čelákovice a zároveň lze odpovědi některých respondentů interpretovat tak, že Lumira obchod považují za ověřenou lokální prodejnu nebo specializovanou prodejnu.

Respondent A, patřící do cílové skupiny „Mladá alternativní rodina“, uvedl, že nejčastěji s rodinou nakupují v malých lokálních obchodech v Čelákovících, případně v Praze, kde on sám pracuje.

Respondent B, patřící do cílové skupiny „Kutil“, uvedl, že většinou nakupuje v běžné síti supermarketů a některé zboží v lokálních malých ověřených obchodech v Čelákovících.

Respondent C, patřící do cílové skupiny „Aktivní důchodce“, nakupuje zejména v supermarketech, na e-shopech a v ověřených malých obchodech v Čelákovících a jejich okolí.

Respondent D, patřící do skupiny „Drobný řemeslník“, uvedl, že pro své podnikání nakupuje zejména ve velkoobchodech, specializovaných prodejnách a od vlastních dodavatelů.

4.3.1.1.2 Test použitelnosti

Základem pro test použitelnosti bylo vytvoření testovacího scénáře, který byl určený k otestování nejpodstatnějších částí webových stránek. Nejpodstatnější části webových stránek byly definovány na základě úvodní analýzy potřeb klienta.

Oblastí testování byl současný web Lumira obchodu, konkrétně jeho jednotlivé hlavní sekce a nalezitelnost informací na jednotlivých záložkách – „Půjčovna nářadí“, „Doprava a platba“, „Informace o nákupu“, „Prodejna v Čelákovících“, „Kontakty“ a funkcionality formuláře „Novinky“.

Metrikou hodnocení bylo stanovení nalezení požadované informace na webu Lumira obchodu a zároveň změřená doba, za kterou byl respondent schopný daný testovací případ dokončit.

Jednotlivé testovací případy:

- 1) Zjistěte, jestli Lumira obchod nabízí půjčovnu nářadí a za kolik lze případně půjčit řezačku obkladů.
- 2) Zjistěte, jestli je osobní odběr na prodejně placený, a jak je možné platit za objednávku.
- 3) Zjistěte, jestli Lumira nabízí nějaké speciální podmínky a nabídky pro firmy.

- 4) Zjistěte, jestli je Lumira obchod schopen dodat něco jako toaletní potřeby do školských zařízení, a jestli je to zpoplatněno.
- 5) Zjistěte, jestli se dá v Lumira obchodu koupit mýdlo do vlastní nádoby.
- 6) Zjistěte otevírací dobu Lumira obchodu.
- 7) Zjistěte, jestli při nějaké objednávce Lumira obchod nabízí dopravu zdarma.
- 8) Najděte, jestli se dá přihlásit na webu Lumira obchodu k odběru novinek.
- 9) Zjistěte e-mail, na který lze do Lumira obchodu napsat.

Výsledky měření a pozorování respondentů – viz příloha č. 2

4.3.1.1.3 Závěr uživatelského testování

Uživatelské testování odhalilo několik závažných problémů, jejíž opravení bude určitě promítnuto v návrzích prototypů nových webových stránek. Naopak vyplynulo i několik pozitiv současného webu, které by bylo rozhodně vhodné ponechat i v novém řešení webu.

V průměru nejdelší dobu trvalo vyhledání informací o nabídce speciálních podmínek pro firmy, a to 1 min 18 s, přičemž nejdelší dobu zaznamenala respondentka B. Tyto informace hledala 3 min 42 s, což je doba, po které byla značně frustrována a lze předpokládat, že jako reálný zákazník by už dávno ze stránek odešla.

Dalším problémem bylo nalezení informace o možnosti osobního odběru na prodejně a jeho případné ceně. Hledání trvalo až 2 min 4 s (v průměru 59,25 s). Respondenti nejvíce informaci chybně hledali na záložkách Prodejna v Čelákovících, Obchodní podmínky a Informace o nákupu.

Z dalších reálných námětů na změnu je nutné zmínit i problém s hledáním informace o možnosti dodání drogistického zboží do školských zařízení a o ceně služby. Respondenti často nabídku hledali na záložkách Doprava a platba, Prodejna v Čelákovících, Informace o nákupu nebo Obchodní podmínky.

Naopak z výsledků testu vyplývá, že může současné řešení webových stránek sloužit jako inspirace pro novou verzi webu v umístění kontaktů, otevírací doby a informací o půjčovně náradí.

4.3.1.2 Analýza informační architektury webu

Analýza informační (zkratka AI) architektury navazuje na uživatelské testování, z něhož vzešlé poznatky budou více dopodrobna zkoumány v této kapitole. AI má vliv

především na to, zda uživatel na webu snadno najde hledané informace. Zároveň má vliv i na SEO, neboli optimalizaci pro vyhledávače, jejíž analýza je uvedena v jedné z následujících kapitol. Správná struktura informací na webu určuje důležitost stránek a podstránek pro vyhledávače, které následně podstránkám přiřazují hodnocení, ovlivňující pozici ve výsledcích vyhledávačů.

Správné informační architektury lze dosáhnout několika metodami, které jsou zaměřené zejména na dvě hlavní oblasti, a to SEO a strukturu webu. Mezi metody, kterými lze dosáhnout správné informační architektury, patří i Card Sorting a analýza klíčových slov, kterým jsou věnovány některé z následujících kapitol této práce při tvorbě prototypu nového webu. Tato kapitola se nicméně zaměřuje na současný web. Chyby, kterým je důležité se vyhnout při tvorbě nového webu a naopak pozitiva, kterých by byla škoda nevyužít při návrhu nových webových stránek.

Známkou pozitiva nebo negativa byla pro tuto analýzu průměrná změřená doba, kterou respondent hledal zadanou informaci a zároveň hrubý počet kliknutí, která při tomto procesu musel udělat.

Za nejkratší průměrnou dobu respondenti hledali informace na záložce Kontakty. Pojmenování této záložky by určitě bylo vhodné zachovat stejné. Respondenti na této stránce rychle našli telefon, email, adresu, mapu a otevírací dobu, což jsou pro kamenný obchod jedny z nejpodstatnějších údajů. Dalším pozitivním výsledkem byla doba hledání informací o službě půjčovny náradí. Tato záložka má název Půjčovna náradí. Ve většině případů proto respondenti informace našli takřka okamžitě. Pouze v jediném případě byl respondent zmatený záložkou Prodejna v Čelákovících, protože čekal, že si logicky náradí může půjčit právě na prodejně v Čelákovících. Na novém webu by proto bylo vhodné propojit případné záložky o prodejně v Čelákovících a o službě půjčovny náradí. Jako poslední pozitivum bude uvedeno umístění informace o možnosti koupit tekuté mýdlo do vlastní nádoby. Správně tuto informaci téměř všichni respondenti začali hledat na záložce Prodejna v Čelákovících, protože logicky očekávali, že si mohou mýdlo fyzicky natočit a odnést z kamenné prodejny. Negativum této stránky byla nicméně samotná struktura, v níž bylo velké množství textu, malá velikost písma, absence vizuálního rozčlenění pomocí ikon nebo obrázků. Při takovém množství textu byla zároveň strana rozdělena pouze na čtyři oddíly velkými nadpisy (náradí, barvy, zahrada a drogerie). Respondenti proto museli přečíst alespoň rychle všechny text na stránce, aby zjistili požadovanou informaci, což jim zabralo hodně času a u některých to

vyvolávalo pocit frustrace. Na novém webu by bylo vhodné tyto informace rozdělit na čtyři jednotlivé podstránky a přidat více vizuálních „vodítek“.

Největším negativem webu bylo umístění informací o speciálních podmínkách a nabídkách pro firmy. Tato informace byla umístěna na záložce Informace o nákupu pod textem, který se věnoval zejména e-shopu. Respondenti informaci hledali ve třech případech na záložce Obchodní podmínky nebo také na záložce Doprava a platba. Dalším negativem bylo umístění záložky Obchodní podmínky s všeobecnými obchodními podmínkami pro nákup na e-shopu do hlavní lišty záložek. Tato záložka respondenty opravdu hodně dezorientovala, navíc na ní při hledání ztratili hodně času, protože obsahuje velké množství nestrukturovaného textu. Tuto stránku bude na novém webu vhodné přesunout do patičky webu. Posledním negativem je neefektivní využití prostoru na webových stránkách. Na úvodní stránce je pouze krátký text s uvítáním, výhodami nákupu v tomto obchodě a kromě těchto informací je stránka prázdná. Po obou stranách jsou navíc fixní pole, kde jsou umístěny odkazy, které nikam nevedou a neobsahují žádné informace.

4.3.1.3 Analýza přístupnosti

Přístupnost webových stránek je podstatná zejména pro tři skupiny uživatelů - pro nevidomé, handicapované, návštěvníky s mobilními zařízeními a roboty vyhledávačů.

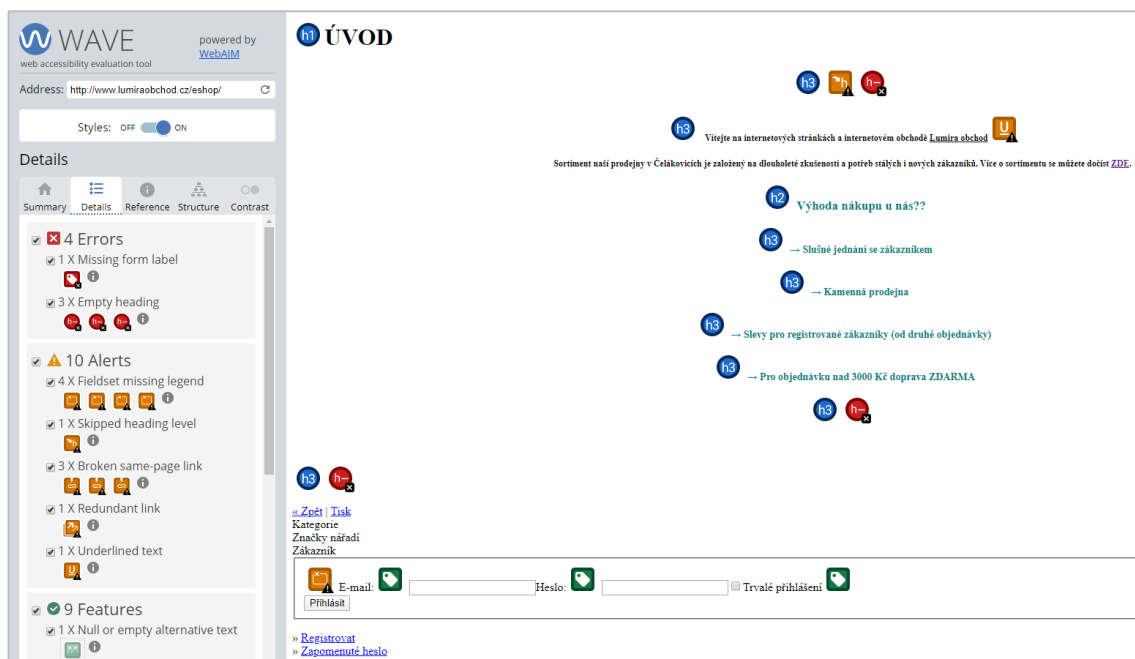
K jejímu otestování byl zvolen nástroj WAVE Web Accessibility Evaluation Tool. Z hlediska závažných chyb chybělo na úvodní stránce označení formuláře štítkem v sekci „Napište nám...“. Díky tomu se tento prvek na stránce nemusí ukázat uživatelům, kteří k prohlížení webu používají hlasové čtečky. Další chybou na úvodní stránce byly tři prázdné nadpisy. Uživatelé s čtečkami jsou často navigováni právě těmito prvky a jejich přečtení může způsobit značnou zmatenost. K napravení musí být všechny prázdné nadpisy na všech úrovních vyplněny nebo odstraněny.

Kromě závažných chyb byly nástrojem na úvodní stránce nalezeny hrozby, které představují taktéž překážku pro určitou skupinu uživatelů. Mezi nimi se ve čtyřech případech vyskytlo chybějící pojmenování seskupení formulářových polí a pro uživatele čteček se tento prvek nezobrazí (nepřečte). Mezi hrozbami je také prvek, který uživatelům umožňuje nastavení velikosti písma na stránce. Účel je sice chválihodný, ale bohužel obsahuje odkazy, které nevedou k žádnému cíli. Opět je to problém pro uživatele se čtečkami. Dalšími hrozbami jsou přeskočení jedné úrovně nadpisu a více odkazů k jednomu zdroji a podtržený

text, který slouží výhradně pro odkazy. Toto nesprávné použití prvků tedy opět může způsobit zmatenost při vyhledávání informací na této stránce.

Z hlediska kontrastu nástroj webovou stránku vyhodnotil jako dostatečnou, a to na úrovni 8,59 bodů z 10. Tento test kontrastu je nicméně vhodné doplnit manuálním testem z důvodu nepřesnosti při vyhodnocení analytickým nástrojem.

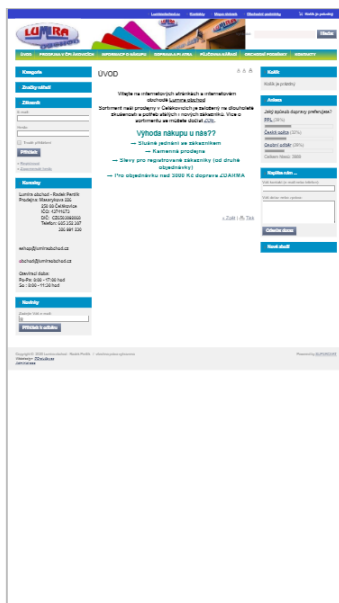
Obrázek 9: Test přístupnosti



Zdroj: Vlastní zpracování výřezu WAVE, 2020

Z hlediska přístupnosti z mobilních zařízení jsou webové stránky Lumira obchodu zcela špatně. Obsah není vůbec přizpůsobený velikosti obrazovky na telefonech nebo tabletech a na webu lze hledat pouze po přiblížení obsahu. Prvky však zůstávají nepřizpůsobené ovládání hmatem.

Obrázek 10: Mobilní zobrazení webu Lumira obchod



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.2 Optimalizace pro vyhledávače

Následující podkapitoly jsou věnovány analýze optimalizace pro vyhledávače u současných stránek obchodu Lumira. Zhodnoceny budou on-page faktory webu, off-page faktory a rychlost načítání webu. Výsledky těchto analýz budou sloužit jako podklad pro tvorbu návrhu nového webu Lumira obchodu.

