



Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra vizuální tvorby

Product Design webového portálu pro hledání práce pro důchodce

Autor bakalářské práce: Tomáš Mrázek

Vedoucí bakalářské práce: Zdeněk Čulík, DiS.

Praha, květen 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze 20. 05. 2020

.....

Vlastnoruční podpis

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Zdeňkovi Čulíkovi, DiS. za odborné rady a nasměrování správným směrem při tvorbě této bakalářské práce. Po celou dobu tvorby této práce mi poskytoval cenné rady a připomínky.

Abstract

Bakalářská práce se zabývá tvorbou webového portálu pro hledání práce pro seniory. Cílem bakalářské práce je vytvořit plně funkční návrh webového portálu se zaměřením pomoci najít aktivním seniorům práci. V práci je obsažen celý proces tvorby takového portálu. Od prvotní definice cílů, analýzy segmentu, následné rešerše konkurenčních webových portálů, dotazníku ohledně cílové skupiny, stanovení struktury webové stránky pomocí sitemapy, až po jednotlivé funkce a prvky na každé stránce. Následuje tvorba uživatelské cesty webovou stránkou, která při práci pomohla odstranit případné překážky a slepé uličky. Po analýze potřebných dat dochází k tvorbě návrhu pomocí skicování různých variací rozvržení. Tyto variace jsou později detailně rozpracovány formou drátěného modelu, který je v práci rozebírán z důvodu jeho důležitosti v celém procesu. Následuje definice jednotlivých potřebných stylů jako jsou barvy, písmo a vizuální styl. To celé je zavrženo finálním zpracováním návrhu.

Klíčová slova

Analýza, Sitemap, User Journey, Wireframe, Webdesign

Abstract

The bachelor thesis focuses on creating a web portal for job search for seniors. The main goal of bachelor's thesis is to create an effective website with a focus on helping with finding work for active seniors.. The whole process of creating such a portal is presented in the work. From the initial definition of goals, segment analysis, research of competitor's website, questionnaire about target group, determining the structure of the website using a sitemap and individual functions and elements on another page. Following with User Journey which should help with finding all of the obstacles and dead ends. After analyzing the necessary data, work is focused on creating different layout variations. These variations are elaborated with a form of Wireframes. The work is finishing with a definition of colors, font sizes, visual style.

Klíčová slova

Analysis, Sitemap, User Journey, Wireframe, Webdesign

1. Úvod	9
2. Cíl práce	10
3. Obecné pojmy webových stránek	11
3.1 Současnost a webové stránky	11
3.2 Obecné znaky kvalitní webové stránky	11
4 Webdesign a typy webových stránek	12
4.1 Webová Presentace	13
4.2 E-Shop	13
4.3 Webová Aplikace	13
5. Druhy zařízení pro webové stránky	14
5.1 Obecné znaky zařízení	14
5.2 Desktopové zařízení	14
5.3 Mobilní zařízení	14
5.4 Mobilní telefon	15
5.5 Rozlišení a velikosti displeje	15
5.6 Viewport	16
6. Webové stránky a uživatelé	17
6.1 Zvyklosti uživatelů	17
6.2 První dojem uživatele na webové stránce	17
6.3 Vizualní hierarchie jako základ webdesignu	18
6.3.1 Odlišitelnost důležitosti prvků	18
6.3.2 Objekty, které na sebe navazují, musí být i vizuálně propojeny	18
7. Zvyklosti webových stránek	18
7.1 Navigace napříč webovou stránkou	18
7.2 Domovská stránka	19
8. Prvky webových stránek	19
8.1 Barvy	19
8.2 Písma	20
9. Responzivní webdesign	21
9.1 Flexibilní layout	21
9.2 Flexibilní obrázky	21
9.3 Media Queries	22
9.4 Typy zobrazení mobilních webů	22
9.4.1 Separátní mobilní verze	22

9.4.2	Responzivní verze	23
9.4.3	Statická verze	23
9.5	Mobile First	23
9.6	Funkční Design	23
9.7	Přístupnost	24
10.	Úvod a souhrn praktické části	24
11.	Analýza segmentu	26
11.1	Vyhledávací lišta	27
11.2	Katalog nabídek	29
11.3	Kombinace vyhledávací lišty a katalogu	30
11.4	Práce s důchodci u analyzovaných portálů	31
12.	Analýza cílové skupiny	31
13.	Sitemapa	37
13.1	Funkce jednotlivých stránek	37
14.	User Journey	39
14.1	Uchazeči	39
14.2	Zadavatelé poptávky	40
15.	Prvotní návrh rozvržení webové stránky	40
16.	Rozpracování hierarchie skic	41
16.1	Asistent jako přidaná hodnota portálu	42
16.2	Formulář pro odeslání zájmu	42
17.	Pokročilejší návrh formou drátěného modelu (Wireframe)	43
17.1	Domovská stránka	44
17.1.1	Nejbližší nabídky	45
17.1.2	Nejnovější nabídky	45
17.1.3	Vyzkoušet asistenta	45
17.2	Výsledek vyhledávání	48
17.2.1	Filtrace	49
17.3	Detail Inzerátu	51
18.	Definice vizuálního stylu	52
18.1	Definice velikostí písma	53
18.2	Definice barev	55
18.2.1	Kontrast	56

18.2.2 Jasně rozlišení aktivních prvků a statických	56
18.2.3 Vyvážený poměr barev napříč webovou stránkou	56
19. Finální návrh	57
20. Momentální stav plánovací kroky	60
21. Závěr	61
Seznam knižních zdrojů	62
Seznam internetových zdrojů	63
Seznam použitých obrázků	65

1. Úvod

Tématem mé bakalářské práce je tvorba webového portálu pro hledání práce pro seniory. Toto téma v dnešní době nemá takovou důležitost, ale nastupující generace seniorů již bude lépe digitálně gramotná a jazykově vybavená, a proto si myslím, že bude práci hledat jiným způsobem než předcházející generace. Veškeré podobné portály s hledáním práce v této chvíli nenabízí seniorům žádné podobné služby. Buď kategorie pro seniory vůbec nefunguje, nebo je schovaná pod podrobnou filtrací. Bohužel tyto možnosti seniorům v ničem nepomáhají, jelikož zapadají v davu ostatních zájemců. Proto se práce zabývá tvorbou takového portálu, který takovéto problémy má řešit.

Teoretická část práce pojednává o základní historii a současnosti webových stránek, jako jsou obecné znaky dobře provedené webové stránky, co se vše zahrnuje do webového designu, jak dělíme zařízení, na kterých webové stránky prohlížíme, jaké postupy při tvorbě návrhů používáme a na co dbát při procesu tvorby.

V praktické části je obsažen celý proces takového webového portálu. Proces, který se na první pohled může zdát jako relativní lehký, obsahuje spoustu částí, které si spousta lidí s tvorbou webové stránky nespojuje. Vše začíná u prvotní definice cíle webové stránky, a co taková stránka může řešit za problém. Následuje analýza stejného segmentu neboli rešerše konkurence. Ta probíhá formou analýzy jednotlivých stránek, jejich rozvržení, funkcí a prvků. Ze získaných dat bude udělán závěr, který slouží napříč celým procesem tvorby. Následuje kvantitativní dotazník cílové skupiny podle zvyklostí, předpokladů a nároků, které jsou kladeny na takovýto portál. Získaná data poslouží ke správnému rozložení webové stránky a stanovení jednotlivých potřebných podstránek - vytvoří se tzv. sitemapa. Ta nám později slouží jako mapa pro vytvoření uživatelské cesty. Uživatelské cesty slouží k odhalení a odstranění potencionálních překážek a slepých uliček pro uživatele. Po dokončení výzkumné fáze se práce zabývá prvotním návrhem webové stránky formou skic, které jsou později podrobněji zpracovány do drátěných modelů. Drátěnému modelu se práce zabývá nejvíce. Při správném návrhu drátěného modelu je web téměř hotový. Následuje definice jednotlivých barev, písma a vizuálního stylu. To celé je zavrženo finálním zpracováním návrhu.

2. Cíl práce

Cílem práce je poskytnout seniorům možnost najít si práci pomocí moderních technologií a vyhnout se soupeření s ostatními uchazeči z jiných věkových kategorií. Práce se toho snaží dosáhnout pomocí tvorby návrhu webového portálu se zaměřením na tuto problematiku. Návrh by měl být zcela hotový pro případné postavení kóděrem k uvedení do provozu.

3. Obecné pojmy webových stránek

3.1 Současnost a webové stránky

Webové stránky se za 29 let své existence staly součástí našeho každodenního života. Už si dnes snad nedovedeme ani představit existovat v běžném dni bez dostupných informací a možností, které nám webové stránky nabízejí. Od prezentačních webů sloužících ke komerčnímu využití až po čistě informační statické weby.

Člověk jako uživatel dnes již opravdu nemusí opustit pohodlí svého domova a zařídí téměř vše potřebné, jako například zakoupení potravin, vyřízení osobních záležitostí či naplánování víkendové zábavy.

Ne vždy tomu však tak bylo. Když 6. srpna 1991 Tim Berners-Lee spustil úplně první webovou stránku. Šlo o čistě černobílý textový dokument s modrými odkazy na podstránky. Něco takového se stále může stát, pokud prohlížeč selže s načtením css souborů. Čímž se dostáváme do techničtější části webových stránek. Základem všeho je HTML (HyperText Markup Language). To zpočátku umožňovalo opravdu jen základní sérii tagů jako je Heading, Paragraph, Link. Trvalo téměř celé 2 roky než HTML začalo podporovat vkládání obrázků.

Dnes jsou možnosti webových stránek na úplně jiné úrovni. V posledních letech se webové stránky snaží vyjít ze zajetých kolejí a snaží se jakkoliv zaujmout převážně svou formou a interakcí s uživatelem. Ať už formou pohyblivých elementů při “scrollování” stránkou, 3D modely, zapojením umělé inteligence a spoustu dalšího.

3.2 Obecné znaky kvalitní webové stránky

Každá webová stránka má svůj účel, ať už informační, prodejní nebo k zabavení. Proto jsou všechny webové stránky stavěny pro uživatele a jejich interakce s nimi. Cílem stránek by mělo být

co nejpřehlednější, správně a kvalitně strukturované, a hlavně uživatelsky příjemné rozhraní. Udělat webovou stránku, která toto vše splňuje není jen tak. Určitě se nedá počítat, že by všeho bylo možné dosáhnout před spuštěním webové stránky na trh. Je to proces na dlouhou trať, který zahrnuje iterace, neustále uživatelské testování, optimalizace obsahu, optimalizace kódu a spoustu dalšího. Samozřejmě záleží na rozsahu projektu. Pokud se jedná o portfolio začínajícího studenta grafiky, kterému webová stránka slouží spíše jako prostor pro úložiště prací, než-li pro propagaci a shánění klientů. V tom případě není potřeba řešit optimalizaci pro vyhledávače a kód. Pokud se však jedná o větší projekt, například jako je tvorba či redesign firemního webu, je potřeba na správnou exekuci takového projektu již celý tým specialistů. Tým se většinou skládá z UX Designera, který má na starosti architekturu a hierarchii informací. Po něm nastupuje Copywriter, který s klientem vymyslí a zformuluje veškeré texty a v některých případech i obsah. Následně nastupuje UI Designer, který dostane od UX Designera architekturu webu a od copywritera veškeré texty. V tuto chvíli UI Designer navrhuje kompozici a rozložení prvků a informací, kompletní styl od výběru písma, fotek, barev a ostatních grafických prvků. Nedílnou součástí UI Designera je též připravovat design k předání pro posledního člena týmu a tím je Webový Developer či kodér. Ten má za úkol celý web převést do příslušného kódu a tím ho zprovoznit v online světě.

4 Webdesign a typy webových stránek

Když se řekne webdesign a grafický design, většina lidí si představuje jednu a tu samou disciplínu, a tou je disciplína vizuální. To, zda se věci líbí či nelíbí. Webdesign však není pouze o vzhledu, je to převážně řemeslo spojené se spoustou technických částí. Jako je například počátečních stanovení cílů (konverzi), analýzy řešení, trhu a uživatelů, Samozřejmostí je optimalizace rychlosti, kódu, SEO optimalizace a dalšího. (Fast Company, © 2012)

Cílem webdesignu je přijít s řešením (vytvořením) webu, který bude funkční a bude splňovat všechny účely, které byly před začátkem tvorby definovány. A zároveň bude naplňovat potřeby potenciálních uživatelů.

Řečeno ústy českého uznávaného UX Designera Jana Řezáče (2014) :

Weby můžeme z pohledu požadovaného výkonu rozdělit do tří základních skupin:

- **4.1 Webová Prezentace**

Má za cíl ovlivnit či změnit chování určité skupiny lidí - prezentuje určitý produkt nebo službu a je často kanálem pro prodej. V dnešní době naprosto nezbytnou součástí pro jakékoliv firmy. Dalo by se říct, že webová stránka dnes zcela vyměnila osobní vizitky a nelze si dnes představit úspěšný podnik bez webové stránky. I přesto, že spousta firem tvrdí, že ve svém business modelu prodej přes stránky nemají. Nezmanená, že by nemohli. Přece jen na webových stránkách průměrný člověk denně stráví průměrně téměř 7 hodin. (Hootsuite, © 2019) To je spousta potenciálních zákazníků.

- **4.2 E-Shop**

Prodává produkty či služby online - cílem e-shopu není jen prezentace produktů, ale především jejich přímý prodej. Oproti webové prezentaci je e-shop již ve všech aspektech technicky náročnější a vyžaduje většinou specializovaný tým designérů a kodérů. Oproti webové prezentaci vývoj e-shopu trvá měsíce. A do realizace e-shopu by měl člověk vstoupit opravdu jen s jistotou, že uspěje. Právě proto, že pořizovací cena začíná na desetitisícových částkách a dokáže přesáhnout i milion korun.

- **4.3 Webová Aplikace**

Řeší určitý problém svých uživatelů prostřednictvím sebe sama. Není kanálem pro prodej produktu, ale přímo produktem. Cílem designera webových aplikací je vytvořit nový návyk - aplikace vstoupí do života člověka, který ji používá. Oproti předchozím variantám zde jde o velmi specifický segment. Práce na webových aplikacích většinou pro designéra i kodéra znamená práci na celý úvazek. Designer má na starosti produkt neustále vylepšovat, dělat ho uživatelsky přívětivější a testovat. Oproti tomu kodér se musí neustále starat o chod aplikace.

5. Druhy zařízení pro webové stránky

5.1 Obecné znaky zařízení

V době před mobilními zařízeními s plně funkčními prohlížeči byl webdesign mnohem jednodušší. Návrh webové stránky byl většinou v jednom konkrétním fixním rozměru, který se později vykresloval napříč všemi zařízeními. To vše se změnilo v roce 2010, kdy termín „Responsive Web Design“ poprvé zmínil Ethan Marcotte ve svém příspěvku „A List Apart“. (Marcotte, 2011) Ethan Marcotte rozpoznal touhu v lidech mít bezproblémové prohlížení na mobilních zařízeních. Jeho nápad prakticky připravil cestu všem webům mít jedinou URL adresu, která by automaticky rozpoznala velikost prostoru pro zobrazení všech zařízení a podle toho daný obsah vykreslila.

5.2 Desktopové zařízení

Pod pojem desktopové zařízení spadají všechny notebooky a osobní stolní (desktopové) počítače. To jak se webová stránka zobrazovala na daném zařízení zcela záviselo na jeho rozlišení displeje. Velikost rozlišení desktopových zařízení začíná od 1024x768 pixelů a nejvyšší limit neexistuje. Přesto už do této kategorie spadají i tabletové zařízení, které se označují spíše jako mobilní zařízení, jelikož se převážně ovládají dotykem. Přesto jejich rozlišení dosahuje i 1194x834 pixelů (Apple, © 2020), což se rovná menšímu notebooku.

5.3 Mobilní zařízení

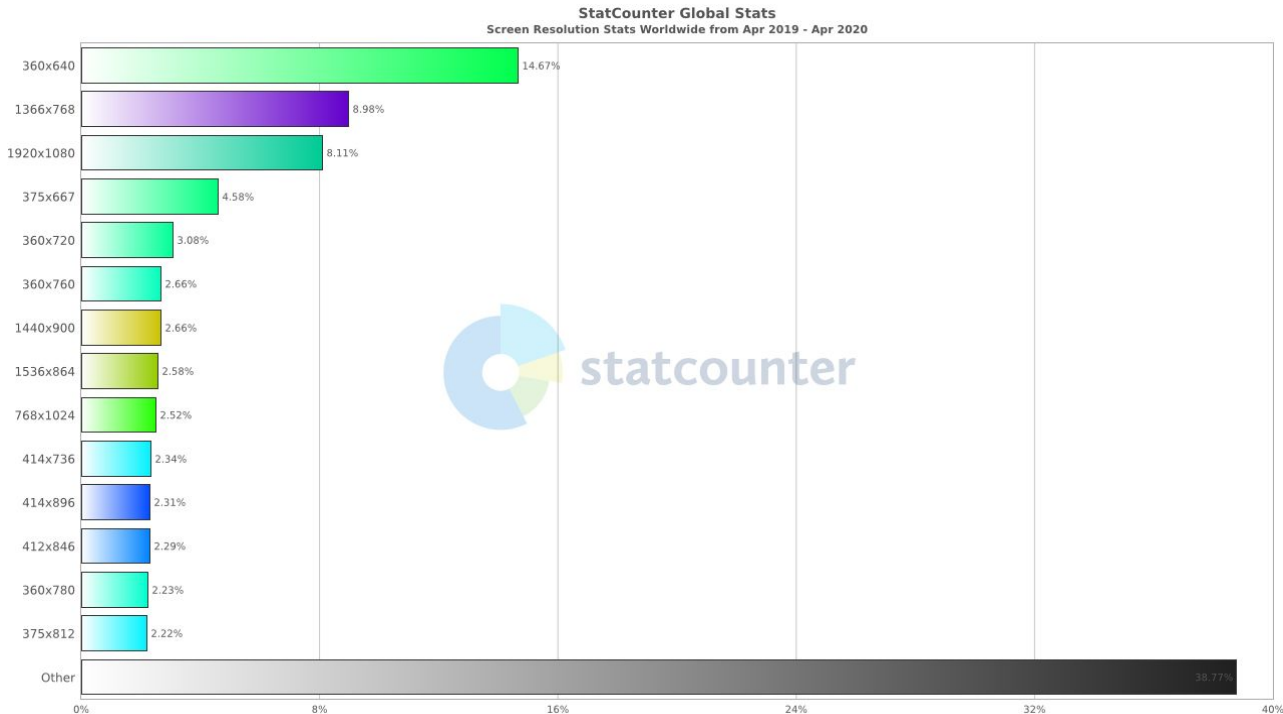
Mobilní zařízení je obecný pojem pro jakýkoliv typ kapesního zařízení. Tato zařízení jsou navržena tak, aby byla dobře přenosná a byla k dispozici neustále. Vývoj technologií je tak rychlý, že některá zařízení, jako například tablety, jsou tak dostatečně výkonná, aby dokázaly splňovat téměř to samé, co desktopové (stolní) zařízení. Dnes je již standardem každého mobilního zařízení dotykový displej, bezdrátová komunikace a webový prohlížeč.

5.4 Mobilní telefon

Mobilní telefon se v dnešní době rozděluje už jen na 2 primární kategorie. Rozdělujeme je na běžné mobilní telefony, které obsahují jen základní funkce, jako je volání a přijímání zpráv, a chytré telefony (smartphones). Tyto telefony se rok od roku přibližují svými možnostmi správě všech typů dokumentů, videohovorů, podpoře všech komunikačních kanálů a především podpoře plně funkčních webových prohlížečů. (GCFLearnFree, © 2020)

5.5 Rozlišení a velikosti displeje

Velikost displeje je určována velikostí úhlopříčky mezi rohy, které leží naproti sobě po diagonále. Velikost úhlopříčky se zpravidla určuje v palcích (1 palec = 2,54 cm). (Smarty, © 2020) Displej se mimo jiné skládá i z jeho rozlišení. Rozlišení je primární parametr webdesignu. Rozlišení je počet pixelů (obrazových bodů), které může být zobrazeno na obrazovce. Udává se jako počet sloupců x počet řádků.



Obrázek 1: Statistika nejvíce používaných rozlišení obrazovky po celém světě ke květnu 2020. (StatCounter, © 2020)

Dle grafu můžeme vidět, že se výrobci snaží dělat veškeré zařízení se stále větším displejem. Z celkového podílu rozlišení zařízení na světě je první mobilní zařízení s rozlišením 360x640, což je například telefon Samsung Galaxy S7 s úhlopříčkou 5,1” z roku 2016. (GSMArena, © 2020)

5.6 Viewport

Viewport představuje šířku a výšku okna zařízení bez rozhraní prohlížeče. Mobilní zařízení běžně zobrazují weby zmenšené. Do čitelné velikosti si musí uživatel webovou stránku zvětšit sám. Viewport dělíme na vizuální viewport, který je tím, co vidíme na mobilním zařízení. Layoutový viewport je opravdový rozměr stránek. Pomocí metatagu viewport donutíme prohlížeč mobilních zařízení zobrazovat stránky pro uživatele tak, aby nemusel dále weby přibližovat a veškerý obsah byl čitelný. (Michálek, 2017)



Obrázek 2: Znárodnění změny rozložení stránky po přidání správného metatagu (Vzhůru dolů, © 2016)

6. Webové stránky a uživatelé

6.1 Zvyklosti uživatelů

V dnešní době se vše zrychluje, a to samé platí i o užívání webových stránek. Každý uživatel si přeje aby našel svou požadovanou odpověď či uspokojil svou potřebu co nejrychleji. Proto v zásadě lidé webové stránky nečtou, nýbrž jen skenují. (3. 7 Designs, © 2019) Proto jednoduchost, přístupnost a správná hierarchie webových stránek je to nejdůležitější. Steve Krug (2014) ve své knize, která je považována za základní učebnici každého webdesignu, přišel s termínem “Satisficing”. Termín “Satisficing” znamená to, že uživatelé na webových stránkách použijí první rozumnou volbu. To znamená, že uživatel si neprohlídne celou stránku aby se později se rozhodl na kterou volbu kline. Nehledá či nepřemýšlí, která z možných voleb je nejlepší, ale vytváří kompromisy. Proto je tak důležité aby webové stránky nebyly zmatené, nepřehledné, primárně by uživatele měla navigovat bez větší potřeby přemýšlení.