4.3.2.1 Analýza on-page faktorů

V této kapitole budou zhodnoceny on-page faktory na aktuálním webu Lumira obchodu.

Mezi tyto faktory patří klíčová slova, která jsou zakomponována do prvků na jednotlivých stránkách. Tato slova mohou být v titulcích, obsahu nebo v dalších elementech webových stránek. Analýza využití klíčových slov ve struktuře webu v hlavních elementech byla provedena pomocí nástroje WAVE Web Accessibility Evaluation Tool.

Hlavních stránek je v současné podobě na webu sedm, a to Úvod, Prodejna v Čelákovcích, Informace o nákupu, Doprava a platba, Půjčovna nářadí, Obchodní podmínky a Kontakty. Hlavní klíčové slovo na každé stránce je vždy použito v titulku a elementu H1. Bohužel je v některých případech na jednotlivých stránkách použit element

H1 i na další nadpisy a některé nadpisy naopak nepoužívají žádný element nadpisu. Takovým případem je nadpis sortimentu drogerie nebo zahrada na stránce Prodejna v Čelákovících.

V nástroji Marketing Miner byla zjištěna organická návštěvnost webových stránek Lumira obchodu z vyhledávačů v posledních 12 měsících. Uživatelé nejvíce na stránky vstupovali po vyhledání deseti organických dotazů, a to: pošta čelákovice otevírací doba, půjčovna náradí, myčka čelákovice, albert čelákovice, stáčená drogerie, berner eshop, narex prodejna, půjčovna náradí, narex prodejny, prodej dřeva čelákovice. Potenciálu některých uvedených klíčových slovních spojení bude určitě využito i při návrhu nových stránek.

URL adresy jsou na webu použity relativně krátké a v souladu s názvy jednotlivých stránek. Některé však obsahují ještě element, který pravděpodobně sloužil tvůrci webu k internímu odlišení stránky. Příkladem je URL stránky Prodejna v Čelákovících: <http://www.lumiraobchod.cz/eshop/nase-prodejna-v-celakovicich-a61> nebo URL stránky Půjčovna náradí: <http://www.lumiraobchod.cz/eshop/pujcovna-naradi-a146>.

Na webu je v root adresáři umístěný soubor Robots.txt, který omezuje vyhledávače vstupovat na neveřejné části webových stránek. Bohužel na webu není umístěn soubor Sitemap, který pomáhá vyhledávačům v orientaci na webu.

4.3.2.2 Analýza off-page faktorů

Off-page faktory souvisí s okolím firmy a zpětnými odkazy, které na webové stránky Lumira obchodu odkazují. Dle analýzy nástrojem Semrush bylo zjištěno, že doména lumiraobchod.cz má 211 zpětných odkazů, což značí dobré využívání zpětných odkazů.

Zajímavostí je, že 65% zpětných odkazů vede na slovenské webové stránky. Přičemž Lumira obchod nemá žádné obchodní nebo marketingové kontakty se Slovenskem. Zbýlých 35% vede na webové stránky s českou doménou, které mají s Lumira obchodem obchodní vztahy nebo jsou to zejména databáze firem.

4.3.2.3 Analýza rychlosti načítání webu

Rychlost webu získává čím dál tím větší význam, protože mívá skutečné dopady na obchodní výsledky. Stejně tak jako optimalizace pro mobilní zařízení. Rychlost ovlivňuje výsledky webu ve vyhledávání, ale také vnímání uživatelů. Dle nich je ideální doba načtení stránky do 1 vteřiny. V této době nemusí být načtena celá stránka, ale pouze její část, aby ji

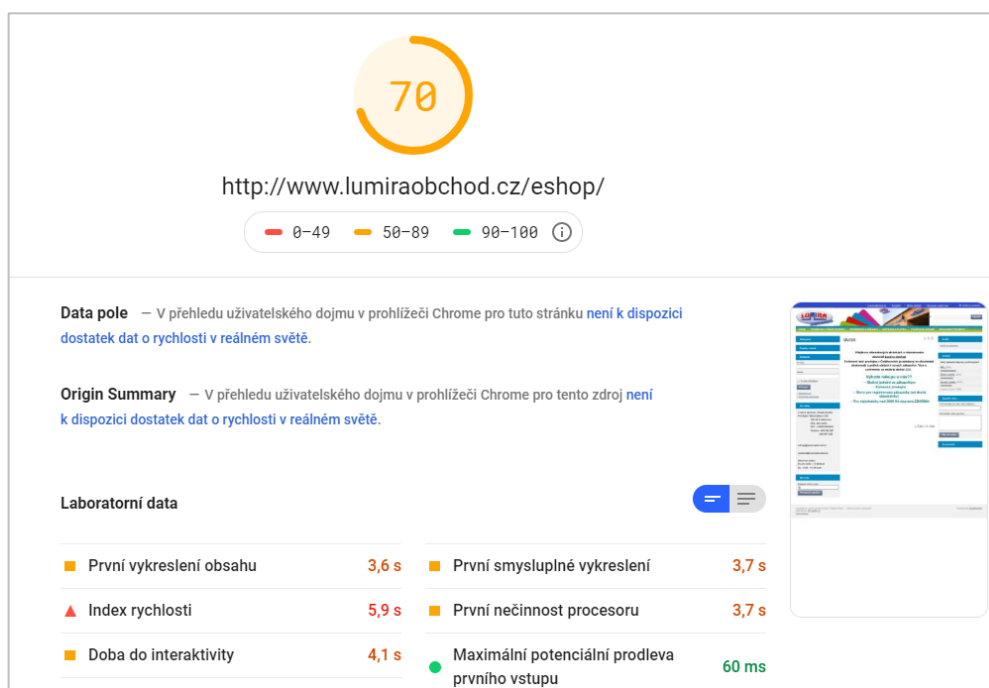
uživatelé mohli alespoň částečně používat. Mezitím se na pozadí načte zbytek stránky. Pokud se tedy celá stránka načte do 3-5 vteřin, tak je to dostačující (ANTstudio, 2020).

Analýza rychlosti načítání webu byla provedena pomocí nástroje PageSpeed Insights. Pro stolní počítače výsledek vyšel lépe než pro mobilní zařízení, což je dokázání níže na výsledcích.

Stolní bylo ohodnoceno 90 body ze 100, což značí nadprůměrný výsledek. K prvnímu vykreslení obsahu (první text/obrázek) a prvnímu smysluplnému vykreslení (kdy začne být vidět primární obsah stránky) dojde po 1 s. Stejný čas trvá i doba interaktivity, která udává, za jak dlouho začne být web plně interaktivní. Index rychlosti, který ukazuje, jak rychle se viditelně vyplní obsah stránky, byl vyhodnocen na úrovni 1,7. Web zároveň navrhl vylepšení, která by bylo možné pro zkrácení rychlosti webu využít. Mezi nimi je eliminace zdrojů, které blokují vykreslení, zkrácení doby odezvy serveru a zapnutí komprese textu.

Rychlost načítání webu pro mobilní zařízení bylo vyhodnoceno daleko hůře, a to 70 body ze 100. V dnešní době designu mobile-first je tento výsledek znepokojivý, protože právě mobilní zařízení jsou u uživatelů více a více využívána. K prvnímu vykreslení obsahu dochází po 3,6 s, k prvnímu smysluplnému vykreslení po 3,7 s, doba interaktivity je 4,1 s a index rychlosti je 5,9 s. Návrhy pro zlepšení jsou: eliminace zdroje, které blokují vykreslení (stahování nekritického JavaScript a CSS odložit), zapnutí komprese textu, odstranění nepoužívaných stylů CSS a minifikace JavaScript.

Obrázek 1185: Rychlost načítání mobilní verze webu



Zdroj: PageSpeed Insights, 2020

4.4 Návrh prototypu nových webových stránek

Návrh prototypu nových webových stránek proběhl ve dvou hlavních směrech, kterým se tato diplomová práce věnuje, a to User Experience a Search Engine Optimization.

V designovém procesu budou využity odborné metody User Experience a u optimalizace pro vyhledávače primárně analýza klíčových slov.

4.4.1 User Experience

K vývoji prototypu nového webu Lumira obchodu bude využit designový proces Double Diamond. Tento proces zahrnuje čtyři fáze: výzkum, definici problému, návrh řešení, tvorbu a validaci řešení. V rámci jednotlivých fází budou využity odborné metody a přístupy, které jsou běžně využívány v User Experience designu.

4.4.1.1 Výzkum

Pro výzkumnou fázi bude využito poznatků z úvodního hloubkového rozhovoru v analýze klienta a uživatelského testování, které proběhlo v rámci analýzy současných

webových stránek. Zároveň bude metodou návrhu informační architektury Card Sorting vytvořena nová struktura webových stránek.

Cílem této fáze bude zjištění cílových skupin, pro které je nový web obchodu vytvářen. Dále zjištění problémů, se kterými se obvykle tyto skupiny setkávají a jakým způsobem tyto problémy řeší v současné době a co potřebují pro vyřešení.

4.4.1.1.1 Card Sorting

Metoda Card Sorting, neboli českou parafrází metoda řazení karet, spočívá v utřídění témat, které zamýšlíme mít na webových stránkách, do souvisejících skupin. Řazení provádějí potenciální uživatelé webu, kteří tak dopomohou k tomu, že budou následně reální uživatelé po spuštění webu schopni snadné orientace. Touto metodou je tak zajištěn předpoklad alespoň částečné použitelnosti webu.

K testování Card Sortingu byl využit nástroj Optimal Sort, díky němuž byl výzkum dopředu připravený a bylo jej tedy možné provádět na dálku on-line bez fyzické přítomnosti respondentů.

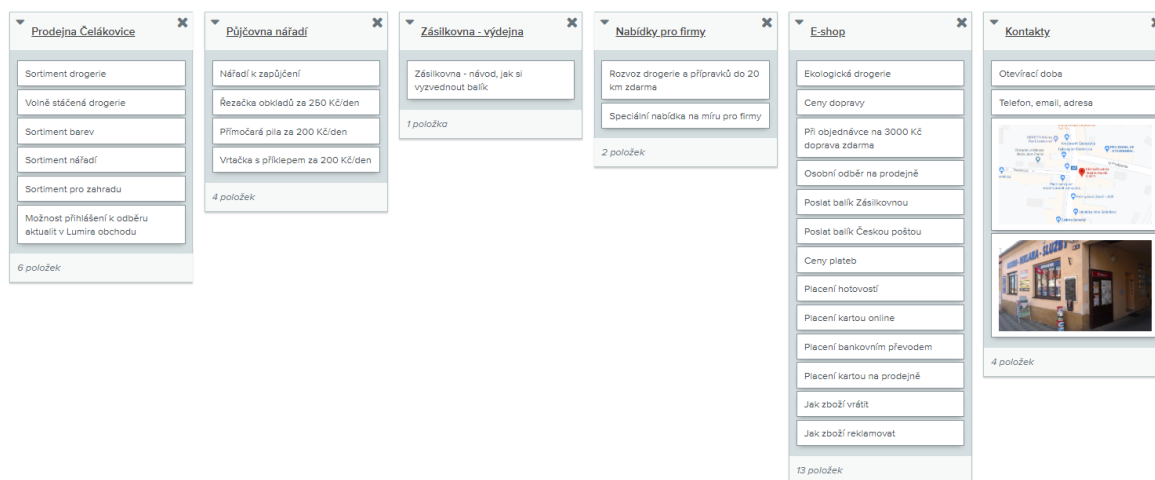
Prvním krokem bylo definování, zda bude Card Sorting otevřený nebo uzavřený. Uzavřený znamená, že jsou definovány kromě jednotlivých karet i názvy skupin, do kterých respondenti karty zařazují. Oproti tomu otevřený znamená, že respondenti nazývají jednotlivé skupiny karet libovolně dle své preference. Z důvodu, že bylo cílem od respondentů získat co největší množství nápadů, byl zvolen otevřený Card Sorting.

Dalším krokem byla specifikace jednotlivých karet s informacemi, které je v plánu na webové stránky umístit. Nástroj omezoval počet těchto karet na 30, což byl počet, který pro nový web Lumira obchodu naprosto dostačuje a v tomto omezení nebyl vnímán problém.

Dalším krokem bylo nastavení instrukcí pro průběh výzkumu a následná distribuce URL odkazu, díky němuž mohli respondenti výzkumem projít. Počet respondentů byl nástrojem omezený na deset, což bylo zároveň přesně tolik osob, kolik se výzkumu zúčastnilo.

Z obecných informací vzešlo, že 30% respondentů bylo z Prahy a 70% ze Středočeského kraje. Průměrná doba trvání testu byla 16,5 minuty a v průměru respondenti vytvořili 5,6 skupin karet. Jeden z respondentů doplnil komentář, že v kartách postrádal „O nás“, kde by byly stručné informace o historii firmy.

Obrázek 12: Card Sorting



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí nástroje Optimal Sort

Nástroj z testu poskytl různé druhy výstupů. Například dendrogram, matici podobnosti, analýzu zaměřenou na respondenty nebo 3D cluster pohled. Pro účel tohoto výzkumu bylo vycházeno z kombinace těchto výstupů a bylo zkoumáno, které karty respondenti nejčastěji řadili k sobě, a jak je nazývali.

Nejvíce zřejmou skupinou napříč všemi respondenty byly karty: Ekologická drogerie, Sortiment barev, Sortiment drogerie, Sortiment nářadí, Sortiment pro zahradu, Volně stáčená drogerie. Tato skupina byla shodností s návrhy respondentů ve 100% nazývána „Kategorie“, „Nabídka“ nebo „Nabídka zboží“, v 83% jako „ÚKLID, BARVY, ZAHRADA“ a v 71% jako „Prodejna Čelákovice“.

Další častou skupinou byly karty: Nářadí k zapůjčení, Přimočará pila za 200 Kč/den, Řezačka obkladů za 250 Kč/den, Vrtačka s příklepem za 200 Kč/den, Jak zboží vrátit. Tato skupina byla shodností s návrhy respondentů ve 100% nazývána „Půjčovna nářadí“ v 80% jako „Půjčovna“ nebo „Služby“ a ve 36% jako „Sortiment“.