6.2 První dojem uživatele na webové stránce

První dojem při návštěvy webové stránky hraje velkou roli, uživatel si již od první vteřiny tvoří vztah s webovou stránkou. Zkoumá, přijde-li mu přehledná, důvěryhodná a splňuje-li jeho očekávání. Uživatel, který přijde poprvé na web, by měl okamžitě dostat odpovědět na tyto 3 otázky:

1. Kdo jsou?
2. Co dělají?
3. Proč by ho to mělo zajímat?

Přesto, že se jedná o dost jednoduché otázky, spousta webů je opomíjí. Spousta stránek se pokusí tyto otázky vysvětlit, jenže to neumí při prvním kontaktu s uživatelem. Uživatel tím ztrácí část zájmu stránku si prohlížet dále, jelikož neví, co si vlastně prohlíží. (Řezáč, 2004)

6.3 Vizualní hierarchie jako základ webdesignu

Je jedním ze základních pilířů použitelné a uživatelsky přívětivé webové stránky. Stránka tím uživateli ulehčí od přemýšlení nad organizací a logickou strukturou dané stránky. Základní znaky dobré hierarchie jsou :

1. 6.3.1 Odlišitelnost důležitosti prvků

Čím je něco důležitější, tím více prostoru a pozornosti by daná informace měla mít. Nejsnáze toho dosáhneme kontrastem mezi velikostí, kompozicí a případně barvou. A proto tím výše by se měla nacházet v celkové hierarchii. (Krug, 2014)

2. 6.3.2 Objekty, které na sebe navazují, musí být i vizuálně propojeny

Tohle obecnější designové pravidlo Donald A. Norman (2013) ve své knize nazývá "Natural Mapping". Tento termín popisuje povinnost designera spojovat související elementy/objekty k sobě tak, aby uživatel nemusel přemýšlet, co se s nimi po interakci stane. Například tlačítko "Odeslat dotaz" či "Vyhledat" by měly být umístěny v návaznosti elementů, jako je například textové pole pro zprávu či vyhledávaný dotaz.

7. Zvyklosti webových stránek

7.1 Navigace napříč webovou stránkou

Další ze základních pilířů dobrého webdesignu po hierarchii je celková navigace skrz celou webovou stránku. I přesto, že spousta webových stránek uživateli neodpoví 3 základní otázky, které nám definoval Jan Řezáč (2014), může si uživatel dobu strávenou na webových stránkách užít a získat z ní důležité informace. Ale pokud uživateli neposkytneme dobře strukturovanou navigaci, ztratíme ho úplně. Dobře navržená navigace uživateli dá rychlý a stručný přehled o tom, co na této webové stránce najde a jak velká a rozsáhlá je. Chování uživatelů na webových stránkách je různé, přesto ale nejprve hledají vyhledávací pole, či dělají kompromisy ve výběru odkazu. Navigace na

webu slouží jako rozcestník napříč celou stránkou, a proto je plná odkazů a je čistě v rukou webového designéra, jaký pořádek v nich udělá, aby uživateli děláni kompromisů co nejvíce usnadnil.

7.2 Domovská stránka

Domovská stránka (Homepage) je téměř nejdůležitější částí celé webové stránky. Tak jak praví české přísloví “*Nesud’ knihu podle obalu.*” To stejné platí pro domovskou stránku a webdesign. Přestože domovská stránka ve většině případů určuje první a bezprostřední dojmy uživatele, vyplývá z ní, že by měla být tou nejlépe zpracovanou a do detailu vymyšlenou stránkou celého webu. Má totiž jeden jasný úkol - prodat se uživateli natolik, aby měl chuť naší webovou stránkou ještě více “brouzdat”. I přesto by však měla obsahovat celkové shrnutí z celého webu formou sekcí s odkazy na podrobnější popis. Samozřejmě například u typů webových stránek jako je e-shop domovská stránka není ta klíčová. V takovém případě by se designer měl soustředit na přehlednou navigaci a výpis produktů s podrobným filtrováním a správného navržení detailu produktu.

8. Prvky webových stránek

8.1 Barvy

Barvy jsou sice nedílnou součástí tvorby webových stránek, jelikož mají velký vliv na první dojem a vnímání uživatele, přesto by se s nimi za žádných okolností nemělo začínat. Webová stránka má totiž sloužit všem, proto je potřeba myslet i na uživatele zrakově handicapované. Pokud je tedy naším hlavním cílem vytvořit webovou stránku, která je přístupná a použitelná pro všechny, je potřeba myslet na částečnou nezávislost prvků na barvách. (Urban, 2006) Jedná se o celkem prostou metodu, kterou přes svou jednoduchost spousta designérů nedodržuje. Před tvorbou samotného designu je dobrou praktikou vytvořit drátěný model, odborně “Wireframe”, který se dělí na základní a detailní. Základní drátěný model slouží spíše jako uspořádání obsahu webu do hmatatelné podoby, podobě jako se staví obsahová architektura. Designer v zásadě používá pouze čtverce v odstínech šedé a text. Oproti tomu detailní wireframe by měl obsahovat téměř vše

nezbytné pro funkčnost webu, jediné co zde opět nepoužíváme jsou obrázky a fotky, které by designera akorát rozptylovali. Základní pravidlo drátěného modelu je - nepoužívat barvy. Designer se totiž během tvorby drátěného modelu nemusí zabývat estetickou částí, do které spadají barvy, a může se plně soustředit na použitelnost, přístupnost a smysluplnost webu. Jelikož je vše v odstínech šedé barvy, lehce tím designér odstraní vady s prvky, které by v jiném případě byly zcela vázány na barvu. (Hamm, 2014) Při práci s barvami na webové stránce je nezbytné si dávat pozor na 2 věci, kterými jsou odlišnost interaktivním prvků od statických (jedná se převážně o odkazy a veškeré funkční texty) a kontrast mezi barvou popředí a pozadím. Nejčastější případ jsou webová tlačítka. Definice takových tlačítek se skládá z plně barevného obdélníku a textu. Pro větší nezávislost na barvách se k textu přidává i ikona, která značí funkci tlačítka.

8.2 Písma

Písmo patří mezi nejdůležitější prvky webových stránek. Primární cíl každé webové stránky je předat informace uživateli, a to se bez použití písma dělá podstatně hůře. Písmo je též to, co udává charakter webových stránek. (Hamm, 2014). Také je potřeba dbát na velikost písma a jeho čitelnost. Dále je potřeba nastavit určitou hierarchii ve velikost písma na webové stránce. Pomáhá se tím s organizací a přehledností webové stránky. Uživatel též podle velikost pozná, zda se jedná o relevantně důležitou informaci v rámci webu či ne. Co se týče správného zacházení s písmem, je opět potřeba myslet na uživatele a jejich potřeby. Webdesignér by si proto před začátkem tvorby finálního designu vycházející z odsouhlaseného drátěného modelu měl rozhodnout, které písmo použije. Nejčastější praktiku je použití 2 různých fontů, jeden více estetický a grafický pro veškeré nadpisy, a druhý více praktický a použitelný pro obecné delší texty. (Hamm, 2014) Další vlastností velikosti písma na webu by měla být jeho relativnost. Spousta uživatelů, převážně ti starší, si při čtení webové stránky pomáhají funkcí “velikost písma”. Výchozí velikost písma je nastavena na střední. Zmíněná velikost písma se v prohlížečích pohybuje od 12 do 16 pixelů. Webový prohlížeč v případě správného nastavení je schopen tuto velikost zvýšit dle potřeby uživatele. Problém nastává, že pro správnou funkčnost změny velikosti písma musí kodér, nebo kdokoliv je zodpovědný za zprovoznění webové stránky skrz kód, velikost písma nastavit. Nastavuje se relativně k velikosti výchozí hodnoty prohlížeče. (Michálek, 2014)

Další pravidlo pro správné zacházení s písmem je jeho maximální šířka pro uživatelsky příjemné a přístupné čtení. Řádek textu by obecně neměl obsahovat více než 75 znaků, aby oči nepřeskakovali mezi řádky. (Michálek, 2014)

9. Responzivní webdesign

Responzivita webových stránek zajišťuje, aby uživatel webové stránky vždy dostal co nejvíce vhodně vykreslený obsah relevantní k jeho používanému zařízení. Ethan Marcotte ve své knize “Responsive Web Design” (2011) uvádí 3 základní pilíře responzivního webdesignu:

- **9.1 Flexibilní layout**

Dnešním standardem při návrhu webových stránek je použití responzivního gridu. Grid slouží jako struktura, která designerovi pomáhá zarovnávat jednotlivé prvky webové stránky. Kodér, který později stránku staví, ví jak velké prvky mají být a jak se chovat napříč responzivní verzí. Grid se nejčastěji skládá z 12 stejně širokých sloupců.

- **9.2 Flexibilní obrázky**

Datová velikost obrázků může být problém na mobilních zařízeních. Takový obrázek na pozadí, který při načtení stránky zaplňuje celý prostor, může mít šířku až 4 000 pixelů a datovou velikost dosahující až pár megabitů. (Michálek, 2014) Takovýto obrázek z hlediska šířky i datové velikosti je pro mobilní zařízení zbytečně velký. Obrázek se na mobilním zařízení vykreslí stejně v maximální šířce displeje a datová velikost pohybující se v megabitech není ideální pro načítání z datového tarifu. Ideálním řešením je uložit obrázek v několika velikostech. Od té nejmenší až po tu největší. Uživatel, který pak přijde na webovou stránku, dostane verzi obrázku dle šířky zařízení a jeho adekvátní datovou velikost. Čímž dochází k úspoře mobilních dat. Stažený obrázek je pro mobil již tedy méně náročný.

● 9.3 Media Queries

Třetím pilířem jsou media queries, které jsou z velké části na straně kodéra. Kodér s nimi udává specifická pravidla pro specifické šířky displeje. Lze díky tomu dosáhnout optimálního responzivního layoutu napříč všemi telefony. Webdesigner má povinnost navrhnout vzhled webové stránky na šířce alespoň jednoho mobilního zařízení. A tím se dostáváme k přístupům návrhu webových stránek.

9.4 Typy zobrazení mobilních webů

Dle Ethan Marcotteho (2011) nesmíme opomenout zmínit typy responzivních webových stránek. Dělí se na 3 základní typy. A těmi jsou separátní mobilní verze, responzivní verze, statická verze. Přestože autor uvádí všechny 3 verze, je dnešní standardem web responzivní.

9.4.1 Separátní mobilní verze

Jako první typ Ethan Marcotte (2011) uvádí samostatnou mobilní verzi, která kromě stejného toku dat nemá se svou desktopovou verzí nic společného. Samostatná oddělená verze se označuje pomocí změny url (např. z alza.cz na m.alza.cz). Výhodou této samostatné verze je její maximální optimalizace pro mobilní zařízení a stránka se díky tomu může načítat co nejrychleji. Důvodem, proč se z této cesty upustilo, je neustálá potřeba kontroly dvou zdrojů kódu. Vznikají nám tím 2 zcela odlišné kódy, které je obtížné spravovat. (Michálek, 2011) Server, na kterém je webová stránka uložena, detekuje z jakého zařízení se uživatel snaží přihlásit a podle toho mu vykreslí mobilní či desktopovou verzi. Separátní mobilní verze oproti své desktopové může mít některé funkce a stránky zcela omezeny či vypnuty. Proto je dobrým zvykem uživateli nechat možnost přepnout na klasickou desktopovou verzi i na mobilních zařízeních. Nevýhodou je též otázka “Co se středně velkými displeji?”. Mobilní verze bude na tablet už moc jednoduchá a desktopová moc složitá.

9.4.2 Responzivní verze

Responzivní verze oproti samostatné verzi vychází zcela z desktopové verze. Což znamená, že veškerý obsah je přenesen na mobilní zařízení, pouze jeho vzhled a uspořádání se mění závisle na rozlišení. Tento přístup je dnes brán jako standard responzivní tvorby webových stránek. Kód stránky má jen jeden zdroj a jeho vzhled je pak pomocí media queries přizpůsobován mobilním zařízení.

9.4.3 Statická verze

Statická verze je již dnes pouze zastaralá webová stránka, která se s příchodem responzivních verzí neaktualizovala. Znamená to, že veškerý vzhled a rozvržení je nastaveno fixně v pixelech. To vede k jeho celkové neschopnosti změny na mobilních zařízeních. Webová stránka se prakticky vykreslí zcela stejně jako na desktopu pouze zmenšená, čímž se tedy stává uživatelsky nepřístupná, nepřehledná a téměř nepoužitelná bez nutnosti přibližování.