Další skupinou byly karty: Otevírací doba, Telefon-e-mail-adresa, Mapa, Prodejna Čelákovice (fotka prodejny), Možnost přihlášení k odběru aktuality v Lumira obchodu, Speciální nabídka na míru pro firmy. Tato skupina byla shodností s návrhy respondentů ve 100% nazývána jako „Kontakty“, v 83% jako „O nás“ a v 67% jako „Informace“.

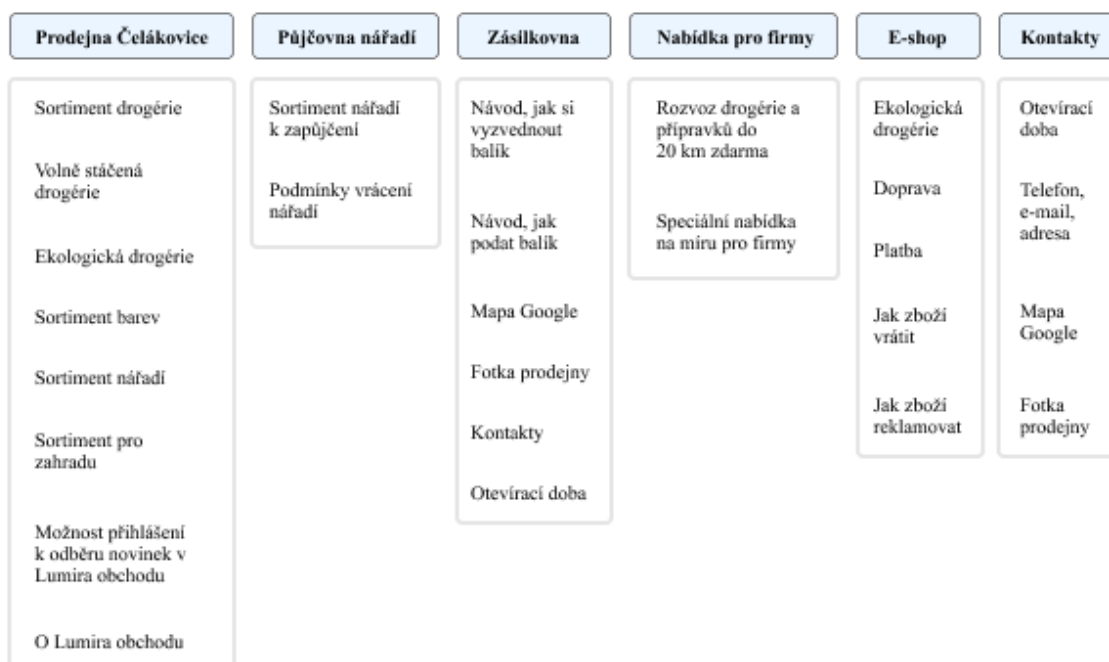
Čtvrtou skupinou byly karty: Ceny dopravy, Ceny plateb, Placení bankovním převodem, Placení hotovostí, Placení kartou na prodejně, Placení kartou online, Poslat balík

Českou poštou, Poslat balík Zásilkovnou, Při objednávce nad 3 000 Kč doprava zdarma. Tato skupina byla z 89% nazývána jako „Platby a doprava“, z 82% „Dodací podmínky“ nebo „Doprava a platba“.

Poslední pátou skupinou karet byly: Jak zboží reklamovat, Osobní odběr na prodejně, Rozvoz drogerie a přípravků do 20 km zdarma, Zásilkovna – návod, jak si vyzvednout balík. Tato skupina nebyla nějak specificky pojmenována.

Na základě syntézy výstupů z Card Sortingu, hloubkového rozhovoru s majitelem a uživatelského testování byl vytvořen konečný návrh struktury webu.

Obrázek 13: Informační architektura webu Lumira obchod



Zdroj: Vlastní zpracování

Celkově bylo díky analýzám a výzkumu zjištěno, že cílová podoba webu by měla mít spíše informativní charakter, měla by být zcela kompletně předělána struktura webu a také vizuální formát tak, aby byl web přehledný, snadno se na něm šlo zorientovat a najít hledané informace.

S majitelem bylo dohodnuto, že bude nad obsah současného webu přidána kompletně nová stránka webu, a to „Zásilkovna“, protože na současných stránkách o této nabízené službě není zmínka, a díky jejím částem bude možné zákazníky informovat například o postupu, jak podat balík. Dále bude na webové stránky přidána část e-shopu, který by

v budoucnu obsahoval nabídku ekologické drogerie. Dále na některou ze stránek vlastní část s informacemi o samotném obchodu a jeho historii.

4.4.1.2 Definice problému

Pro definici problému bude využita SWOT analýza, která pomůže utřídit dosavadní poznatky z výzkumu a předchozích analýz. Díky SWOT bude možné zaměřit pozornost na v současné době největší problémy, které je možné novými webovými stránkami vyřešit nebo alespoň napomocť zmírnění jejich vlivu.

V rámci analýzy byly definovány silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Výčet jednotlivých kategorií je obsahem tabulky č. 3.

Tabulka 3: SWOT analýza

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Flexibilita sortimentu dle požadavků zákazníků	Omezené finance na vývoj nového webu
Sortiment, který jinde ve městě a v nejbližším okolí nemají - stáčená drogerie	Absence někoho, kdo by web pravidelně spravoval a věnoval se zejména jemu
Oblíbenost sezónního sortimentu	Špatná struktura současného webu na jehož základu nelze stavět
Odbornost pracovníků firmy	Špatná použitelnost a přístupnost současného webu
Přátelský, ale profesionální přístup k zákazníkům	Špatný přístup k datům o současných webových stránkách
Šíře produktové řady	Absence jiného, než informativního obsahu webu (například články / poradna)
Ve struktuře současného webu byly snadno nalezitelné stránky Kontakty a Půjčovna nářadí	Od majitele není motivace růstu firmy, protože je jejich současná kapacita na horní hranici a není místo pro dalšího pracovníka
Velkoobchodní služby rozvozu	Omezené prostory prodejny
Otevřenost majitele různým řešením webu	Vzhled prodejny
Zásilkovna na prodejně	
Historie firmy Lumira	
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
Česká republika je země "kutilů" a "zahrádkářů"	Více Zásilkoven v Čelákovících
Dobrá poloha prodejny ve městě - blízko nádraží a blízko centra	Riziko v podobě státních nařízení, která mohou obchod ohrozit
Nárůst množství obyvatel, kteří používají internet doma nebo v mobilním telefonu	Konkurence v podobě velkých supermarketů na okraji města
Stálí a spolehliví odběratelé a dodavatelé	Ve městě je blízko další drogerie
Stálí zákazníci	Ve městě je blízko další prodejna barev a laků
V oblasti je Lumira známý obchod	Ve městě je blízko železářství a domácí potřeby
Vzrůstající poptávka po ekologické drogerii (příležitost pro e-shop)	Konkurence v podobě velkých a levných e-shopů
Velmi kladné recenze na Google	Nájem na dobu určitou od města Čelákovice

Zdroj: Vlastní zpracování

Jako největší silné stránky z hlediska nových webových stránek jsou vnímány:

- Zásilkovna na prodejně, o níž na současných webových stránkách není zmínka.
- Dále velkoobchodní služba rozvozu, což je informace, která na současných webových stránkách je, ale její průměrná doba najetí v uživatelském testování byla 78,25 sekund.

- Sortiment stáčené drogerie, kterou v žádném obchodě v nejbližším okolí nemají. Tato informace na webu byla na špatné pozici, což způsobilo průměrnou dobu hledání 26 sekund.
- Dobré umístění a naležitelnost informací o půjčovně náradí a kontaktech.

Jako největší příležitosti z hlediska nových webových stránek jsou vnímány:

- Nárůst používání internetu na počítačích, ale hlavně v mobilních zařízeních.
- Kladné recenze na Google, které by bylo vhodné umístit na web.
- Vzrůstající poptávka po ekologické drogerii – příležitost pro e-shop.

Největšími slabými stránkami z hlediska nových webových stránek jsou:

- Omezené finance na vývoj webových stránek.
- Absence správce webových stránek.
- Špatný přístup k datům o současných webových stránkách.
- Absence kvalitního obsahu.

Největšími hrozbami z hlediska nových webových stránek jsou:

- Konkurence v podobě velkých a levných e-shopů.
- Blízkost další drogerie, prodejny barev a laků, železářství a domácích potřeb v Čelákovících.

4.4.1.3 Návrh řešení

V rámci fáze návrhu řešení byla využita metoda Storyboard, v níž byly vykresleny tři situace třech různých zákazníků. Jejich problémy byly díky novému optimalizovanému webu vyřešeny. Tato metoda pomůže vizualizací rychle pochopit různé procesy a události, ke kterým v životě zákazníků a uživatelů webu Lumira obchodu dochází.

K vizualizaci byly vybrány tři postavy potenciálních zákazníků. Jednotlivé storyboardy byly vytvořeny pomocí programu StoryboardThat.

První uživatel webových stránek řeší poptávku po dovozu stáčené drogerie do své zubařské ordinace.

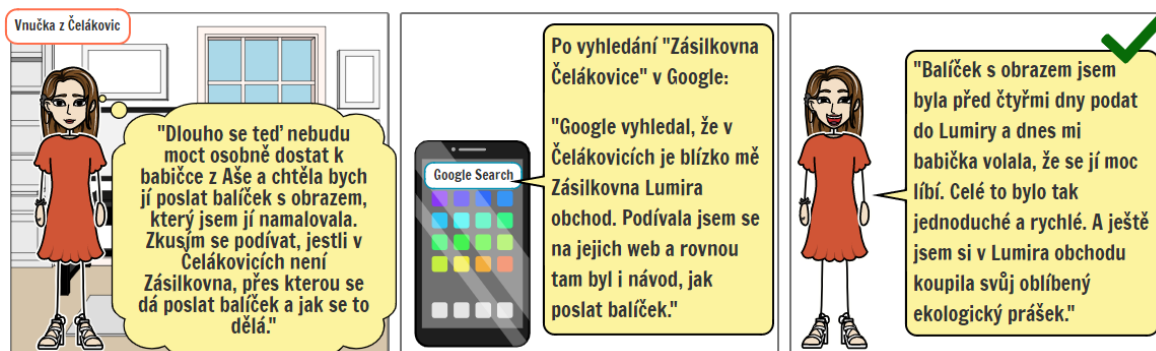
Obrázek 14: Storyboard - zubař a stáčená drogerie



Zdroj: Vlastní zpracování v StoryboardThat

Druhý uživatel webu chce poslat balík příbuzným pomocí Zásilkovny.

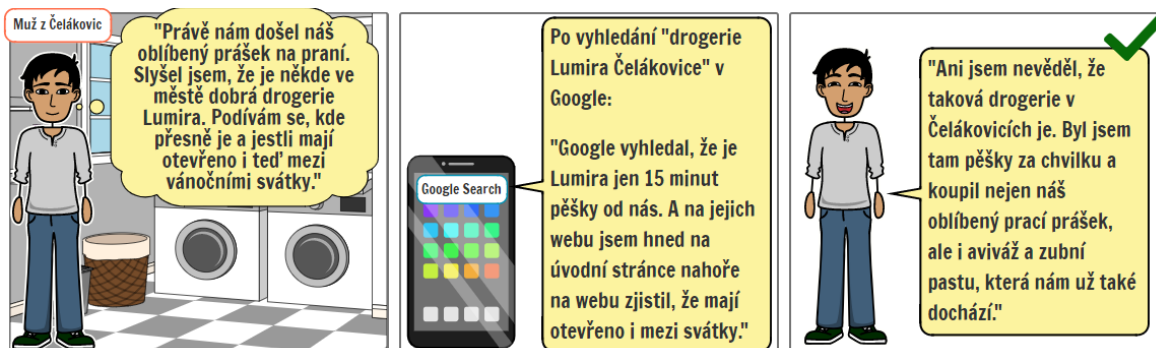
Obrázek 15: Storyboard - vnučka a Zásilkovna



Zdroj: Vlastní zpracování v StoryboardThat

Třetí uživatel hledá přesnou adresu Lumira obchodu a zároveň informaci, jestli má prodejna během vánočních svátků otevřeno.

Obrázek 16129: Storyboard - muž a řádek aktualit



Zdroj: Vlastní zpracování v StoryboardThat

Pro lepší představu nového webu byla využita také metoda skicování, do níž byly zakresleny základní prvky, jejich pozice a interakce mezi jednotlivými stránkami.

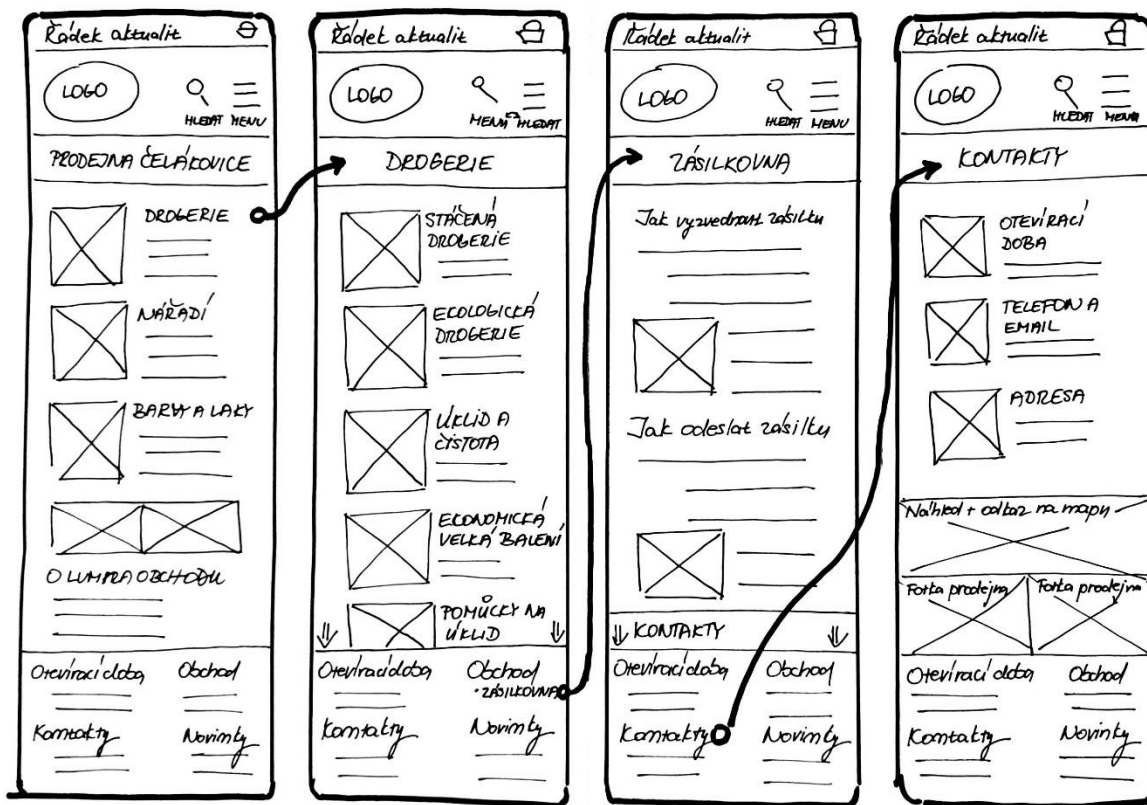
V horní části je zobrazen fixní prvek „Řádek aktualit“, kde budou zobrazeny aktuální informace, jako například zkrácená otevírací doba z důvodu dovolené nebo informace o novém sortimentu. V pravé části tohoto řádku je zobrazena ikona košíku.