9.5 Mobile First

Při tvorbě návrhu webové stránky lze začít dvěma způsoby. A to od největšího displeje (Desktop First) a naopak od nejmenšího (Mobile First). Správný postup se dnes udává jako Mobile First. Webdesigner svůj návrh začne tvořit od nejmenší možné šířky displeje. Jak již bylo zmíněno, jedná se většinou o rozlišení 360x640. Webdesigner tím dostane omezený prostor, ve kterém musí myslet na to, které prvky jsou nejvíce důležité a relevantní v rámci celé webové stránky. Poté se webdesigner postupně posouvá do větších rozměrů a přidává méně relativní prvky.

9.6 Funkční Design

Cílem procesu funkčního designu je naplnit všechny požadavky, které uživatelé kladou na danou webovou stránku. A jak takového funkčního designu dosáhneme? Jedním ze základních postupů je tvorba scénářů. Scénář je fiktivní příběh interakce uživatele s webovou stránkou. Scénář by měl vždy naplňovat jeden z cílů uživatelů. Pozdějším provedením scénáře a jeho analýzou můžeme najít mezery v návrhu a nefunkční požadavky, které by na první pohled nebylo možné

rozpoznat. Téměř nedílnou součástí přípravy scénářů jsou tzv. osoby. Persona je vymyšlený charakter, který je postaven na chování a vlastnostech naší cílové skupiny, který měl by odrážet i osobnost dané cílové skupiny. Pokud při navrhování webové stránky budeme mít neustále v podvědomí naší cílovou skupiny v podobě person, ulehčuje nám to tvorbu webové stránky a napomáhá vést náš návrh správným směrem.

9.7 Přístupnost

Přístupnost vychází z funkčního designu. Přístupností docílíme stejně dobré použitelnost různým kategoriím a skupin uživatelů. Mezi kategorie řadíme všechny věkové kategorie, i ty co s internety nejsou tak zkušení, zrakově nebo manipulačně postižení. Na závěr se mezi přístupnost řadí i kategorie robotů. Mezi roboty řadíme primárně crawlery (roboti vyhledávající a následně indexující obsah našich webových stránek pro vyhledávače). Přístupnost neustále stoupá v žebříčku důležitosti a stává se čím dál větším faktorem pro úspěšné hodnocení ve vyhledávačích. Zabývat se proto přístupností přináší benefity ze všech stran. Stoupá tím kladné hodnocení u vyhledávačů, vaše cílová skupina se rozšiřuje, čímž se zvyšuje i poměr konverze webových stránek.

10. Úvod a souhrn praktické části

Cílem práce je vytvořit návrh webového portálu se zaměřením pomoci najít práci seniorům. Předpokladem takového funkčního portálu je dobře nastavený proces postupu při návrhu. Skládá se z prvotního stanovení problému a kroků k jeho dosažení.

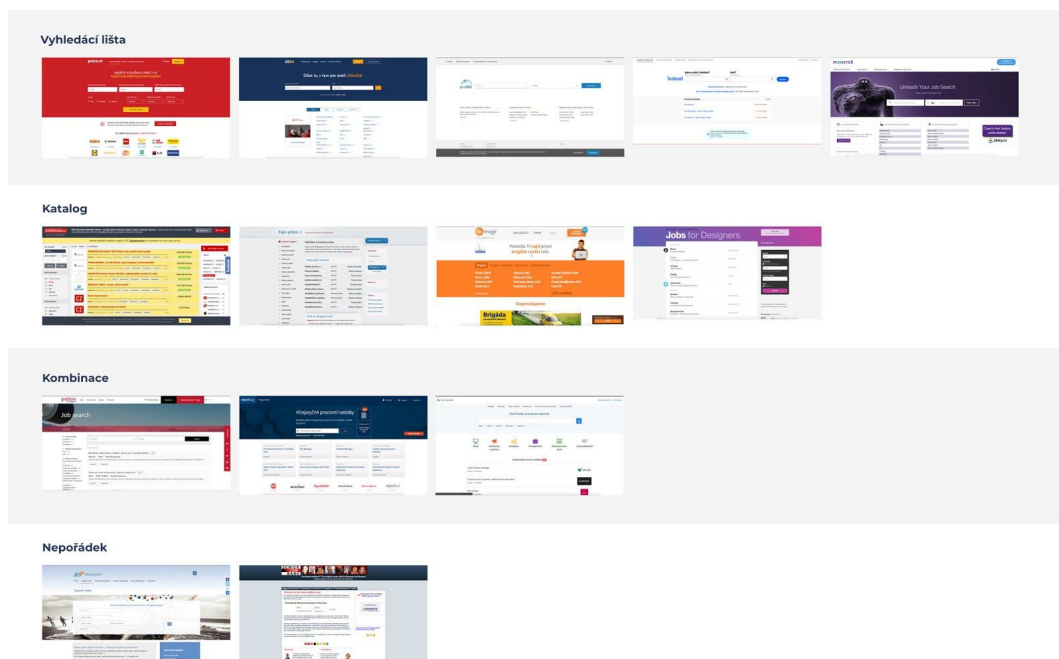
Před samotným návrhem bylo potřeba udělat několik kroků spojených převážně s analýzou segmentu, cílové skupiny a samotného problému, který by tento portál měl řešit. Analýza segmentu probíhala stylem rešerše konkurence, zda podobné zaměření již nemá. Následovala analýza cílové skupiny formou krátkého kvantitativního dotazníku ohledně jejich zvyklostí, předpokladů k takovému portálu a validace samotné problému. Analýzou odpovědí se potvrdil dostatek materiálu k vytvoření takzvané Sitemapy, kde se na základě potřeb cílové skupiny vytvořila hierarchie relativních stránek. Práce navazuje podrobnějším popisem jednotlivých funkcí a prvků ke každé stránce. Tento výpis následně sloužil k vytvoření správné User Journey (uživatelské cesty) napříč

webovou stránkou. Tato User Journey se skládala z definovaných person a jejich konkrétních scénářů, které plnily jednu z možných potřeb a cílů uživatelů. Díky User Journey se doladili a odstranili možné zábrany takzvané slepé uličky, na které by uživatelé během své cesty webovou stránkou mohli narazit. Následoval návrh samotného rozvržení webové stránky formou skic, které sloužily jako rychlé cvičení s možnými rozvrženími elementů dané stránky.

Po vybrání správné varianty ze skic se daná řešení rozpracovala do digitální podoby formou základního drátěného modelu, který se diskuzí s cílovou skupinou upravil do detailní verze. Bylo potřeba neustále myslet na to, že přestože se jedná již o detailní rozpracování drátěného modelu, veškeré prvky a rozvržení se stále mohou měnit a přizpůsobovat potřebám uživatele. Po rozpracovaném drátěném modelu všech stránek a jeho ověření funkčnosti se práce zabývá již vizuální stránkou, a tou je práce s barvami, písmem a vizuálním stylem webové stránky. Práce nejprve začíná definicí základní palety barev, která je později rozšířena o další odstíny. Následuje definice stylu písma a nastavení jeho hierarchie velikostí s ohledem na cílovou skupinu. Na závěr byl rozpracován vizuální styl o detailní grafické prvky, obrázky, ikony atd.

11. Analýza segmentu

Před začátkem designové fáze bylo třeba provést rešerši segmentu webových stránek s hledáním práce. Touto rešerší se vyhodnocuje jak jsou takové stránky strukturované, a které zvyklosti jsou použity napříč všemi stránkami. Další částí rešerše byla analýza zda ostatní portály nabízejí filtraci, či výběr práce vhodné i pro seniory.



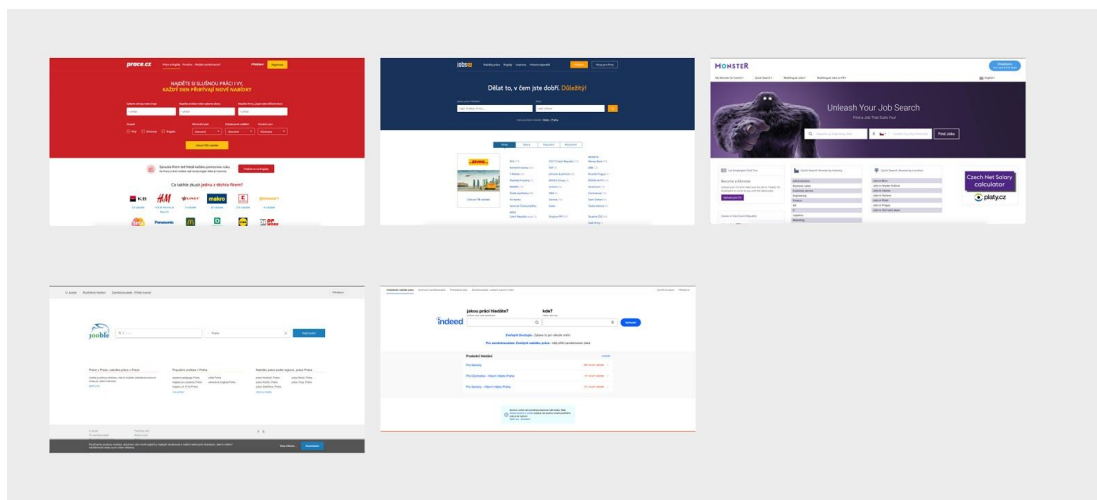
Obrázek 3: Analýza konkurenčních webů formou printscreenu webové stránky (Zdroj: Vlastní zpracování)

Ze 14 analyzovaných českých a zahraničních stránek vyšlo, že se tyto stránky dají dělit primárně na 3 skupiny:

- **Vyhledávací lišta**
- **Katalog nabídek**
- **Kombinace vyhledávací lišty a katalogu nabídek**

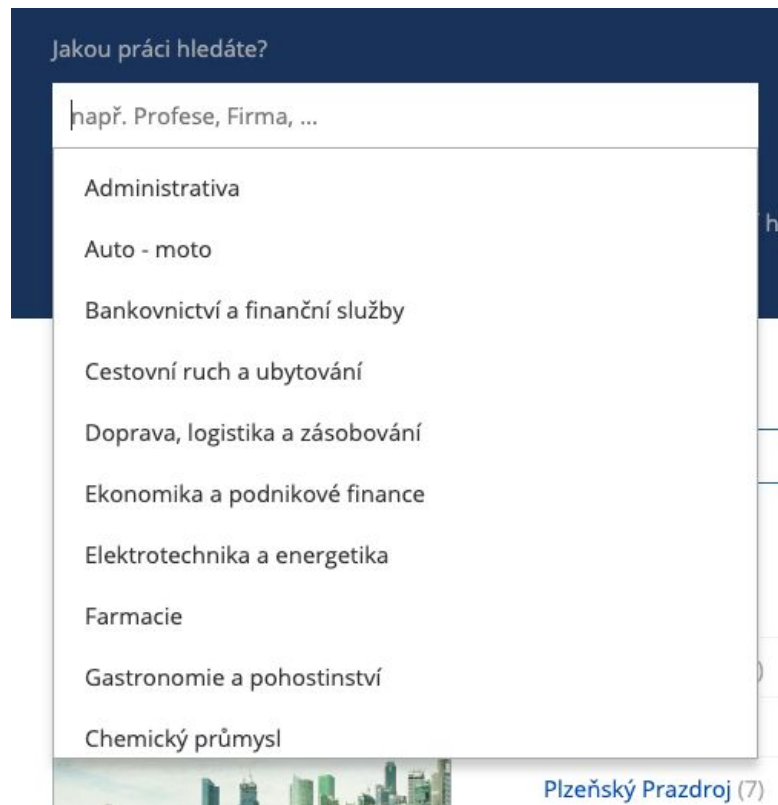
Každé řešení má své výhody i nevýhody, které práce dále rozebírá. Přesto se ale během analýzy našli 2 stránky, které nezapadaly ani do jedné ze zmíněných kategorií, převážně svým špatným zpracováním a nepoužitelností.