Pod tímto řádkem se nachází hlavní část záhlaví, kde je logo Lumira obchod, které zároveň funguje jako kotva k vrácení na domovskou stránku. V pravé části záhlaví jsou ikony s popisky hledání a menu, po jehož rokliknutí bude zobrazen seznam jednotlivých stránek, mezi nimiž bude možné kliknutím přecházet.

Pod záhlavím je zobrazeno tělo webových stránek, v jehož horní části je nadpis stránky, na které se uživatel právě nachází. Pod nadpisem je obsah s obrázky, textem nebo odkazy.

V dolní části stránky je zápatí, kde budou zobrazeny nejdůležitější informace o kontaktech a otevírací době a zároveň odkazy na jiné stránky na webu, které nebudou umístěny v hlavním menu, například obchodní podmínky nebo informace o cookies. V zápatí bude také funkcionality odběru novin Lumira obchodu, newsletteru.

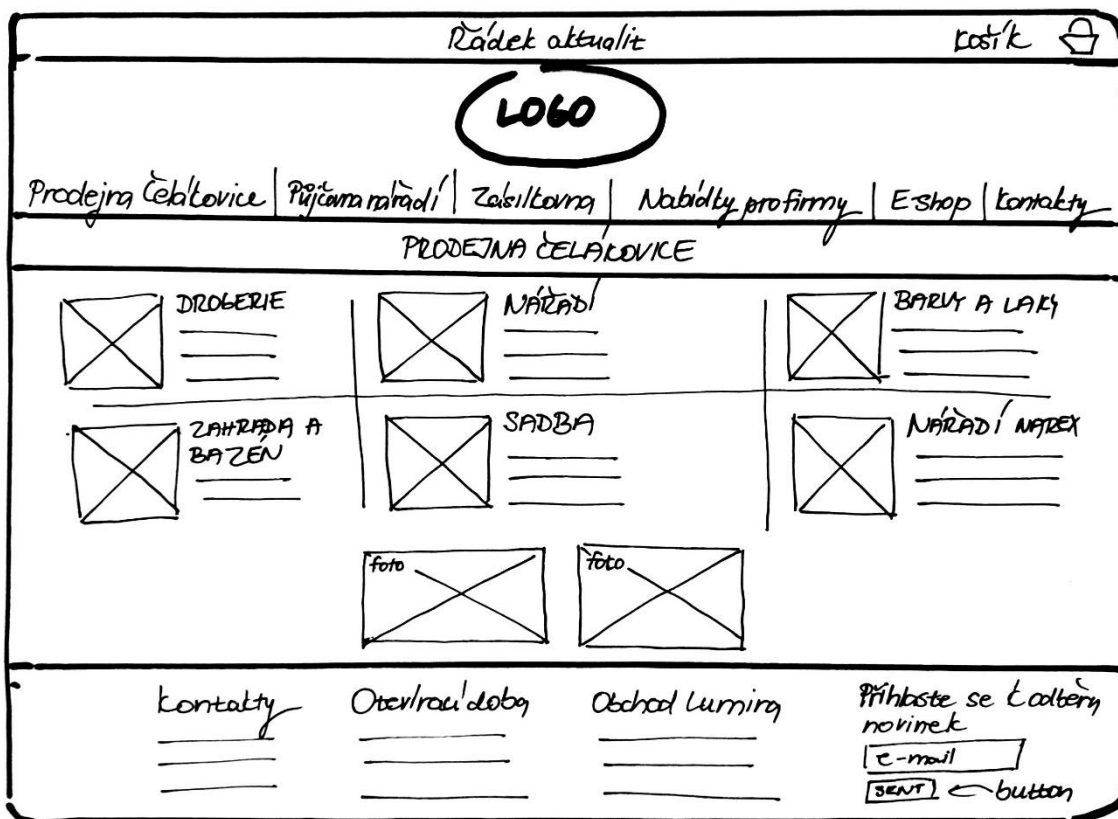
Obrázek 17: Skica mobilní verze s interakcemi



Zdroj: Vlastní zpracování

Počítačová verze bude vycházet z mobilní, takže většina prvků je totožných s první skicou. Největším rozdílem bude řešení menu, které nebude v podobě rozbalovací nabídky, ale v podobě fixních záložek, po jejichž rozkliknutí se zobrazí daná stránka.

Obrázek 18: Skica domovské obrazovky v počítačové verzi



Zdroj: Vlastní zpracování

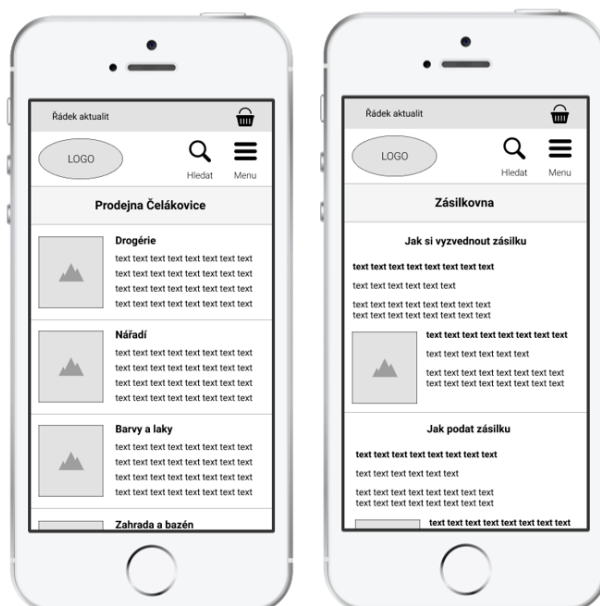
4.4.1.4 Tvorba řešení

Počátečním krokem návrhu nového webu bylo vytvoření wireframů na základě skic a dosud získaných poznatků z analýzy a výzkumu. Wireframy jsou černobílé a jednoduché zejména z důvodu, aby byla pozornost upřena na pozici a velikost jednotlivých prvků a ne na designové zpracování.

Jako první byly navrženy wireframy jednotlivých stránek mobilní verze webu, protože bylo snahou držet se metody Mobile First. Ta říká, že čím dál, tím více uživatelů přistupuje na webové stránky z mobilních zařízení, a proto je primární tato verze. Zároveň jsou na webové stránky díky velikosti obrazovky mobilního telefonu přidávány pouze nejdůležitější funkce a informace. Vytvořit z mobilní verze desktopovou verzi je proto daleko snazší než naopak.

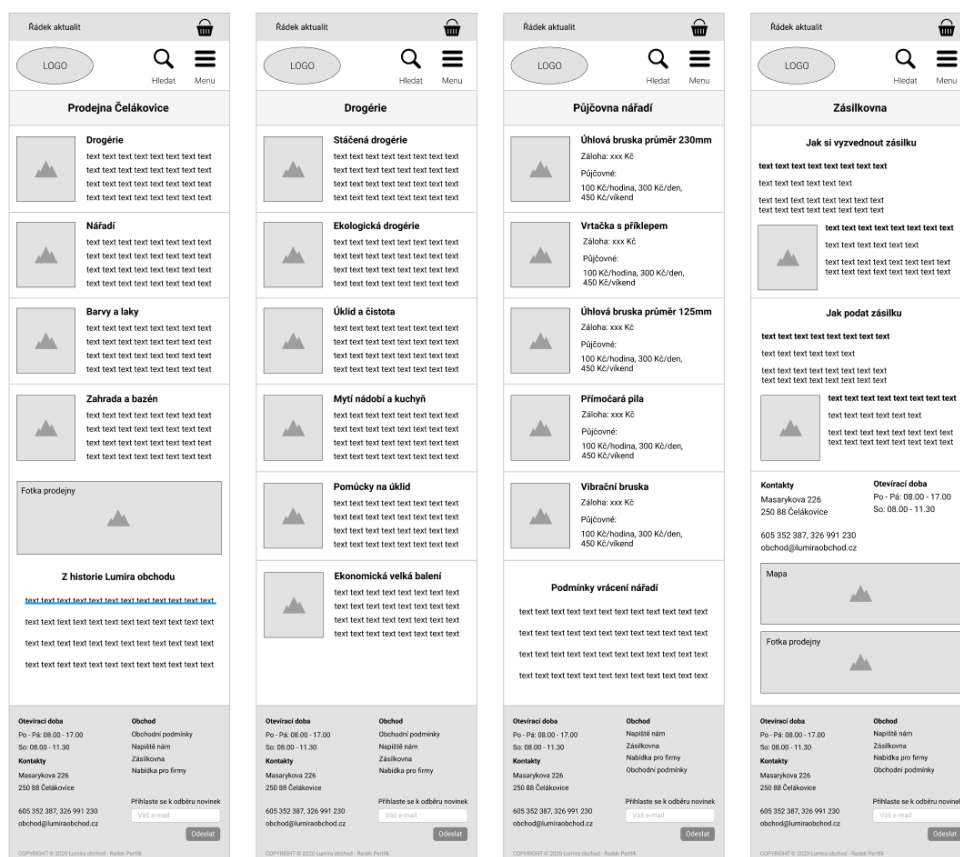
Wireframy byly vytvořeny v nástroji Figma a v jejich obsahu byly zobrazeny pouze nejpodstatnější části struktury, a to jednotlivé stránky, funkcionalita menu a hledání, řádek aktualit, pozice nadpisů, obrázků a textu, zápatí webu a logo.

Obrázek 19: Wireframy mobilní verze webu



Zdroj: Vlastní zpracování v programu Figma

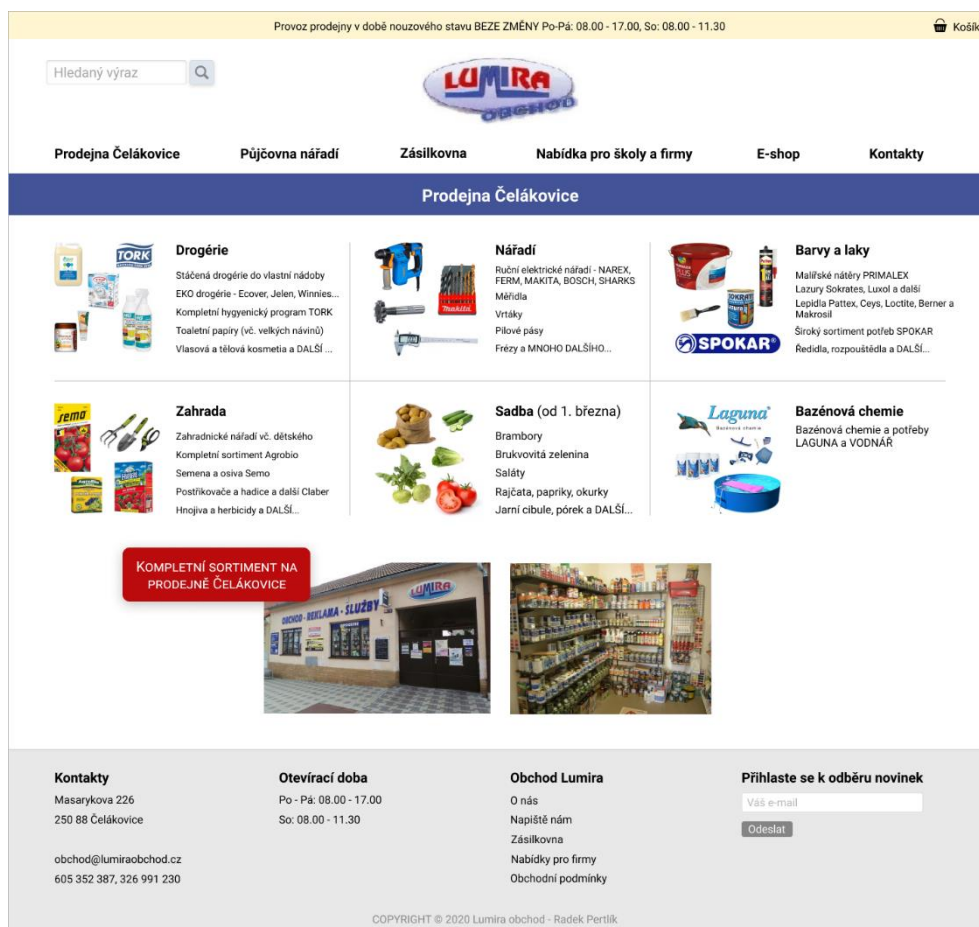
Obrázek 20: Wireframy mobilní verze webu



Zdroj: Vlastní zpracování v programu Figma

Dalším krokem bylo navržení počítačové verze wireframu na základě mobilní verze. Zde již bylo možné navrhnout klasické fixní menu jednotlivých stránek v oblasti pod zobrazením loga. Návrh je taktéž jednoduchý a černobílý.

Obrázek 22: Prototyp počítačové verze webu



Zdroj: Vlastní zpracování v programu Figma

Obrázek 23: Interakce prototypu webu



Zdroj: Vlastní zpracování v programu InVision

4.4.1.5 Validace řešení

Validace řešení spočívala v otestování interaktivního prototypu. Cílem testu bylo ověřit, zda došlo ke zlepšení uživatelské zkušenosti při používání prototypu nového webu oproti původním webovým stránkám Lumira obchodu.

4.4.1.5.1 Test použitelnosti

K ověření prototypu byla zvolena metoda uživatelského testování, a to testu použitelnosti z důvodu, aby bylo možné srovnání s analýzou současných webových stránek, která proběhla v rámci její části uživatelského testování totožnou metodou.

Test proběhl na stejném výzkumném vzorku a s totožným testovacím scénářem jako u testu použitelnosti současných webových stránek.

Cílem testu bylo zjistit, jestli se zkrátila doba plnění jednotlivých testovacích případů a hlavně, jestli se zlepšila uživatelská zkušenost při používání prototypu.

Metrikou hodnocení bylo stanovení nalezení požadované informace a zároveň změřená doba, za kterou byl respondent schopný daný testovací případ dokončit.

Jednotlivé testovací případy:

- 1) Zjistěte, jestli Lumira obchod nabízí půjčovnu náradí a za kolik lze případně půjčit řezačku obkladů.
- 2) Zjistěte, jestli je osobní odběr na prodejně placený, a jak je možné platit za objednávku.
- 3) Zjistěte, jestli Lumira nabízí nějaké speciální podmínky a nabídky pro firmy.
- 4) Zjistěte, jestli je Lumira obchod schopen dodat něco jako toaletní potřeby do školských zařízení, a jestli je to zpoplatněno.
- 5) Zjistěte, jestli se dá v Lumira obchodu koupit mýdlo do vlastní nádoby.
- 6) Zjistěte otevírací dobu Lumira obchodu.
- 7) Zjistěte, jestli při nějaké objednávce Lumira obchod nabízí dopravu zdarma.
- 8) Najděte, jestli se dá přihlásit na webu Lumira obchodu k odběru novinek.
- 9) Zjistěte e-mail, na který lze do Lumira obchodu napsat.

Výsledky měření a pozorování respondentů – viz příloha č. 3

4.4.1.5.2 Závěr testu použitelnosti

Z uživatelského testování, testu použitelnosti, vyplynulo, že prototyp webu neobsahuje žádné závažné chyby. Uživatelé se na webu pohybovali rychle a nedocházelo k žádné velké dezorientaci.

Z pozorování nicméně vzešlo několik příležitostí ke zlepšení, aby byl výsledný web ještě více uzpůsobený uživatelům. Tímto zlepšením je umístění funkcionality k přihlášení odběru novinek Lumira obchodu také na stránku Kontakty, kde jeden z respondentů tuto věc hledal. Dalším zlepšením by bylo zpřehlednění textu na domovské stránce Prodejna Čelákovice u jednotlivých kategorií zboží, které je v sortimentu prodejny.

V průměru nejdelší dobu trvalo vyhledání informace o možnosti vypůjčení řezačky obkladů, a to 11,25 sekund. Naopak nejkratší dobu trvalo najetí e-mailu, na který lze do Lumiry napsat, a to 3,75 sekund. Rozdíl mezi nejdelší a nejkratší dobou hledání byl tedy 7,5 sekundy. Oproti tomu u původního webu byl tento rozdíl 1 minuta a 13,5 sekundy. Podrobnější srovnání těchto výsledků bude v kapitole 5.1 Výsledky.

4.4.2 Optimalizace pro vyhledávače

V případě optimalizace pro vyhledávače bude nutné udělat zásadní změny oproti současným webovým stránkám.

Pro zlepšení pozic ve vyhledávačích je vhodné pro jednotlivé stránky na webu využít krátké URL adresy, které souvisí s názvy stránek.

- Pro stránku „Prodejna Čelákovice“ je vhodné použít URL adresu <https://www.lumiraobchod.cz/prodejna-celakovice> .
- Pro stránku „Půjčovna náradí“ URL adresu <https://www.lumiraobchod.cz/pujcovna-naradi> .
- Pro stránku „Zásilkovna“ URL adresu <https://www.lumiraobchod.cz/zasilkovna-celakovice> .
- Pro stránku „Nabídka pro školy a firmy“ URL adresu <https://www.lumiraobchod.cz/skoly-a-firmy> .
- Pro stránku „E-shop“ URL adresu <https://www.lumiraobchod.cz/e-shop> .
- Pro stránku „Kontakty“ URL adresu <https://www.lumiraobchod.cz/kontakty> .

Na nových webových stránkách bude také nutná změna root adresáře (na začátku celého adresáře, či také v kořenovém adresáři), kam bude vhodné umístit soubor sitemap.xml, který vyhledávačům pomůže v orientaci na webových stránkách. Jeho absenci vyhledávače penalizují a snižují tak pozici ve výsledcích vyhledávání. Dalším podstatným souborem, kterého bude nutné umístit do root adresáře, je robots.txt, jímž webové stránky informují webové crawlery o tom, jaké části webu mohou a nemohou procházet.

Z hlediska on-page faktorů jsou v podkapitole 4.4.2.1 navržena klíčová slova pro jednotlivé stránky, jejichž využití bude pro zlepšení vyhledatelnosti webu vhodné zakomponovat do titulků a obsahu.

4.4.2.1 Návrh klíčových slov

Pro každou stránku na webu Lumira obchod bude vhodné vyčlenit k použití tři až pět klíčových slov nebo frází, která budou na jednotlivých stránkách unikátní.

Budou využity zejména slovní fráze o dvou, třech a více slovech. Slovní fráze o větší délce (longtail) mají větší konverzní poměr než například jednoslovné obecné výrazy (Hladiš, 2017).

Slova budou umístěna zejména v meta tagu title, meta tagu description, nadpisech a podnadpisech, popisech obrázků (názvu, atributu alt, popisku), URL webu, drobečkové navigaci, názvech odkazu a textu stránky.

Seznam slov byl vytvořen pro jednotlivé stránky na základě výsledků počtu hledání od dubna 2019 do března 2020 ve vyhledávací Seznam.

Tabulka 4: Návrh klíčových slov pro web Lumira

Prodejna Čelákovice		Půjčovna nářadí		Zásilkovna	
Klíčové slovo	Počet hledání na Seznam 04/2019-03/2020	Klíčové slovo	Počet hledání na Seznam 04/2019-03/2020	Klíčové slovo	Počet hledání na Seznam 04/2019-03/2020
eko drogerie	332	nářadí makita	4764	jak poslat balík přes zásilkovnu	2664
stáčená drogerie	205	naradi narex	2220	zásilkovna čelákovice	78
barvy laky čelákovice	146	nářadí ferm náhradní díly	204	otevírací doba zásilkovna	14
zahradnictví čelákovice	74	nářadí ferm	192	jak vyzvednout balík v zásilkovně	6
drogerie čelákovice	60	pujcovna naradi celakovice	14	zasilkovna lumira čelákovice	5
prodejna narex	53				
prodejny v čelákovicích	15				
lumira obchod	6				

Nabídka pro školy a firmy		E-shop		Kontakty	
Klíčové slovo	Počet hledání na Seznam 04/2019-03/2020	Klíčové slovo	Počet hledání na Seznam 04/2019-03/2020	Klíčové slovo	Počet hledání na Seznam 04/2019-03/2020
velkoobchod drogerie	1488	eshop doprava zdarma	744	otevírací doba	4470
drogerie dovoz domů	192	eshopy doprava pres zasilkovnu	15	čelákovice mapa	25
dovoz drogerie	15	eko eshop	7	otevírací doba lumira	0
velkoobchod čelákovice	2	ehop čelákovice	6	kontakty lumira	0

Zdroj: Vlastní zpracování na základě webu Sklik

4.5 Vývoj nových webových stránek ve WordPress

Na základě navrženého otestovaného prototypu byly vytvořeny nové webové stránky Lumira obchodu pomocí CMS nástroje WordPress. Toto řešení má velice široké využití, včetně možnosti e-shopu a všech ostatních prvků, které byly součástí prototypu. Zároveň je jeho hlavní výhodou nulová cena, pouze čas na vytvoření webu a jednoduchost správy jednotlivých stránek. Proto řešení pomocí WordPress nejlépe vyhovuje požadavkům majitele obchodu Lumira. Postupem času si proto majitele budou moci web aktualizovat sami.

Pro vytvoření e-shopu byl zvolen pro tento účel nejvyužívanější plugin, a to Woocommerce. Jednotlivé stránky byly vytvořeny tak, aby se co nejvíce blížily navrženému prototypu. Existující neplacené šablony WordPressu jsou, co se týká designu, dosti omezující. Proto bude v budoucnu pravděpodobně zvoleno řešení placené šablony nebo vytvoření vlastní.

Tento krok je zároveň možným zlepšením do budoucna, na funkcionalitu webu a jeho strukturu však vybraná šablona nemá příliš vliv.

5 Výsledky a diskuse

V rámci této kapitoly diplomové práce budou shrnuty výsledky analýz a výzkumů, které byly realizovány v rámci praktické části.

Počátkem práce byly úvodní analýzy a rozhovory, které sloužily jako podstavec pro následné části – návrhy a samotnou tvorbu prototypu nových stránek. Díky těmto počátečním fázím šlo stavět čím dál tím výš a kroky ve tvorbě řešení opírat o skutečné problémy, ať už majitele obchodu Lumira, nebo uživatelů budoucích webových stránek.

V rámci analýzy obchodu Lumira a potřeb jeho majitele, byly hloubkovým rozhovorem zjištěny informace o samotném obchodu, ale i stylu práce se zákazníky a zásadách, které v rámci pracovního týmu v Lumira obchodu fungují. Byly zjištěny očekávání majitele, které od nových webových stránek má, vizuální podoba, kterou bylo nutné dodržet nebo styl tónu komunikace skrze webové stránky.

Závěrem této analýzy, která byla základním kamenem pro další průběh práce, byla specifikována představa o webu, který by měl na zákazníka působit podobnou atmosférou, jako když přijde osobně do obchodu. Zároveň bylo definováno, že nové webové stránky budou fungovat zejména jako informační náhledové okno do obchodu Lumira a s ním spojených informací nebo aktualit v dané a nadcházející době. Sekundárním cílem bylo vytvoření prodejní sekce, jejíž obsah zatím nebyl finálně vyjasněn. Návhem a úvahou majitele je prodej ekologické drogerie skrze e-shop.

V rámci analýzy konkurence byly specifikovány obchody, které lze vnímat jako konkurenci v rámci nejbližšího okolí a kategorie zboží drogerie. V této analýze byly zhodnoceny faktory, jako šíře produktové řady, výsledky zákaznických recenzí na Google, odbornost a vstřícnost prodejny nebo vzdálenost dané prodejny od centra Čelákovic. Hlavním a rozhodujícím kritériem pro stanovení nejbližšího konkurenta však byl vyhodnocen parametr možnosti zakoupení stáčené drogerie na dané prodejně. Touto vlastností se obchod Lumira skutečně odlišuje od ostatních a na své unikátní pozici v rámci okolí by měl dále pracovat. To bylo zároveň hlavním doporučením, které z této analýzy vzešlo. V tomto ohledu je nejbližší konkurencí prodejna sítě drogerií Rossmann, vzdálená 9,1 km. Dalším měřitelným kritériem, kterým Lumira obchod vyniká, je blízká poloha centru města. Z prodejen standardního sortimentu drogerie byly jako nejbližší konkurenti zjištěny drogerie Balshop a Teta drogerie v Čelákovících.

Další část, analýza současných webových stránek, byla a rozdělena na podkapitoly dle dvou hlavních témat této diplomové práce, a to User Experience design a optimalizace pro vyhledávače.

V první části bylo na výzkumném vzorku respondentů provedeno uživatelské testování použitelnosti. Tato metoda odhalila nejpodstatnější problémy současného webu Lumira obchod, které byly později opraveny v rámci vytvořeného prototypu nových webových stránek. Z testování naopak vyplynulo i několik pozitiv současného řešení, které byly později zachovány v prototypu nových webových stránek. Respondenti byli tázáni na základě testovacího scénáře, který obsahoval devět testovacích případů. Při plnění úkolů měli za úkol popisovat, proč dělají konkrétní kroky a co očekávají, že se stane po kliknutí na onu konkrétní věc. Cílem bylo, aby veškerý proces plnění úkolů popisovali z hlediska, co se jim líbí a nelíbí, ale hlavně zdůvodňovali, proč na danou věc mají takový názor. Zároveň byl měřen čas dokončení testovacích případů, díky čemuž bylo následně možné porovnat výsledky současného webu s prototypem nových webových stránek.

Z této části výzkumu vzešlo, že některé podstatné informace o službách nebo produktech, které Lumira obchod nabízí, nejsou na současných stránkách vůbec nebo jsou umístěny například ve spodní části velkého množství textu, kde je zákazníci nenajdou nebo musejí mít velkou trpělivost, aby je našli.

Analýza informační architektury webu vycházela z poznatků a měření uživatelského testování. Hlavním výstupem této části bylo zjištění, že při umísťování informací na jednotlivé pozice webových stránek, byla celkově odvedena špatná práce. Největším vnímaným problémem bylo najít informace o speciálních podmínkách a nabídkách pro firmy. Tento text byl totiž umístěn na kartě s informacemi o nákupu v e-shopu. Celkově tento problém zastupuje i jiné případy špatného třídění informací mezi jednotlivými záložkami na webu. Naopak méně podstatné informace o obchodních podmínkách, jejichž užitek je pro uživatele podstatný až ve chvíli nákupu na e-shopu, byl v hlavní záložce menu. Proto respondenti v těchto informacích hledali velmi často bez výsledku a vzhledem k délce a struktuře textu byli dezorientovaní a ztráceli čas. Z tohoto poznatku proto vyplynulo, že tyto a podobné informace budou přesunuty do zápatí webu. Například společně s informacemi o počítačových cookies.

Z analýzy přístupnosti vzešlo zjištění o zásadních problémech s responsivitou webu a strukturováním jednotlivých elementů na stránkách. Obsah nebyl správně označen

jednotlivými elementy, což má za následek dezorientaci a takřka nepřístupnost webu pro určitou skupinu uživatelů, kteří využívají pro prohlížení webu čtečky.