11.1 Vyhledávací lišta



Obrázek 4: Detailnější záběr na první skupinu z analyzovaných stránek. (Zdroj: Vlastní zpracování)

První skupinou analyzovaných stránek, jako je například - prace.cz, jobs.cz, je samotná vyhledávací lišta. Ta se vždy skládá z vyhledávané pozice a konkrétního místa. Všechny tyto vyhledávací pole umožňují vložit libovolné klíčové slovo, ale přesto uživateli našeptávají co přesně by měl do polí zadávat. Při první interakci s vyhledávacím polem se zobrazí seznam oborů a kategorií.



Obrázek 5: Našeptávač vyhledávací lišty při kliknutí na pole na jobs.cz.
(Zdroj: Jobs.cz, © 2020)

Po přidání prvního znaku do pole se mezi nabízené kategorie začnou vypisovat i konkrétní pozice. I tak uživatel může napsat libovolné slovo, které se po potvrzení pomocí klávesy “Enter” přiřadí jako klíčové slovo. Uživatel se tím dostane na začátek procesu, který může neustále opakovat. Mimo jiné tyto stránky sází i na jména velkých společností. Kromě vyhledávacího pole stránka uživatelům nabízí i přehled nabídek od těchto velkých firem.

Co takhle zkusit **jednu z těchto firem?**



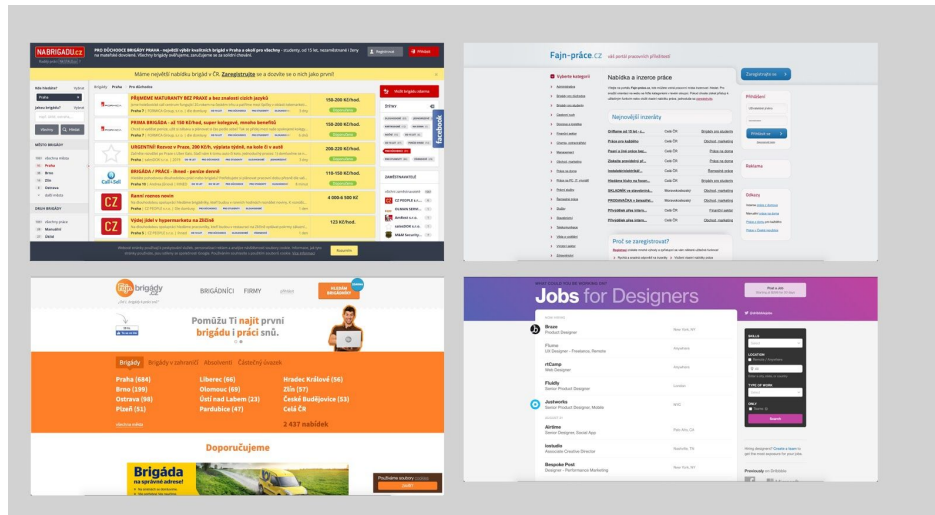
Obrázek 6: Výpis nabídek známých firem na prace.cz

(Zdroj: Práce.cz, © 2020)

Řešení se zdá z 3 možných variant nejrozumnější jak z pohledu přístupnosti tak použitelnosti. Nevýhoda určitě spočívá v potřebě propracovaného vyhledávacího systému, který je schopen reagovat na přidaná klíčová slova pozic i kategorií a dynamicky je přidávat do výsledku vyhledávání. Také sekce s logy velkých firem může být účinná až od doby, kdy stránka tyto inzeráty opravdu obsahuje.

11.2 Katalog nabídek

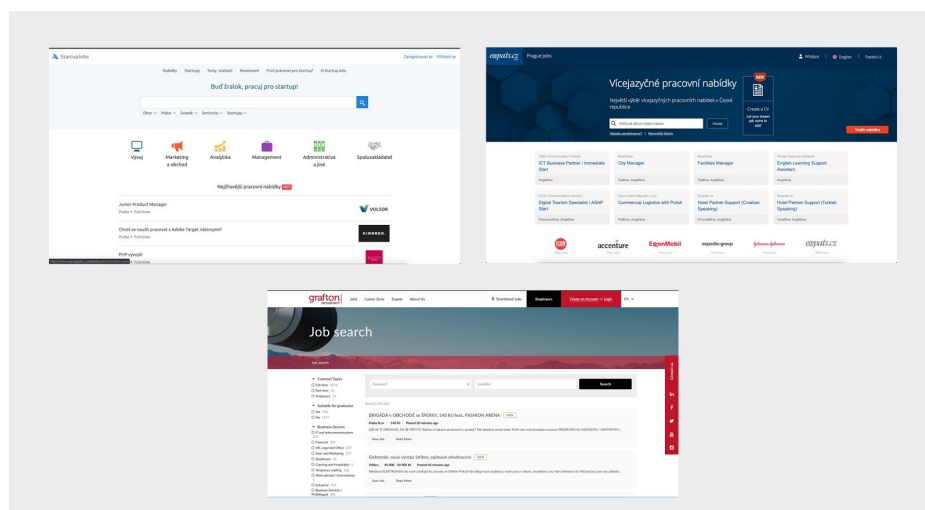
Druhá kategorie oproti vyhledávacím polí volí strategii nabízet uživatelům rovnou výpis prací s možností filtrování později. Například - fajn-brigady.cz, uživatelům možnost vyhledávání vůbec nenabízí. Jedinou volbu, kterou zde mají, je určení města, případně městských částí. Toto řešení u portálu s brigádami je částečně pochopitelné, jelikož brigádu si většina lidí hledá dle města a ne dle profese. Bohužel u - fajn-prace.cz, se toto řešení zcela nehodí, uživatel dostane velký seznam všech kategorií, kde musí svépomocí hledat svou kategorii. Kategorie též po vybrání zobrazí veškeré poptávky bez možností jakékoliv filtrace.



Obrázek 7: Detailnější záběr na druhou skupinu z analyzovaných stránek (Zdroj: Vlastní zpracování)

11.3 Kombinace vyhledávací lišty a katalogu

Poslední kategorií v analýze je kombinace dvou výše zmíněných. Tato kombinace dává uživateli na výběr. Buď si vyhledá konkrétní pozici/kategorii skrze vyhledávací pole, a pokud si není jistý, může se podívat na nejnovější/nejvyhledávanější inzeráty. Problémem této kombinace je to, že výpis nabídek není jakkoliv relativní k uživateli. Tudíž z velké části si uživatel stejně v nabídce nejnovější/nejvyhledávanější nevybere. Což vede ke špatnému využití místa, které uživatel z části vidí při prvním styku s webovou stránkou.



Obrázek 8: Detailnější záběr na první skupinu z analyzovaných stránek. (Zdroj: Vlastní zpracování)

11.4 Práce s důchodci u analyzovaných portálů

Další částí analýzy segmentu bylo to, zda tyto již fungující portály se snaží seniorům se zájmem pracovat pomoci. Ze všech 14 analyzovaných stránek pouze 2 takovou snahu měly. První stránkou je - prace.cz, která má pouze možnost před vyhledáváním vybrat filtraci “Vhodné i pro seniory”. Při analýze této funkce se zjistilo, že inzeráty s možností “Vhodné i pro seniory”, jsou otevřené i všem ostatním. Tudíž uchazeč v pozici seniora má téměř mizivou šanci uspět oproti všem ostatním kandidátům.

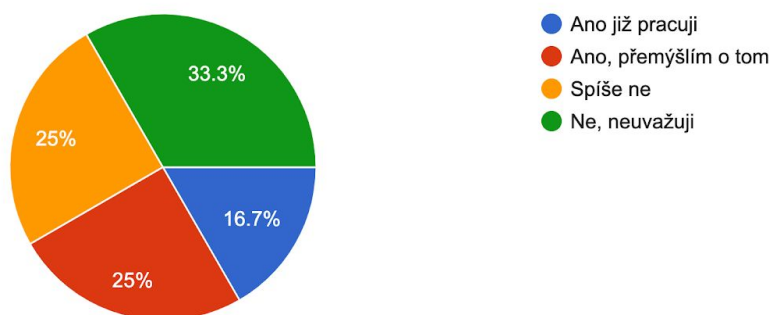
Druhou stránkou, která jde seniorům naproti, byla - seniorjobbank.org. Tato stránka se bohužel specifikuje pouze na bankovní odvětví a při analýze segmentu nezapadala to žádné kategorie, jelikož zpracování stránky je velice zastaralé a dle nulové funkčnosti vyhledávání se dá usoudit, že tato služba již nefunguje.

12. Analýza cílové skupiny

Dalším krokem se práce zabývá analýzou cílové skupiny formou kvantitativního dotazníku. Na dotazník odpovědělo 12 seniorů. Cílem tohoto dotazníku bylo zjistit, zda vůbec o takový portál je zájem, a jak moc velké zkušenosti senioři mají s podobnými portály, a co by na něm rádi uvítali.

Uvažujete o práci v důchodu?

12 responses

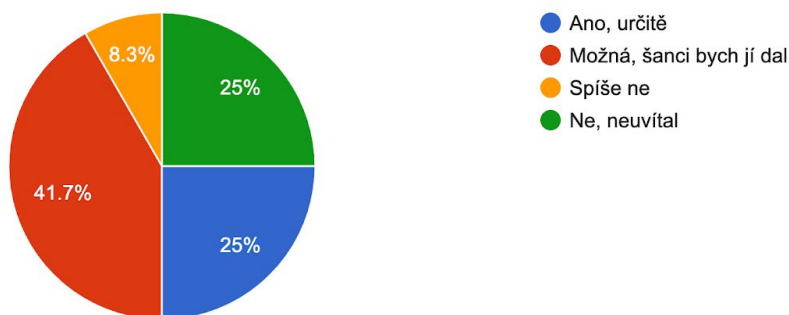


Obrázek 9: Graf odpovědí na “Uvažujete o práci v důchodu?” (Zdroj: Vlastní zpracování)

Při optimistickém pohledu nám z odpovědí vychází 66,7% potenciálních uživatelů, kde je tedy ještě 25% z nich potřeba přesvědčit, aby dali portálu šanci.

Přivítali by jste službu, která by Vám s hledáním pomohla?

12 responses

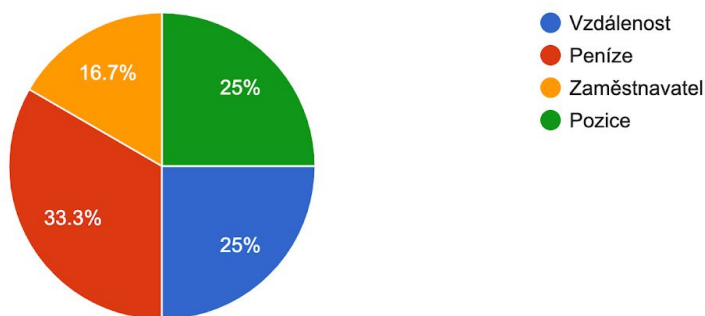


Obrázek 10: Graf odpovědí na “Přivítali by jste službu, která by Vám s hledáním práce?” (Zdroj: Vlastní zpracování)

Zde si bylo potřeba jen pomocí otázky potvrdit, zda si jsou ochotni senioři při hledání práce nechat pomoci, či raději preferují hledání samostatně. Procenta naprosto korespondují s první otázkou, kde 66,7% je ochotno si nechat poradit.

Co je pro Vás nejvíce rozhodující faktor při hledání nové práce?

12 responses

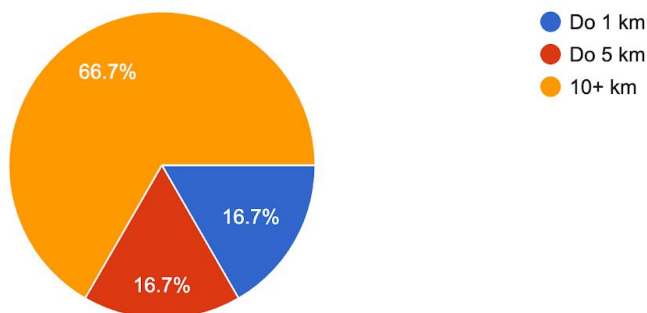


Obrázek 11: Graf odpovědí na “Co je pro Vás nejvíce rozhodující faktor při hledání nové práce?” (Zdroj: Vlastní zpracování)

Předcházející otázka je klíčová pro správné rozvržení stránky. Při analýze segmentu jsme zjistili, že portály s hledáním práce se dělí na 3 základní typy. První typ s vyhledávací lištou měl vždy výpis známých firem a jejich poptávky. Dle dotazníku pouze 16,7% se rozhoduje dle zaměstnavatele.

Jak moc daleko jste ochotni za práci dojíždět/docházet?

12 responses

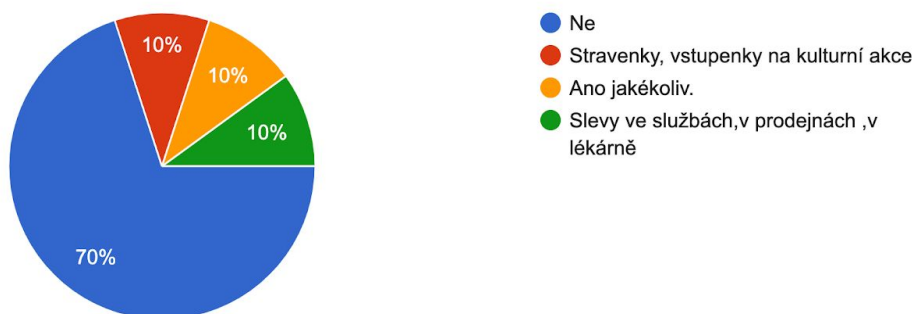


Obrázek 12: Graf odpovědí na “Jak moc daleko jste ochotni za práci dojíždět/docházet?” (Zdroj: Vlastní zpracování)

Další důležitou otázkou bylo, jak moc daleko jsou senioři ochotni za práci dojíždět. Hlavním cílem této otázky bylo vyvrátit to, že senioři stále nejsou dostatečně mobilní. Při brainstormingu ohledně správné cesty padl nápad, že místo klasické vyhledávací lišty o 2 polích by uživatel dostal možnost najít nejbližší inzeráty. Toto řešení bohužel přinášelo spoustu problémů, např. jak detekovat polohu uživatele na desktopu? Jak správně uživatele požádat o povolení sdílení jeho polohy, bez potencionální odrazení? Díky těmto odpovědím, jsme zjistili, že vzdálenost pro seniory problém není a naše případné řešení by tak mohlo přinést více problému, než užitku.

Zajímají vás firemní benefity? Pokud ano napište které?

10 responses

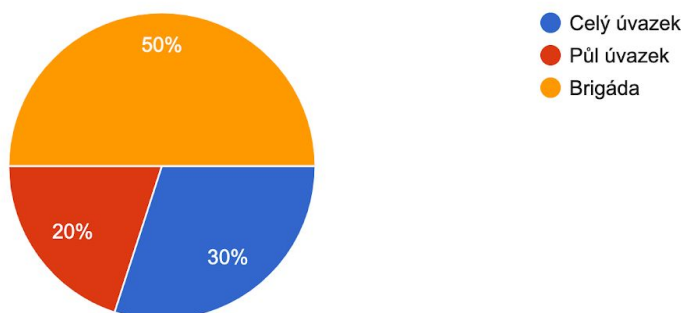


Obrázek 13: Graf odpovědí na “Zajímají vás firemní benefity? Pokud ano napište které?” (Zdroj: Vlastní zpracování)

Další zajímavou otázkou byly firemní benefity. Při analýze segmentu se zjistilo, že veškeré portály firemní benefity uvádí jako důležité a proto, mají speciální sekci v detailu inzerátu. Ať už formou odrážek, či výraznějšího grafické zpracování jako grid ikon s nadpisy benefitu a krátkým popisem. S odpovědí vyplývá, že seniory tyto benefity nezajímají. Převážně z důvodu, že během své aktivní kariéry trend s benefity nebyl tak rozsáhlý a spousta je vlastně ani nezažila.

Jaký pracovní úvazek preferujete?

10 responses

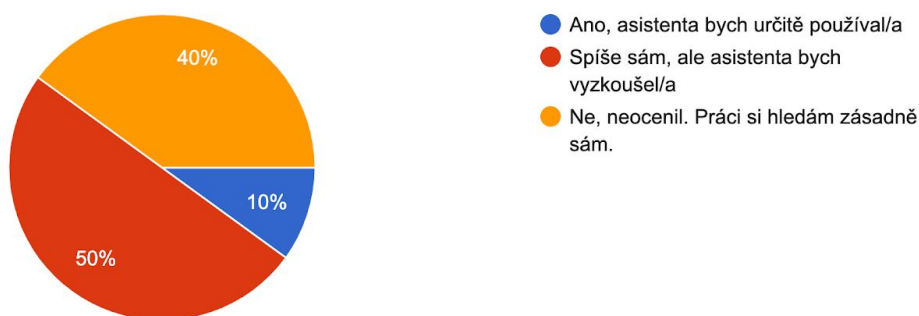


Obrázek 14: Graf odpovědí na “Jaký pracovní úvazek preferujete?” (Zdroj: Vlastní zpracování)

Každá stránka s výsledky vyhledávání by měla mít možnost filtrace. Akorát vytvořit přístupnou a smysluplnou filtraci není jednoduchý úkol. Vše vychází z potřeb uživatelů, a z toho, o co se při hledání zajímají. Součástí naší filtrace bude určitě možnost volby pracovního úvazku. Otázkou zůstává - Je potřeba mít výpis všech typů pracovního úvazku či jsme schopni je omezit jen na potřebné? Mají být seřazeny dle důležitosti? (Od plného úvazku po jednorázovou výpomoc). To vše nám pomůže zodpovědět náš dotazník. Výsledkem je, že polovina dotázaných seniorů preferuje pouze brigádu, nejspíš primárně z nízkého pracovního závazku se zaměstnavatelem.

Preferujete si pracovní nabídky hledat a zkoumat sám nebo by jste v tomto ohledu ocenili rady asistenta?

10 responses

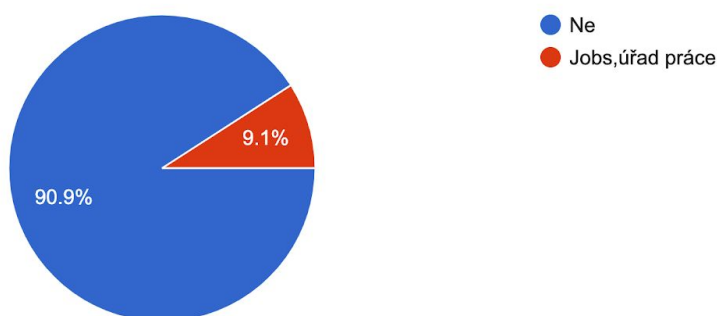


Obrázek 15: Graf odpovědí na “Preferujete si pracovní nabídky hledat a zkoumat samy, nebo by jste v tomto ohledu ocenili rady asistenta?” (Zdroj: Vlastní zpracování)

Výše uvedená otázka je důležitá pro správné navržení. Odpovědi vyšly téměř na dvě poloviny. A proto při návrhu detailu stránky je třeba dbát na to, že uživatelům se musí nabídnout obě možnosti, bez upřednostňování jedné varianty.

Používal jste někdy portál pro hledání práce? Pokud ano, tak které?

11 responses

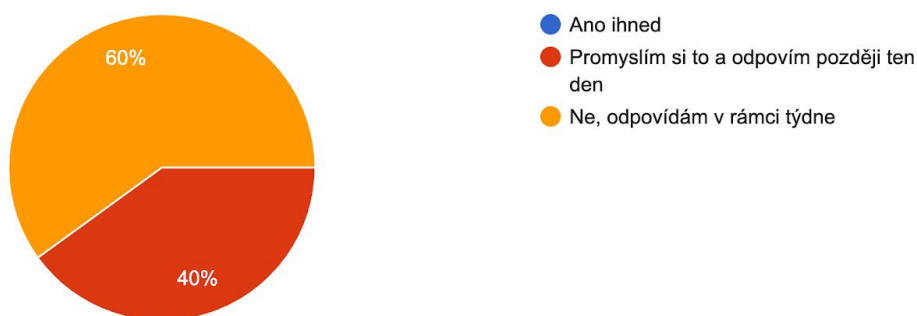


Obrázek 16: Graf odpovědí na “Používal jste někdy portál pro hledání práce? Pokud ano, tak které?” (Zdroj: Vlastní zpracování)

Toutou otázkou jsme si ověřili, že generace současných seniorů s portály nemá prakticky žádnou zkušenost. Proto při návrhu hlavní stránky je třeba dbát na důvěryhodnost a empatii vůči uživatelům. Ve vzhledu nesmí chybět určitý lidský kontakt, prvotně formou fotek, správně napsaného a vysvětleného obsahu.

Rozhodujete se o posláni žádosti o pracovní poměr ihned po přečtení inzerátu nebo zpětně v rámci hodin či dní?

10 responses

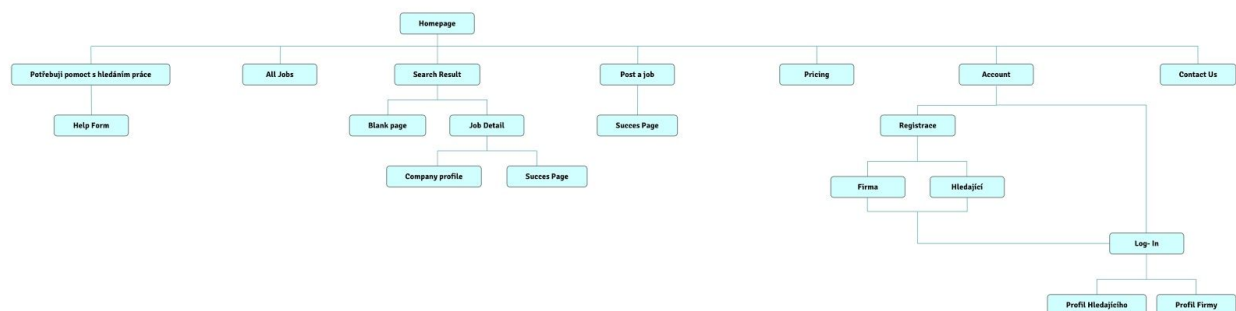


Obrázek 17: Graf odpovědí na “Rozhodujete se o zaslání žádosti o pracovní poměr ihned po přečtení inzerátu, nebo zpětně v rámci hodin či dní?” (Zdroj: Vlastní zpracování)

Při prvotním návrhu je dobré též myslet na budoucnost webové stránky, a jak jí neustále vylepšovat. Jedním z prvních vylepšen by byla funkce “Připomenout inzerát”. Z dotazníku vyšlo, že nikdo z dotázaných neodpovídá na inzerát okamžitě po jeho přečtení. Polovina z nich odpovídá dokonce v rámci týdne. Proto ideální cesta, jak jít zde uživatelům naproti, je vytvořit takzvané připomenutí přečteného inzerátu formou emailu.