Úplná absence přizpůsobení pro mobilní zařízení je pak jeden z nejzávažnějších problémů webových stránek obchodu Lumira v celkovém měřítku. Uživatelé na internet přistupují čím dál tím více z mobilních zařízení a prostředí internetu se těmto změnám musí přizpůsobovat.

V rámci analýzy optimalizace pro vyhledávače u současných webových stránek bylo jako největší problém zjištěno špatné používání elementů nadpisů. Jejich přemíra nebo někdy naopak absence u podstatných částí webu způsobuje, že po zadání klíčového slova do vyhledávání tuto informaci vyhledávač nenajde. Naopak jejich nadměrné používání postihují vyhledávače nižšími pozicemi ve výsledcích vyhledávání. Zároveň by na webu mělo být používáno větší množství dle statistik vyhledávaných klíčových slov. V rámci měření rychlosti načítání webu, která má zároveň zásadní vliv na uživatelskou zkušenost, byla delší doba načítání zjištěna u mobilní verze.

Další částí práce byla kapitola samotné tvorby prototypu nových webových stránek. I zde bylo rozdělení na dvě hlavní části, a to z hlediska User Experience a optimalizace pro vyhledávače.

Pro část User Experience design byl pro designový proces zvolena metoda Double Diamond. Z ní plynulo i rozdělení podkapitol, a to na výzkum, definici problému, návrh řešení, tvorbu a validaci řešení.

Ve výzkumné části bylo vycházeno ze všech předchozích poznatků z již provedených analýz a výzkumu a zároveň byla pomocí metody Card Sorting navržena nová informační architektura webových stránek. Tato metoda byla provedena pomocí nástroje Optimal Sort. Pro případ tohoto výzkumu byla zvolena varianta otevřeného Card Sortingu, ve které mohli účastníci libovoně nazývat skupiny karet dle své vlastní logiky a preferencí. Syntézou výsledků předchozího výzkumu a Card Sortingu nakonec vznikla finální podoba struktury informační architektury. Jako hlavní záložky webu byly zvoleny „Prodejna Čelákovice“, „Půjčovna nářadí“, „Zásilkovna“, „Nabídka pro firmy“, „E-shop“ a „Kontakty“.

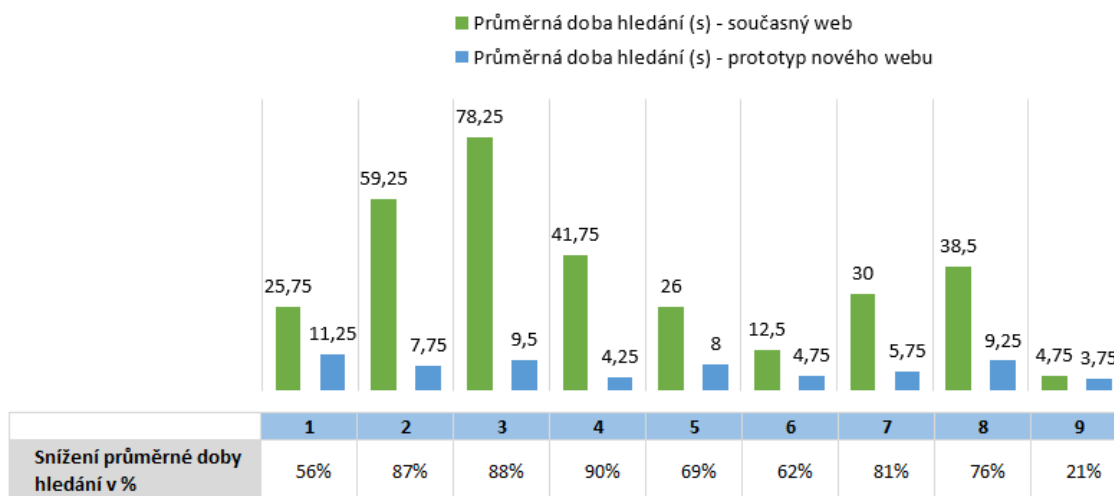
V rámci fáze definice problému byla využita SWOT analýza, v rámci níž byly pomocí brainstormingu s majitelem definovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby obchodu Lumira. Z této analýzy byly následně z každé ze čtyř skupin vybrány jednotlivé vlastnosti a fakta, které mají nebo mohou mít dopad na nové webové stránky.

Další fází byl návrh řešení, ve které byla využita metoda Storyboard, která spočívá ve vizualizaci procesů a událostí, ke kterým v životě uživatelů nebo zákazníků dochází. Díky tomu je pak snazší vcítit se do rolí zákazníků a zároveň definovat skutečné problémy, kterými je vhodné se v rámci návrhu zabývat. Pro tuto metodu byly vybrány tři situace, které potenciální uživatelé mohou vyřešit díky novému optimalizovanému webu. V druhé části fáze návrhu řešení bylo využito jednoduchého skicování, které poskytlo hrubou představu o směru, jakým se má mobilní a počítačová verze nových webových stránek ubírat. Nejdříve byla vytvořena skica mobilní verze vybraných stránek se zakreslením interakcí, ke kterým bude docházet. Počítačová verze pak vycházela z navržených prvků mobilní verze a jediným rozdílem bylo rozdělení dílčích stránek webu na jednotlivé fixní záložky místo rozbalovacího menu na mobilním zařízení.

Na začátku další fáze tvorby řešení byl vytvořen jednoduchý wireframe mobilní verze stránek v programu Figma. Z něho opět až posléze vycházela počítačová verze webu. Druhým, nejpodstatnějším krokem fáze tvorby řešení, bylo vytvoření funkčního prototypu webových stránek. Při návrhu byl kladen důraz na použitelnost, čehož bylo dosaženo dostatečnou velikostí písma, kontrastem pozadí a textu, jednoduchou a přehlednou strukturou a vhodnou textací jednotlivých prvků. Prototyp byl vytvořen v programu Figma a jednotlivé interakce mezi stránkami, nadpisy a jinými prvky, byly vytvořeny v programu InVision.

Poslední částí designového procesu byla validace řešení. Zde bylo využito uživatelské testování použitelnosti se stejným výzkumným vzorkem respondentů a stejným testovacím scénářem jako u analýzy současného webu. Důvodem použití stejných metod i respondentů byla možnost srovnatelnosti naměřených výsledků testů použitelnosti současného webu a prototypu nového webu. Z naměřených hodnot vzešlo, že optimalizací UX designu bylo dosaženo snížení průměrné doby splnění daného testovacího případu až o 90%. Vizualizace srovnání průměrné doby plnění jednotlivých testovacích případů u současných stránek a u prototypu nových webových stránek je znázorněno v grafu č. 1.

Graf 1: Srovnání průměrné doby plnění testovacích případů (s)



Zdroj: Vlastní zpracování

Druhou částí návrhu prototypu nových webových stránek byla optimalizace pro vyhledavače. Zde byly navrženy doporučení změn, které bude vhodné na nových webových stránkách aplikovat. Zejména jde o používání navržených klíčových slov, z nichž měla většina v období od dubna 2019 do března 2020 velmi dobré výsledky vyhledávání. Některá i v řádu tisíců za rok. Mimo jiné bylo dalším doporučením umístění souborů sitemap.xml a robots.txt do root adresáře webových stránek a dále použití krátkých a výstižných URL adres jednotlivých stránek webu.

6 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo pomocí dílčích analýz, přístupů a odborných metod User Experience analyzovat současné webové stránky obchodu Lumira. V souladu nutné návaznosti praktických východisek na teoretické poznatky, byla zpracována literární rešerše, v níž je možné najít informace o problematikách User Experience a Search Engine Optimization. Zároveň byla provedena literární rešerše souvisejících témat, zabývajících se marketingovými nástroji pro e-shopy, Content Management System nástroji pro tvorbu webu a principy vyhledávání a vyhledávačů.

V praktické části práce byl nejdříve představen obchod Lumira a jeho nejbližší okolí. Z dílčích analýz byla nejprve provedena analýza potřeb metodou hloubkového rozhovoru s majitelem obchodu. Z ní byly zjištěny informace o samotném obchodě, ale také o principech komunikace se zákazníky a obchodními partnery. Zároveň byly zjištěny představy a očekávání od řešení nových webových stránek. V rámci analýzy konkurence byly specifikovány obchody, které lze vnímat jako konkurenci v rámci nejbližšího okolí a kategorie zboží drogerie.

Pomocí analýzy současných webových stránek byly zhodnoceny oblasti UX a SEO. V první části, věnované uživatelské přívětivosti, bylo na výzkumném vzorku respondentů provedeno uživatelské testování použitelnosti. Tato metoda odhalila nejpodstatnější problémy současného webu Lumira obchodu. Dokončení některých testovacích případů trvalo v průměru až 78 sekund, což bylo způsobeno špatnou strukturou webových stránek. Některé podstatné informace o službách nebo produktech, které Lumira obchod nabízí, nejsou na současných stránkách vůbec nebo jsou umístěny například ve spodní části velkého množství textu, kde je zákazníci nenajdou nebo musejí mít velkou trpělivost, aby je našli. Díky analýze přístupnosti vyplynuly zásadní problémy s responsivitou webových stránek a strukturováním jednotlivých elementů na stránkách. Úplná absence přizpůsobení pro mobilní zařízení je pak jeden z nejdůležitějších problémů stránek obchodu Lumira v celkovém měřítku. Uživatelé na internet přistupují čím dál tím více z mobilních zařízení a prostředí internetu se tomu musí přizpůsobit.

V rámci analýzy optimalizace pro vyhledávače u současných webových stránek bylo největším problémem špatné používání elementů nadpisů, a to jejich přemíra nebo naopak úplná absence. Takto vytvořenou stránku webu přitom vyhledávače právě z důvodu nadměrného používání elementů nadpisů postihují horšími pozicemi ve výsledcích

vyhledávání. Kromě zlepšení využívání těchto prvků bylo doporučeno zejména používání navržených klíčových slov v rámci prvků meta tagů a obsahu jednotlivých stránek.

Z hlediska User Experience byl díky odborným metodám a přístupům UX vytvořen funkční prototyp webových stránek, který zahrnoval soubor vylepšení na základě provedených analýz, výzkumu, rozhovorů a v neposlední řadě literární rešerše. K ověření úspěšnosti prototypu webových stránek byla znovu zvolena metoda uživatelského testování použitelnosti, a to se stejnými respondenty a totožným testovacím scénářem. Snaha o co největší podobnost obou testování byla z důvodu možnosti následného srovnání obou testů. Cílem bylo zjistit, do jaké míry měla změna jednotlivých parametrů User Experience vliv na zlepšení uživatelské zkušenosti a dobu hledání zadané informace. Z naměřených hodnot vzešlo, že optimalizací UX designu bylo dosaženo snížení průměrné doby splnění daného testovacího případu, a to v průměru o 70%.

Cílem diplomové práce bylo analyzovat dané webové stránky a identifikovat jejich největší problémy. Navržená zlepšení následně aplikovat pomocí odborných metod a přístupů do nových nových webových stránek.

Závěrem lze tedy konstatovat, že cílů diplomové práce bylo dosaženo.

7 Seznam použitých zdrojů

- ANTstudio. 2020. 21 tipů pro zrychlení načítání stránek. *ANTstudio*. [Online] 24. Únor 2020. [Citace: 20. Březen 2020.] <https://www.antstudio.cz/blog/tipy-pro-zrychleni-nacitani-stranek/>.
- Bobbink, Jan-Willem. 2015. Using PageRank for internal link optimisation. *State of Digital*. [Online] 2015. [Citace: 9. Zář 2019.] <https://www.stateofdigital.com/using-pagerank-internal-link-optimisation/>.
- Broža, Petr. 2001. *Tvorba www stránek pro úplné začátečníky*. Praha : Computer Press, 2001. ISBN: 80-7226-423-0.
- Brunec, Jan. 2017. *Google analytics*. Praha : Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0338-6.
- ByznysWeb. 2019. Konverzní poměr v Google Analytics. *Byznysweb.cz*. [Online] 2019. <https://www.byznysweb.cz/files/faq-flox-cz/seo-a-marketing-cz/google-analytics/nove-co-je-to-google-analytics/prehled-el-obchodu.png>.
- Cooper, Nate a Gee, Kim. 2015. *Vytvoř si [ku:l] web*. Brno : Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4586-9.
- Enfroy, Adam. 2019. Search Engine Watch. [Online] 2019. [Citace: 9. Ř 2019.] <https://www.searchenginewatch.com/2019/03/05/mobile-first-design-for-2019/>.
- Haught, Lesley. 2019. Tvorba webových stránek - 10 užitečné programy pro tvorbu webů. *Web Builders Guide*. [Online] 2019. [Citace: 14. Zář 2019.] <https://www.webbuildersguide.com/best-builders-czech/>.
- Herout, Tomáš. 2017. Klíčová slova. *HelpMark*. [Online] 2017. [Citace: 13. Zář 2019.] <https://www.helpmark.cz/seo/klicovaslova>.
- Hladiš, Karel. 2017. Klíčová slova v SEO – vše co o nich potřebujete vědět. *SEO akademie Collabim*. [Online] 4. Ř 2017. <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/klicova-slova-seo/>.
- Chapman, Cameron. 2011. TOP 10 CONTENT MANAGEMENT SYSTEMS. *Webdesignerdepot*. [Online] Slack, 2011. [Citace: 15. Zář 2019.] <https://www.webdesignerdepot.com/2011/10/top-10-content-management-systems/>.
- Janouch, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. Brně : Computer Press, 2014. 978-80-251-4311-7.

Kaushik, Avinash. c2010. *Web analytics 2.0*. Indianapolis, IN : Wiley, c2010. 978-0-470-52939-3.

Kos, Ladislav. 2019. Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu. *Evisions*. [Online] 2019. [Citace: 13. Zář 2019.] <https://www.evisions.cz/blog-2019-01-24-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2019/>.

Krause, Rachel. 2018. Storyboards Help Visualize UX Ideas. *Nielsen Norman Group logoNielsen Norman Group*. [Online] 15. Červenec 2018. <https://www.nngroup.com/articles/storyboards-visualize-ideas/>.

Krug, Steve. 2010. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: Praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu*. Brno : Computer Press, 2010. ISBN: 978-80-251-2923-4.

—. 2003. *Web design - nenuťte uživatele přemýšlet!* Brno : Computer Press, 2003. 80-7226-892-9.

Kubíček, Michal. 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno : Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.