13. Sitemapa

Po zpracování odpovědí z dotazníku se získalo dostatek materiálu k vytvoření základní hierarchie potřebných stránek a funkcí, které by dané stránky měly obsahovat. Sitemapa nám pomůže k tomu, abychom si udělali reálnou představu o tom, jak velká webová stránka vlastně bude. Vytvořením správné hierarchie nám tím pádem vznikne důležitost jednotlivých stránek.



Obrázek 18: Návrh sitemapy vznikající webové stránky. (Zdroj: Vlastní zpracování)

13.1 Funkce jednotlivých stránek

Další důležitou součástí fáze spojené s tvorbou Sitemapy byla definice jednotlivých funkcí a prvků na všech stránkách. Tento seznam všech prvků a funkcí slouží jako interní zadání pro drátěný model. Proces návrhu je pak snadnější v tom, že víme, co vše je potřeba na stránku umístit. Nemusíme přemýšlet o tom, co vše je potřeba na stránce mít, a co za funkce by měla splňovat.



Obrázek 19: Výpis jednotlivých stránek a jejich konkrétních funkcí a prvků. (Zdroj: Vlastní zpracování)

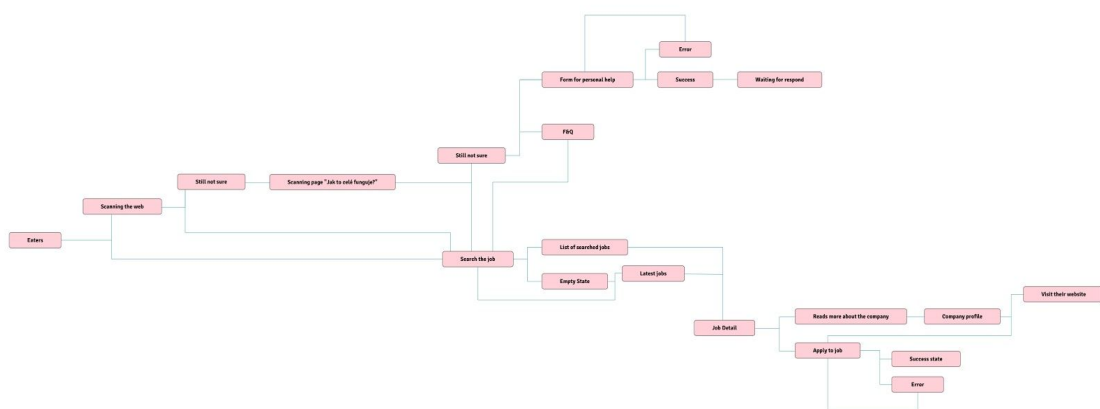
Detail konkrétní poptávky můžeme považovat za velmi důležitou stránku, kde kromě loga a popisu pozice bylo potřeba definovat, co zde vše uživatel potřebuje, a jak vysoko v hierarchii má být. Další otázkou bylo, co vše firma potřebuje o uchazeči vědět. Z toho vyplývá rozsáhlost a detailnost formuláře na odpověď poptávky.

14. User Journey

User Journey (uživatelská cesta) slouží jako mapa či průvodce všech kroků, které uživatel udělá od první návštěvy webové stránky po splnění cíle. V rámci našeho portálu je potřeba ověřit, zda uživatel je schopen projít od vyhledání požadované pozice až po odeslání zájmu. V tomto případě mezi rizikové kroky patří to, kam stránka zavede uživatele při úspěšném odeslání.

Cesty uživatelů se na webu můžou lišit, a proto je potřeba definovat 2 základní skupiny, které rozebereme později.

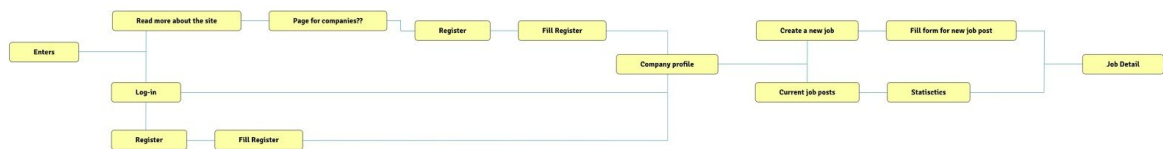
● 14.1 Uchazeči



Obrázek 20: Uživatelská cesta Uchazeče skrz webovou stránku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak již bylo řečeno, předpokládaným cílem uživatele je odeslat zájem o poptávku. Přesto však dle průzkumu bylo zjištěno, že 90% z cílové skupiny s podobným portálem zkušenosti nemá. Naším prvotním cílem je uživatele přesvědčit o důvěryhodnosti našeho portálu. A proto pokud je uživatel nerozhodný hledat poptávku okamžitě, je potřeba mu v návrhu vysvětlit, jak náš portál funguje, a jak je uživatelům nápomocen. Dalším bodem je ujistění, že v případě jakéhokoliv problému s výsledky relativních poptávky, je uživateli vždy poskytnuta zpětná vazba.

● 14.2 Zadavatelé poptávky



Obrázek 21: Uživatelská cesta Zadavatele poptávky skrz webovou stránku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Druhou skupinou uživatelů na našem portálu jsou zadavatelé poptávek, kde je stejně jako u první skupiny nejprve potřeba přesvědčit, proč inzerovat u nás. Pokud se nám tento krok podaří, je dalším bodem přesvědčit uživatele k vyplnění veškerých potřebných informací. Ty přidají důvěryhodnosti jak samotné firmě zadávající poptávku, tak uchazečům poskytnou více informací o firmě. Po vyplnění potřebných informací je třeba myslet i na správu přidávaných inzerátů a přehled statistik o tom, jak si inzeráty vedou, a které jsou na tom hůře.

15. Prvotní návrh rozvržení webové stránky

Po zpracování a validaci jednotlivých funkcí a prvků na konkrétních stránkách je načase se přesunout do více vizuální fáze, a tou je brainstorming možných řešení jednotlivých stránek nejprve formou skic. Při skicování je potřeba být efektivní, ne detailní. Musí se přijít s co nejvíce možnými variacemi v co nejkratším čase. První fází skicování je nejprve určení hierarchie a uspořádání informací. Například stránka s detailem inzerátu má ve výpisu funkcí název firmy, hledanou pozici, lokaci práce, velikost úvazku a nabízenou odměnu. Přesto, že tyto informace jsou ve výpisu pod sebou a v návrhu hierarchie mají stejnou váhu, je potřeba je zobrazit u sebe. Standardem mezi ostatními portály s hledáním práce následuje podrobný popis pozice. Tato sekce je potřeba stylizovat kvůli čitelnosti a použitelnosti formou odrážek, hierarchií nadpisů apod. Těmito vlastnostmi se však budeme zabývat později, jelikož cílem skiců je být co nejefektivnější. Ve výpisu nám ještě zbývá - krátký popis o firmě, sekce s odpověďmi a podobné nabídky. Logické uspořádání by zůstalo stejné, jelikož krátký popis o firmě patří stále k popisu konkrétního inzerátu,

po něm následuje možnost odpovědi a v případě nezájmu jsou uživatelům nabídnuty relevantní poptávky. Jelikož nám z dotazníku vyšlo, že cílová skupina nejeví až takový zájem o zaměstnavatele, nabízí se první 2 sekce prohodit. Tedy po detailním popisu inzerátu přijde okamžitě možnost odpovědět.

16. Rozpracování hierarchie skic

Po dokreslení hierarchie všech stránek je na řadě potřeba tyto skici detailněji rozebrat. Například opět stránka s detailem inzerátu jako ta nejdůležitější. Po určení toho, že stránka začíná logem, názvem inzerátu a jeho popisem formou názvu firmy, lokací. Dále velikostí úvazku a případnou odměnou. Velikost nadpisu v momentální fázi není tak důležitá, jelikož hierarchii fontů jsme si stále neurčili. Další co bylo potřeba udělat je definice pořadí jednotlivých informací o inzerátu. Na výběr máme ze 4 možností - název firmy, lokace, velikost úvazku a odměnu. Otázkou tedy je v jakém pořadí je definovat.

Z dotazníku nám vyšlo, že zaměstnavatel a vzdálenost tak důležitá není, tudíž vybíráme z velikosti úvazku a odměny. Rozhodl jsem se dát přednost odměně. Při zkoušení variací jsem zjistil, že odměna dostává více pozornosti jako poslední položka, jelikož není z obou stran obklopena jinými prvky, tím pádem nezapadne mezi ostatní. Následuje detailní popis pozice, kterému se budeme podrobněji věnovat později v práci. Jelikož detailní popis je ve finále pouze dlouhý text, který je proložený odrážkami, je velice pravděpodobné, že uživatelé po přečtení popisu mohou zapomenout některou z uvedených informací na začátku strany. Proto bylo potřeba je zopakovat.

Uživatel si tedy při načtení stránky přečte o jaký inzerát jde, jaký je zaměstnanec, kde se pracovní pozice nachází a kolik je odměna. Následuje přečtení podrobného popisu, které může změnit uživatelům názor na inzerát a rád by si ověřil zda například nabízená odměna je adekvátní. Musel by tedy “odscrollovat” zpět na začátek stránky, což není správný postup. Z tohoto důvodu jsou informace o pozici zopakovány pod detailním popisem. Následuje pás(sekce) s možností odepsat. Uživatel jako senior nezkušený s podobnými portály má na výběr ze 2 možností. Zanechat

své telefonní číslo či email a v nejbližší době by se uživateli ozval asistent, který by mu ve všem pomohl.

- **16.1 Asistent jako přidaná hodnota portálu**

Při procesu tvorby nové služby či produktu je potřeba přijít s něčím, čím váš produkt bude unikátní. V případě našeho portálu jde o službu, která nezkušeným seniorům pomůže s vybráním té správné práce. Celá myšlenka je postavena na tom, že senioři těmto portálům nevěří. A proto je důležité jim dát šanci, jelikož se jedná o portál specializovaný pouze pro ně.

Na druhou stranu v dotazníku, kde jsme se ptali, zda by cílová skupina preferovala výběr práce sama, či si nechala poradit, výsledek byl 50 na 50. Tudíž v návrhu máme obě možnosti se stejnou váhou. Při kliknutí na tlačítko pod asistentem otevře stránka příslušné textové pole k vyplnění telefonního čísla či emailu. V opačném případě při kliknutí na tlačítko pod odpovědět sám, se otevře formulář pro odeslání zájmu.