Lee, Kevan. 2013. 8 Effective Email Marketing Strategies, Backed by Science. *Buffer*. [Online] 2013. [Citace: 14. Zář 2019.] <https://buffer.com/resources/8-effective-email-strategies-backed-by-research/>.

Liedke, Lindsay. 100+ INTERNET STATISTICS AND FACTS FOR 2019. *WebsiteHostingRating*. [Online] [Citace: 21. zář 2019.] <https://www.websitehostingrating.com/internet-statistics-facts/>.

Linhart, Jan a Kubíček, Micha. 2010. *333 tipů a triků pro SEO: Sbíрка nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače*. Brno : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.

Luňáčková, Daniela. 2019. Designový proces podle Design Council: Model Double Diamond. *DESIGN KISK*. [Online] 5. Listopad 2019. <https://medium.com/design-kisk/designov%C3%BD-proces-podle-design-council-model-double-diamond-20c6567abdf4>.

MarketingPPC. 2018. Srovnávače zboží – výhodný marketingový kanál pro e-shopy? *MarketingPPC*. [Online] 2018. [Citace: 14. Zář 2019.] <https://www.marketingppc.cz/marketing/srovnavace-zbozi-pro-eshopy/>.

MARSH, Joel, [2019]. *UX pro začátečníky: (rychloukurz - 100 lekcí)*. Brno: Zoner Press. ISBN 978-807-4133-978.

- Michálek, Martin. 2015. Vzhůru dolů. *Co je to „Mobile First“? Ale doopravdy.* [Online] 2015. [Citace: 9. Říjen 2019.] <https://www.vzhurudolu.cz/prirucka/mobile-first>.
- Mojžíš, Michal. 2018. Black Hat SEO – 15 nejčastějších chyb, přežitků a podvodných praktik. *Netpromotion.* [Online] 2018. [Citace: 14. Zář 2019.] <https://blog.netpromotion.cz/15-nejcastejsich-chyb-prezitku-nekalych-praktik-black-hat-seo/>.
- Nekvapilová, Alena. 2013. Co je Cloaking. *Besteto.* [Online] 2013. [Citace: 14. Zář 2019.] <https://www.besteto.cz/cloaking>.
- Newlands, Murray. 2017. 10 Social-Media Marketing Strategies for Companies. *Entrepreneur Europe.* [Online] 2017. [Citace: 13. Zář 2019.] <https://www.entrepreneur.com/article/293321>.
- Nielsen, Jakob. 2000. *Designing Web usability.* Indianapolis, Ind. : New Riders, 2000. ISBN 15-620-5810-X.
- . 1994. Nielsen Norman Group. *10 Usability Heuristics for User Interface Design.* [Online] 1994. [Citace: 20. Zář 2019.] <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>.
- Norman, Donald A. 2013. *The design of everyday things.* Revised and expanded edition. New York, New York : Basic Books, 2013. ISBN 978-0-465-00394-5.
- Pohl, Olga. 2018. PPC reklama – jak funguje a na co si dát pozor. *Domena.* [Online] Ignium, 2018. [Citace: 14. Zář 2019.] <https://www.domena.cz/blog/ppc-reklama-jak-funguje-a-na-co-si-dat-pozor/>.
- Procházka, David. 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu.* Praha : Grada, 2012. 978-80-247-4222-9.
- Řezáč, Jan. 2014. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů.* Jihlava : Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.
- Sharkie, Craig a Fisher, Andrew. 2015. *Responzivní webdesign: okamžitě.* Brno : Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4384-1.
- Staniček, Petr. 2016. *Dobry designér to všechno ví!* Kamenné Žehrovice : vydáno vlastním nákladem autora, 2016. 978-80-260-9427-2.
- Stern, Hal, Damstra, David a Williams, Brad. c2010. *Professional WordPress: Design and Development.* Indianapolis, IN : Wiley Pub., c2010. ISBN 978-0-470-56054-9.

Suchá, Ladka Zbiejczuk. 2017. #81 Uživatelské testování. *100 metod*. [Online] Kabinet informačních studií a knihovnictví (KISK) na Filozofické fakultě Masarykovy univerzity, 2017. <https://100metod.cz/post/156683013684/81-u%C5%BEivatelsk%C3%A9-testov%C3%A1n%C3%AD>.

Šestáková, Lucie. 2013. *WordPress: Vlastní web bez programování*. Brno : Computer Press, 2013. 978-80-251-3832-8.

WAVE, Web Accessibility Evaluation. 2020. WAVE Web Accesibility Evaluation Tool. [Online] 2020. [Citace: 20. Březen 2020.] <https://wave.webaim.org/>.

WebnodeBlog. 2011. SEO tipy 3: pět užitečných nástrojů pro návrh klíčových slov. [Online] 2011. [Citace: 13. Zář 2019.] <https://www.webnode.cz/blog/2011/08/seo-tipy-3-pe-uzitecnych-nastroju-pro-hledani-klicovych-slov/>.

Weinschenk, Susan. 2012. *100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech*. Brno : Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3649-2.

Weinschenk, Susan. 2012. *100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech*. Brno : Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3649-2.

8 Seznam použitých tabulek a obrázků

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: SWOT analýza

Obrázek 2: Konverzní poměr v Google Analytics

Obrázek 3: Model Double Diamond

Obrázek 4: Maslowova pyramida webdesignu

Obrázek 5: Vývoj organické návštěvnosti Google a Seznam na všech zařízeních 2014-2018

Obrázek 6: Schéma předávání PageRank mezi stránkami

Obrázek 7: Rozložení trhu srovnávačů

Obrázek 8: Úvodní stránka obchodu Lumira

Obrázek 9: Test přístupnosti nástrojem WAVE

Obrázek 10: Mobilní zobrazení webu Lumira obchod

Obrázek 11: Rychlost načítání mobilní verze webu

Obrázek 12: Card Sorting

Obrázek 13: Informační architektura webu Lumira obchod

Obrázek 14: Storyboard - zubař a stáčená drogerie

Obrázek 15: Storyboard - vnučka a Zásilkovna

Obrázek 16: Storyboard - muž a řádek aktualit

Obrázek 17: Skica mobilní verze s interakcemi

Obrázek 18: Skica domovské obrazovky v počítačové verzi

Obrázek 19: Wireframy mobilní verze webu

Obrázek 20: Wireframy mobilní verze webu

Obrázek 21: Wireframe počítačové verze webu

Obrázek 22: Interakce prototypu webu

Obrázek 23: Prototyp počítačové verze webu

8.2 Seznam tabulek a grafů

Tabulka 1: Hodnotící tabulka kritérií

Tabulka 2: Údaje o respondentech

Tabulka 3: SWOT analýza

Tabulka 4: Návrh klíčových slov pro web Lumira

Graf 1: Srovnání průměrné doby plnění testovacích případů (s)

9 Přílohy

Příloha 1: Hlubkový rozhovor s majitelem obchodu Lumira

Nabízené produkty a služby, cílové skupiny

Jaké produkty nabízíte?

- Drogerii, náradí, nástroje, zahrádkářské potřeby, barvy, malířské potřeby, lepidla, stáčenou drogerii, úklidovou drogerii.

Jaké služby nabízíte?

- Broušení nástrojů, půjčovnu náradí, velkoobchodní služby, výdejnu Zásilkovny.

Co vás ve vašem okolí odlišuje od konkurence? Co máte a konkurence ne?

- Osobní přístup k zákazníkům a širší sortimentu. S odběrateli, dodavateli a stálými zákazníky jsme jedna rodina. Snažíme se každému zákazníkovi poradit s jeho konkrétním problémem. Nabízíme také možnost objednání produktů, které v běžném sortimentu nemáme.

Které produkty a služby jsou u zákazníků nejúspěšnější a naopak?

- Mezi nejúspěšnější sortiment lze řadit stáčenou drogerii, kterou jsme začali prodávat již před 20 lety a byli jsme první, kdo ji nabízel. Dále malířské potřeby. Na obchod hodně působí sezónnost, kdy na jaře je nejoblíbenější sadba a zahrádkářské potřeby, v létě bazénová chemie, na podzim náradí a v zimě výdej Zásilkovny.
- Mezi neúspěšný sortiment neřadíme žádný. Každé zboží má svého kupce, jen to někdy trvá i roky.

Mělo by být nějakým produktům či službám věnováno více pozornosti?

- Méně se prodává náradí kvůli levné a nekvalitní konkurenci. U nás přitom mají zákazníci zajištěný servis při případné poruše a nepodporujeme tím bezmyšlenkovitý spotřební způsob nakupování.
- Stáčené drogerii, která je v současné době hitem, ale v Lumíře se prodává již 20 let. Dále ekologickou drogerii.

- Poradenství, které zákazníkům poskytujeme. Také jsme schopni najít novou technologii, zařídit odborného poradce nebo jsme pružní v objednání toho, co v běžném sortimentu nemáme.

Jaké jsou charakteristiky cílových skupin?

- Aktivní důchodci, kteří pracují na zahradě
- „Kutilové“
- Drobní řemeslníci
- Mladé rodiny, které se snaží o alternativu ve směru nakupování, spotřeby apod.
- Firmy, na jejichž potřebu se Lumira snaží pružně reagovat a zboží jim zároveň doveze. Dále školy a školky.

Hlavní cíle projektu

Co je hlavním cílem webu?

- Informovat o kamenné prodejně a jejím sortimentu a službách.
- Princip internetového obchodu není příliš ekologický z důvodu nadměrné logistiky při prodeji. V současné době koronaviru je však k nezaplacení, protože někdo nemá jinou možnost. Proto by na webu mohl být omezený sortiment ekologické drogerie.

Jaké cíle by uživatelé na stránkách měli plnit?

- Hlavně nalezení kontaktů, otevírací doby a sortimentu kamenné prodejny.
- Případně propojení s Google recenzemi, aby na webu viděli recenze jiných zákazníků a případně snadno mohli recenzi napsat sami.

Design a obsah webu

Jaký dojem chcete webem u zákazníků navodit?

- Dojem ochotného obchodu, který si přeje spokojené zákazníky. Forma komunikace spisovná slušná.

Máte nějaký design manuál?

- Máme pouze stanovené logo obchodu a chceme zachování barev, které se objevují v logu – modrá, červená, bílá.

Chcete na webu zveřejňovat kromě základních informací i další obsah, například poradnu?

- O ničem podobném jsme neuvažovali. Bylo by dobré naše rady dostat i na web, ale je to časově náročné.

Zpětná vazba na cizí webové stránky – Analýza webů konkurence

Klienta jsem požádala o názor na několik webových stránek, které byly vybrány z vítězů soutěže mezi českými e-shopy - ShopRoku 2019, pořádanou srovnávačem zboží Heureka.cz. Pro zpětnou vazbu byly použity weby celkových vítězů a vítězů v kategoriích, ve kterých působí Lumira obchod a lze je tedy považovat za konkurenci.

Mezi těmito weby byly stránky firem: Ovečkárna.cz, Econea, Maso Here, Onlineshop.cz, SIGMAshop.cz, Svet-svitidel.cz, Hornbach Baumarkt, Mountfield, Marimex.cz, Fiskars-shop.cz, Hadex, spol. s r.o., Kamody.cz.

Klientovi se líbilo řešení horizontálního menu s automaticky zobrazeným podmenu po najetí na kategorii na Ovečkárna.cz. Barevnost a srozumitelnost na Econea, informační lišta v horní části stránky na Kamody.cz. Kontaktní údaje, otevírací doba a aktuality umístěny již na domovské stránce u Hadex, spol. s r.o.

Konkurenti

Jací jsou vaši největší konkurenti v Čelákovcích?

- V Čelákovcích nevnímáme velkou konkurenci. Naopak se snažíme s ostatními obchody doplňovat a spolupracovat. Například co zákazník nenajde u nás, to najde u pana Uhlíře (Průmyslové zboží).

Jediný obchod, který lze sortimentem vnímat jako konkurenci, je Balshop.cz – Kouzlo barev a drogerie.

- Obchodní část s Tescem, Billou, Penny marketem, Teta drogerií atp. nevnímáme jako konkurenci, protože tam nakupuje jiná skupina lidí.

Jací jsou vaši největší konkurenti v širším okolí nebo na internetu?

- Možná obchody s laciným nářadím – Tesco, Lidl. Velké e-shopy jako konkurenci nevnímáme a pokud se zákazník zmíní, že to mají jinde levněji, tak mu jsme schopni poskytnout slevu.

Doména a webhosting

Máte registrovanou doménu?

- Ano – www.lumiraobchod.cz

Máte zajištění webhosting?

- Ano

Informační architektura, požadované funkce, preferované technologie

Jaké sekce webu požadujete?

- Prodejna Čelákovice
 - Na úvodu fotka obchodu zvenčí, adresa, otevírací doba a něco jako „Těšíme se na vás, rádi vás uvidíme“.
- Sortiment a služby
- Půjčovna nářadí
- Zásilkovna
- Kontakty

Potřebujete nějaké napojení na externí systémy (ERP, CRM atp.)?

- Lumira žádné externí systémy například skladového hospodářství nebo jiné nemá, takže nepotřebujeme.

Máte nějaké preference ohledně použitých technologií?

- Aby byla správa jednoduchá a mohli jsme na stránkách snadno změnit například otevírací dobu v době vánočních svátků nebo aktuality k otevírací době v době covid pandemie.

Formy podpory webu

Jak bude webová prezentace podpořena při jejím spuštění?

- Můžeme nalepit adresu webových stránek na stůl s kasou, aby se zákazníci dozvěděli, že máme web, mohou si tam zjistit aktuality a nemusí nám volat.

Požadujete optimalizaci pro vyhledávače?

- Ano, chceme, aby nás Google a Seznam našel.

Chcete web propojit se sociálními sítěmi?

- Lumira obchod už má stránku na Facebooku, takže by mohl být na webu odkaz.
- Na stránkách by také mohl být nějaký formulář, kde se nás zákazníci mohou na něco zeptat a přijde nám to do mailu.

Chcete web propojit s Mapy.cz, Firmy.cz, Heureka?

- Na Mapy.cz, Firmy.cz a Heureka již Lumira obchod je, ale byla by vhodná aktualizace a vložení ikony obchodu do mapy na Mapy.cz. Propojení by bylo dobré na Google Maps mapkou v kontaktech.

Rozpočet projektu, termín spuštění a jiné otázky

Jaký je stanovený rozpočet projektu?

- Minimální, do několika tisíc korun. Web slouží pouze jako informační panel pro kamennou prodejnu a nechceme do něj moc investovat, je to doplňková věc.

Preferovaný termín spuštění?

- Co nejdříve na jaře 2020.

Chcete sdělit něco, na co jsem se nezeptala?

- Chceme web, ze kterého bude zákazník vnímat, že máme solidní slušné jednání, a to samé očekáváme i od zákazníků.
- Na vratech vjezdu do dvora u obchodu je kulturní vývěsní panel – informace o kulturních událostech v Čelákovících a v okolí. Bylo by možná dobré něco podobného udělat i na webových stránkách, ale není to nutnost.

Příloha 2: Uživatelské testování – test použitelnosti (Analýza současného webu)

Výsledky měření a pozorování respondentů při plnění jednotlivých testovacích případů (jednotliví respondenti jsou označeni písmeny – viz tabulka č. 2):

- 1) Zjistěte, jestli Lumira obchod nabízí půjčovnu náradí a za kolik lze případně půjčit řezačku obkladů.
 - A: Respondent neměl s orientací na webu problém a záložku Půjčovna náradí našel rychle. V informacích o jednotlivém náradí se zorientoval rychle a konkrétní produkt našel. (doba hledání: 19 s)
 - B: Respondentka hned informaci hledala na záložce Půjčovna náradí a konkrétní produkt a cenu našla rychle. (doba hledání: 16 s)
 - C: Respondent informaci nejdříve špatně hledal na záložce Prodejna v Čelákovících. Na této záložce sjel až dolu na stránku a informaci se snažil hledat ve veškerém zobrazeném textu. Po neúspěšném pokusu našel

záložku Půjčovna náradí a konkrétní produkt a cenu již našel rychle.
(doba hledání: 59 s)

D: Respondent ihned hledal na záložce Půjčovna náradí a informaci našel rychle. (doba hledání: 9 s)

2) Zjistěte, jestli je osobní odběr na prodejně placený, a jak je možné platit za objednávku.

A: Respondent hned začal hledat informaci o osobním odběru správně na záložce Doprava a platba. Konkrétní informaci o placení za objednávku našel bez problémů. (doba hledání: 32 s)

B: Respondentka nejdříve informaci hledala na záložce Prodejna v Čelákovících, pak na úvodní stránce, kde ji zmátla informace o objednávce nad 3 tis. Kč zdarma. Následně ji hledala v záložce Obchodní podmínky, ale ji velice rychle opustila. Následně klikla na záložku Informace o nákupu. V této fázi byla respondentka značně frustrovaná a nechtěla již v úkolu pokračovat. Nakonec informaci správně našla na záložce Doprava a platba. (doba hledání: 2 min 4 s)

C: Respondent nejdříve špatně informaci hledal na záložce Obchodní podmínky. Zde se snažil informaci najít v celém dlouhém textu. Po vyjetí zpět nad fold si již všiml záložky Doprava a platba a zde rychle našel informaci o osobním odběru a možnosti platby za objednávku. (doba hledání: 1 min 5 s)

D: Respondent hned hledal na záložce Doprava a platba, v textu se zorientoval poměrně rychle a informaci našel. (doba hledání: 16 s)

3) Zjistěte, jestli Lumira nabízí nějaké speciální podmínky a nabídky pro firmy.

A: Respondent informaci hledal správně na záložce Informace o nákupu a konkrétní větu našel bez problémů. Uvedl, že klikl na záložku Informace o nákupu náhodně. (doba hledání: 19 s)

B: Nejdříve respondentka informaci hledala na záložce Doprava a platba. Následně ji hledala na úvodní stránce, kde ji zmátla informace o slevách pro registrované zákazníky. Pak klikla na záložky Půjčovna náradí, Doprava a platba, Prodejna v Čelákovících. Pak již byla značně frustrovaná. Následně začala hledat na záložce Obchodní podmínky, Kontakty, znovu na úvodní stránce, znovu na Prodejna v Čelákovících.

Nakonec po značné frustraci našla informaci na záložce Informace o nákupu. (doba hledání: 3 min 42 s)

C: Respondent informaci nejdříve špatně hledal na záložce Obchodní podmínky. Snažil se opět hledat v celém dlouhém textu. Následně si všiml záložky Informace o nákupu a zde našel hledaný text o nabídce pro firmy. (doba hledání: 47 s)

D: Respondent nejdříve hledal na záložce Obchodní podmínky. Následně správně klikl na záložku Informace o nákupu a rychle informaci našel. (doba hledání: 25 s)

4) Zjistěte, jestli je Lumira obchod schopen dodat něco jako toaletní potřeby do školských zařízení, a jestli je to zpoplatněno.

A: Respondent správně informaci hledal na záložce Prodejna v Čelákovících a sjetí na dolní část stránky našel informaci o nabídce pro školská zařízení. (doba hledání: 33 s)

B: Respondentka ihned klikla na záložku Prodejna v Čelákovících a začala hleda sekci drogerie. Po chvíli informaci našla v úplně dolní části stránky. (doba hledání: 19 s)

C: Respondent hned správně informaci hledal na záložce Prodejna v Čelákovících. V textu se zorientoval poměrně rychle a informaci v dolní části stránky našel. (doba hledání: 28 s)

D: Respondent nejdříve hledal na záložce Doprava a platba, Informace o nákupu. Klikl na záložku Prodejna v Čelákovících, ale opět odešel na Obchodní podmínky. Nakonec znovu začal hledat na záložce Prodejna v Čelákovících, kde dole na stránce tuto informaci se značnou frustrací našel. (doba hledání: 1 min 27 s)

5) Zjistěte, jestli se dá v Lumira obchodu koupit mýdlo do vlastní nádoby.

A: Respondent správně informaci hledal na záložce Prodejna v Čelákovících, ale z důvodu špatné orientace v textu mu nalezení konkrétní informace trvalo trochu déle. (doba hledání: 21 s)

B: Respondentka nejdříve hledala na záložce Informace o nákupu, následně na úvodní stránce. Nakonec přešla na záložku Prodejna v Čelákovících, kde informaci našla. (doba hledání: 44 s)

- C: Tento úkol nebyl z důvodu technického problému nahrán a změřen. Respondent nicméně informaci správně ihned hledal na záložce Prodejna v Čelákovících a nalezení informace mu netrvalo dlouho.
- D: Respondent hned hledal na záložce Prodejna v Čelákovících v hustém textu v rámci nadpisu Drogerie. Po chvíli informaci našel. (doba hledání: 13 s)
- 6) Zjistěte otevírací dobu Lumira obchodu.
- A: Respondent při hledání řekl: „Otevírací doba bude asi klasicky v kontaktech.“ Informaci našel velice rychle. (doba hledání: 3 s)
- B: Respondentka informaci našla takřka hned na postraním levém fixním panelu. (doba hledání: 5 s)
- C: Respondent informaci nejdříve hledal na záložce Prodejna v Čelákovících, následně na úvodní stránce. Nakonec informaci našel na postraním levém panelu s kontakty, který je fixně zobrazený a při překlíkávání mezi jednotlivými záložkami se neskryvá. (doba hledání: 35 s)
- D: Respondent nejdříve hledal na úvodní stránce na postraním levém fixním panelu, kde informaci rychle našel. (doba hledání: 7 s)
- 7) Zjistěte, jestli při nějaké objednávce Lumira obchod nabízí dopravu zdarma.
- A: Respondent informaci hned hledal na záložce Doprava a platba a našel ji velmi rychle. (doba hledání: 6 s)
- B: Respondentka hned hledala na úvodní stránce, kde informaci našla. (doba hledání: 7 s)
- C: Respondent informaci nejdříve hledal na záložce Prodejna v Čelákovících, pak na záložce Obchodní podmínky. Zde se snažil rychle pročíst veškerý zobrazený text. Následně přešel na záložku Doprava a platba, kde již informaci rychle našel. (doba hledání: 1 min 36 s)
- D: Respondent šel ihned na záložku Doprava a platba, kde informaci rychle našel. (doba hledání: 11 s)
- 8) Najděte, jestli se dá přihlásit na webu Lumira obchodu k odběru novinek.
- A: Respondent našel možnost odběru novinek rychle a bez větší dezorientace. (doba hledání: 10 s)

- B: Respondentka byla zmatena možností registrace stálého zákazníka na postraním levém panelu. Následně si po sjetí na dolní pozici stránky všimla i formuláře k přihlášení odběru novin. (doba hledání: 31 s)
- C: Respondent nejdříve informaci hledal na záložce Informace o nákupu. Po nějaké době již formulář odběru novin našel na levém fixním panelu. (doba hledání: 1 min 26 s)
- D: Respondent nejdříve hledal na záložce Informace o nákupu. Následně na Kontakty. Nakonec formulář našel na levém postraním fixním panelu. (doba hledání: 27 s)
- 9) Zjistěte e-mail, na který lze do Lumira obchodu napsat.
- A: Respondent e-mail našel rychle. Dle jeho slov: „Tak to bude v kontaktech klasicky.“ (doba hledání: 4 s)
- B: Respondentka informaci našla hned na postraním levém fixním panelu s kontakty. (doba hledání: 2 s)
- C: Respondent chvíli přemýšlel a po pár sekundách začal hledat v záložce Kontakty, kde e-mail rychle našel. (doba hledání: 12 s)
- D: Respondentka našla e-mail ihned, protože se již nacházela na stránce Kontakty. (doba hledání: 1 s)

Příloha 3: Uživatelské testování – test použitelnosti (Návrh prototypu nového webu)

Výsledky měření a pozorování respondentů při plnění jednotlivých testovacích případů (jednotliví respondenti jsou označeni písmeny – viz tabulka č. 2):

- 1) Zjistěte, jestli Lumira obchod nabízí půjčovnu náradí a za kolik lze případně půjčit rezačku obkladů.
- A: Respondent informaci našel hned bez nějaké dezorientace na záložce Půjčovna náradí. (doba hledání: 8 s)
- B: Respondentka šla bez rozmyšlení na záložku Půjčovna náradí, kde informaci našla. (doba hledání: 8 s)
- C: Po krátkém zorientování respondent informaci našel bez problémů. (doba hledání: 15 s)
- D: Respondent informaci našel po krátkém zorientování. (doba hledání: 14 s)

- 2) Zjistěte, jestli je osobní odběr na prodejně placený, a jak je možné platit za objednávku.
- A: Respondent informaci našel hned bez jakékoliv dezorientace na záložce E-shop. (doba hledání: 5 s)
 - B: Respondentka nejdříve klikla na záložku Prodejna Čelákovice, ale posléze se rychle zorientovala a informaci našla na záložce E-shop, v sekci Osobní odběr, doručení a platba. (doba hledání: 11 s)
 - C: Respondent informaci našel hned na záložce E-shop. (doba hledání: 2 s)
 - D: Respondent informaci našel po krátkém zorientování. (doba hledání: 13 s)
- 3) Zjistěte, jestli Lumira nabízí nějaké speciální podmínky a nabídky pro firmy.
- A: Respondent informaci nejdříve hledal na záložce Prodejna Čelákovice, kde informaci nenašel a po krátkém zorientování informaci našel na záložce Nabídka pro školy a firmy. (doba hledání: 24 s)
 - B: Respondentka našla informaci po krátké chvíli. (doba hledání: 5 s)
 - C: Respondent informaci našel bez problémů. (doba hledání: 4 s)
 - D: Respondent informaci našel po krátkém zorientování. (doba hledání: 5 s)
- 4) Zjistěte, jestli je Lumira obchod schopen dodat něco jako toaletní potřeby do školských zařízení, a jestli je to zpoplatněno.
- A: Respondent informaci správně hledal na záložce Nabídka pro školy a firmy. (doba hledání: 8 s)
 - B: Respondentka našla informaci takřka hned. (doba hledání: 4 s)
 - C: Respondent informaci našel hned. (doba hledání: 2 s)
 - D: Respondent informaci našel po krátkém zorientování. (doba hledání: 3 s)
- 5) Zjistěte, jestli se dá v Lumira obchodu koupit mýdlo do vlastní nádoby.
- A: Respondent informaci našel hned na domovské stránce - Prodejna Čelákovice. (doba hledání: 4 s)
 - B: Respondentka našla informaci po krátké době bez větších problémů. (doba hledání: 19 s)
 - C: Respondent informaci našel hned na domovské stránce - Prodejna Čelákovice. (doba hledání: 6 s)
 - D: Respondent informaci našel po krátkém zorientování. (doba hledání: 3 s)
- 6) Zjistěte otevírací dobu Lumira obchodu.

- A: Respondent informaci našel hned na záložce Kontakty. (doba hledání: 3 s)
- B: Respondentka našla informaci hned v patičce webu. (doba hledání: 5 s)
- C: Respondent informaci našel hned bez nějaké dezorientace. (doba hledání: 7 s)
- D: Respondent informaci našel po krátkém zorientování na domovské stránce. (doba hledání: 4 s)
- 7) Zjistěte, jestli při nějaké objednávce Lumira obchod nabízí dopravu zdarma.
- A: Respondent našel informaci hned na záložce E-shop. (doba hledání: 6 s)
- B: Respondentka se zorientovala rychle a informaci našla. (doba hledání: 6 s)
- C: Respondent informaci našel hned bez nějaké dezorientace. (doba hledání: 5 s)
- D: Respondent informaci našel po krátkém zorientování. (doba hledání: 6 s)
- 8) Najděte, jestli se dá přihlásit na webu Lumira obchodu k odběru novinek.
- A: Respondent informaci našel v patičce webu. (doba hledání: 4 s)
- B: Informaci respondentka našla hned v patičce webu. (doba hledání: 3 s)
- C: Respondent informaci našel po krátkém zorientování v patičce webu. (doba hledání: 17 s)
- D: Po krátkém zorientování respondent informaci našel. (doba hledání: 13 s)
- 9) Zjistěte e-mail, na který lze do Lumira obchodu napsat.
- A: Respondent našel informaci hned na záložce Kontakty. (doba hledání: 2 s)
- B: Informaci respondentka našla v patičce webu. (doba hledání: 1 s)
- C: Respondent informaci našel hned bez nějaké dezorientace v patičce webu. (doba hledání: 4 s)
- D: Respondent našel informaci rychle na záložce Kontakty. (doba hledání: 8 s)