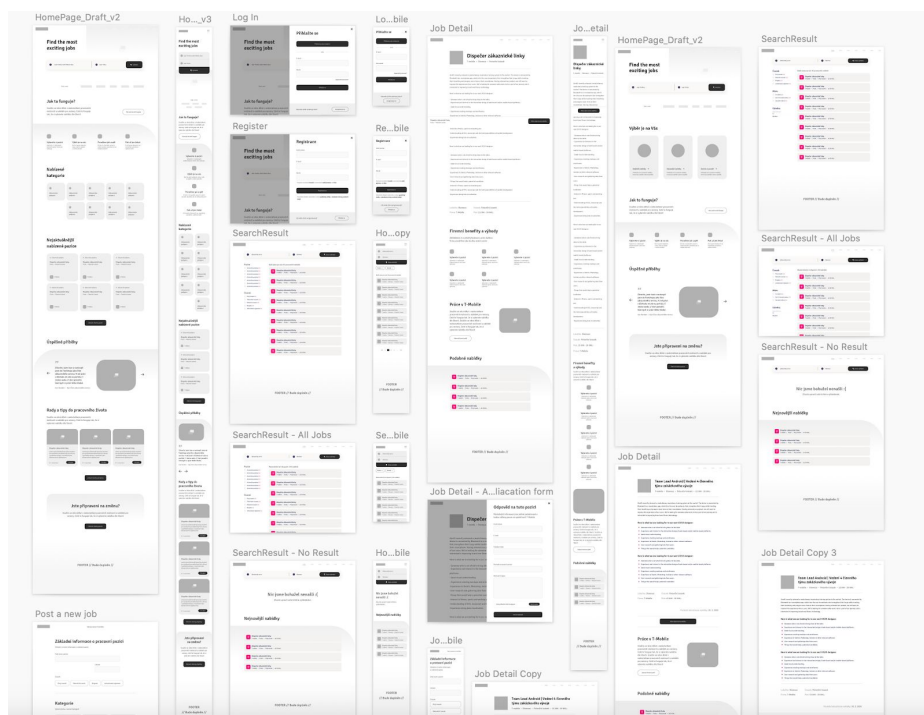
- **16.2 Formulář pro odeslání zájmu**

Klíčovou sekcí pro úspěšné odeslání zájmu a neztracení uživatelů, kteří si vybrali možnost odpovědět sami, je jednoduchý a přístupný formulář. Při analýze segmentu a podobných portálů téměř všechny formuláře obsahovaly základní údaje u uchazeči jako je jméno a příjmení, kontakt a krátký popis o uchazeči formou motivačního dopisu. Veškeré ostatní informace jako předchozí zkušenosti, reference zaměstnavatelů, znalosti atd., byly vždy vyplňovány pouze po založení účtu na portále. Mimo jiné, zde nesmí chybět i možnost přílohy pro životopis, který samozřejmě nesmí být podmínkou k odeslání. Během tvorby návrhu bylo potřeba myslet pro změnu i na druhou skupinu uživatelů. Těmi jsou zadavatelé poptávek. Je potřeba správně určit, co vše je pro ně důležité při výběru správného kandidáta, a dle toho vybrat, co vše má formulář pro odeslání zájmu obsahovat. Po zvážení možností a poptání se pár osob, které někdy seniory pro práci vyhledávali, jsme v práci došli k závěru,

že tvorba profilové účtu je nadbytečná funkce a formulář by měl být co nejjednodušší. Proto formulář obsahuje pouze základní údaje jako na jiných portálech. Jsou to jméno a příjmení, kontakt, motivační dopis formou “Proč bych měl tuto práci dělat já?”. Vznikne tím volba možnosti pro uchazeče udávat co uznají za vhodné a potřebné. Hlavním důvodem tohoto řešení je vyhnout se nutnosti uživatelů vytvářet si složité účty, kde v případě nevyplnění určitých položek ztrácí uživatel hodnotu vůči ostatním.

17. Pokročilejší návrh formou drátěného modelu (Wireframe)

Po dokreslení skic pro většinu stránek a po výběru té správné varianty rozvržení je třeba tento návrh ještě více rozkreslit do digitální podoby formou drátěného modelu. Celý drátěný model je postaven v odstínech šedé z důvodu soustředění se na použitelnost a přístupnost a vyhnout se tak zbytečnému zabývání se barvami.



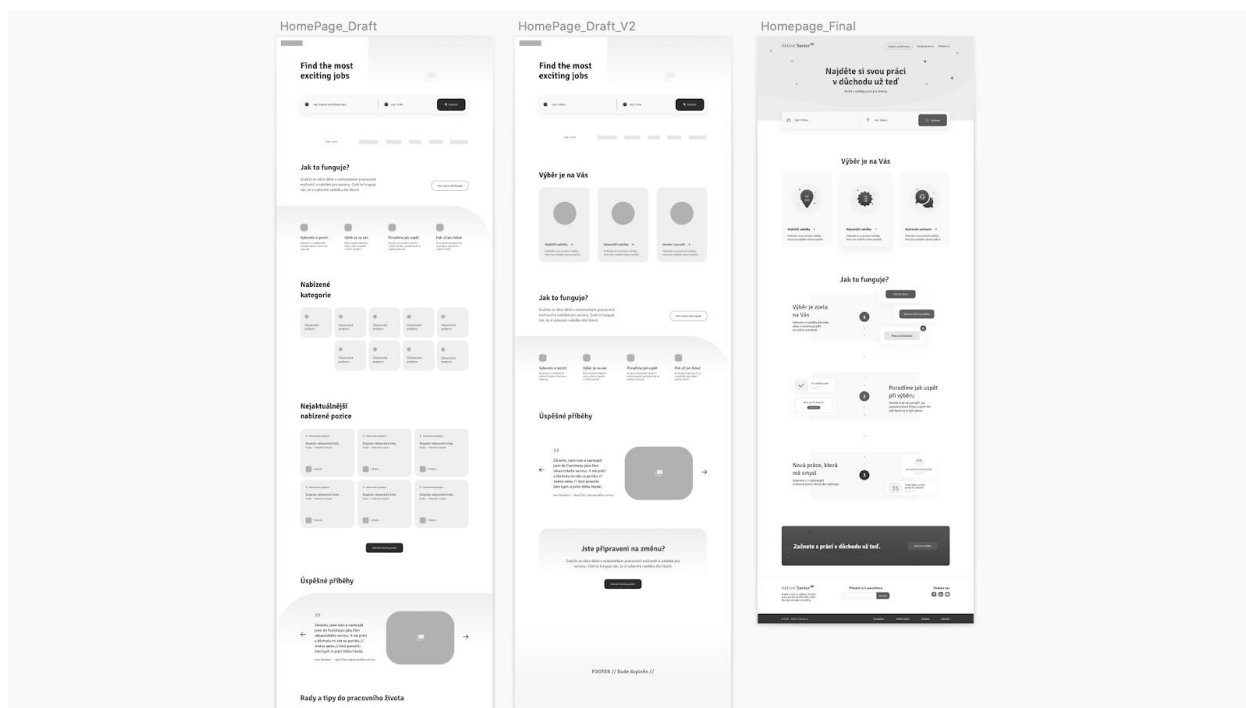
Obrázek 22: Uživatelská rozpracovaných návrhů formou drátěného modelu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Dobrym zvykem při tvorbě drátěného modelu je návrh tvořit i v responzivní podobě z důvodu ujistění, že námi vymyšlené řešení funguje, a je schopno se přizpůsobit responzivně.

Přesto, že ve fázi skicování jsme si schválili jedno řešení jako to správné, není vůbec na škodu pokusit se náš návrh stále vylepšovat a zkusit jiné iterace.

17.1 Domovská stránka

Práce na drátěném modelu zabrala prakticky nejdelší čas z důvodu mnoha iterací a snaze přijít s ideálním řešením. Například domovská stránka prošla 3 koly změn. Od prvotního návrhu k finálnímu zůstala nezměněna navigační lišta, jelikož ta musí zůstat v hierarchii vždy jako první.



Obrázek 23: Vzniklé variace a proces při tvorbě domovské stránky (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak již lze z obrázku vidět bylo hlavní snahou domovskou stránku co nejvíce zkrátit a zjednodušit o nepotřebné sekce. V prvotní fázi návrhu byla možnost výběru na 3 místech. 1) vyhledávací lišta, 2) výběr dle kategorie, 3) nejnovější nabídky. První fáze návrhu vycházela z velké části ze třetí kategorie analýzy segmentu, jež byla kategorie “kombinace”. Z toho důvodu zde máme tolik možností výběru. Bohužel po dalším zamyšlení se nad návrhem jsem došel k závěru, že nejnovější nabídky nejsou nijak relevantní vůči uživateli, a proto zde převážně překáží a stránku zbytečně prodlužují. V druhé fázi nám přibyla sekce, která napovídá, o čem náš portál je, formou možnosti volby vyhledávání.

- **17.1.1 Nejblíže nabídky**

Jak již bylo zmíněno výpis nabídek relativních k poloze uživatele je skvělá věc. Bohužel na desktopových zařízeních, ale i na mobilních s vypnutou polohou bez souhlasu uživatele polohu nezískáme. Proto je zde tato možnost schovaná za volbu vyhledávání, tudíž při kliknutí na tuto kartu se uživatele nejdřív zeptáme, zda je ochoten sdílet polohu. Jelikož na kartu sám kliknul je šance, že přijme polohu sdílet, vysoká. Navíc tím neotravujeme uživatele, kteří o sdílení polohy zájem nemají.

- **17.1.2 Nejnovější nabídky**

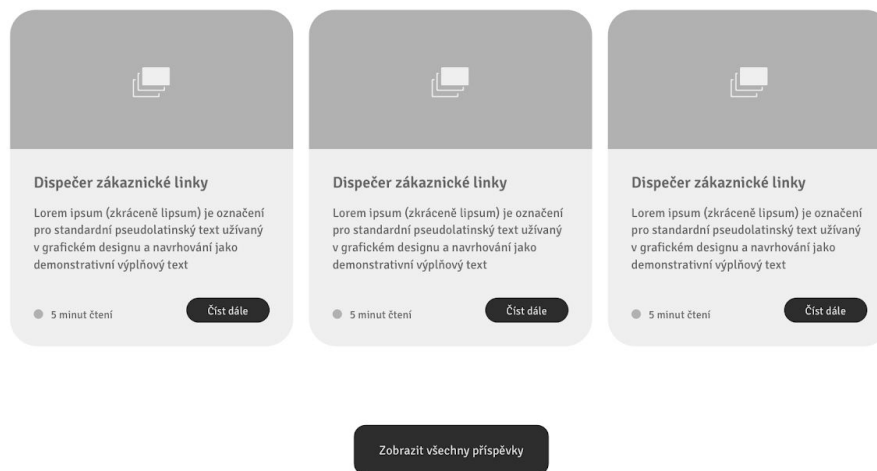
Druhá volba je určena pro uživatele, kteří si nejsou jisti, co přesně hledat skrz vyhledávací lištu a nekladou si nároky mít práci v blízkosti domova. Volba “nejnovější nabídky” vyhledá a seřadí veškeré nabízené pozice dle data přidání bez ohledu na preference a potřeby uživatele. Samozřejmostí je možná filtrace na výpisu nabídek, ke které se v práci dostaneme později.

- **17.1.3 Vyzkoušet asistenta**

Třetí možnost je určena pro část seniorů, kteří s portály nemají zkušenosti a nejsou si ani jisti, zda jsou schopni si práci najít sami. K asistentovi na našem portálu se lze dostat 2 způsoby. 1) u konkrétní pozice v sekci s odpovědí 2) zde na domovské stránce přes tuto volbu. Oproti první možnosti, kde asistent pomáhá se správnou odpovědí k danému inzerátu, provede volba seniora celou webovou stránkou, ukáže mu možnosti, a v případě zájmu mu pomůže vybrat i tu správnou pozici.

Rady a tipy do pracovního života

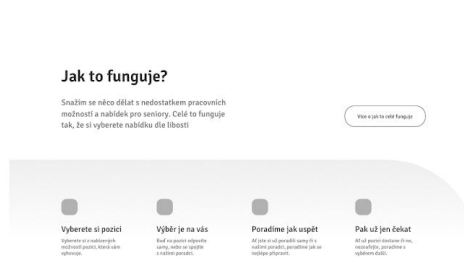
Snažím se něco dělat s nedostatkem pracovních možností a nabídek pro seniory. Celé to funguje tak, že si vyberete nabídku dle libosti



Obrázek 24: Drátěný model sekce s blogem (Zdroj: Vlastní zpracování)

Další částí k zamyšlení byla snaha jít naproti cílové skupině formou blogů a článků o tom, jak uspět v pracovním světě. Po zvážení byla tato sekce ve finální fázi odstraněna z důvodu držet se jednoduchosti webové stránky a hlavního účelu, který je najít práci. Tato forma komunikace s cílovou skupinou samozřejmě není k zahazení, ale probíhala by prostřednictvím sociálních sítí a mediálních kanálů, ne přímo na webové stránce.

PŮVODNÍ



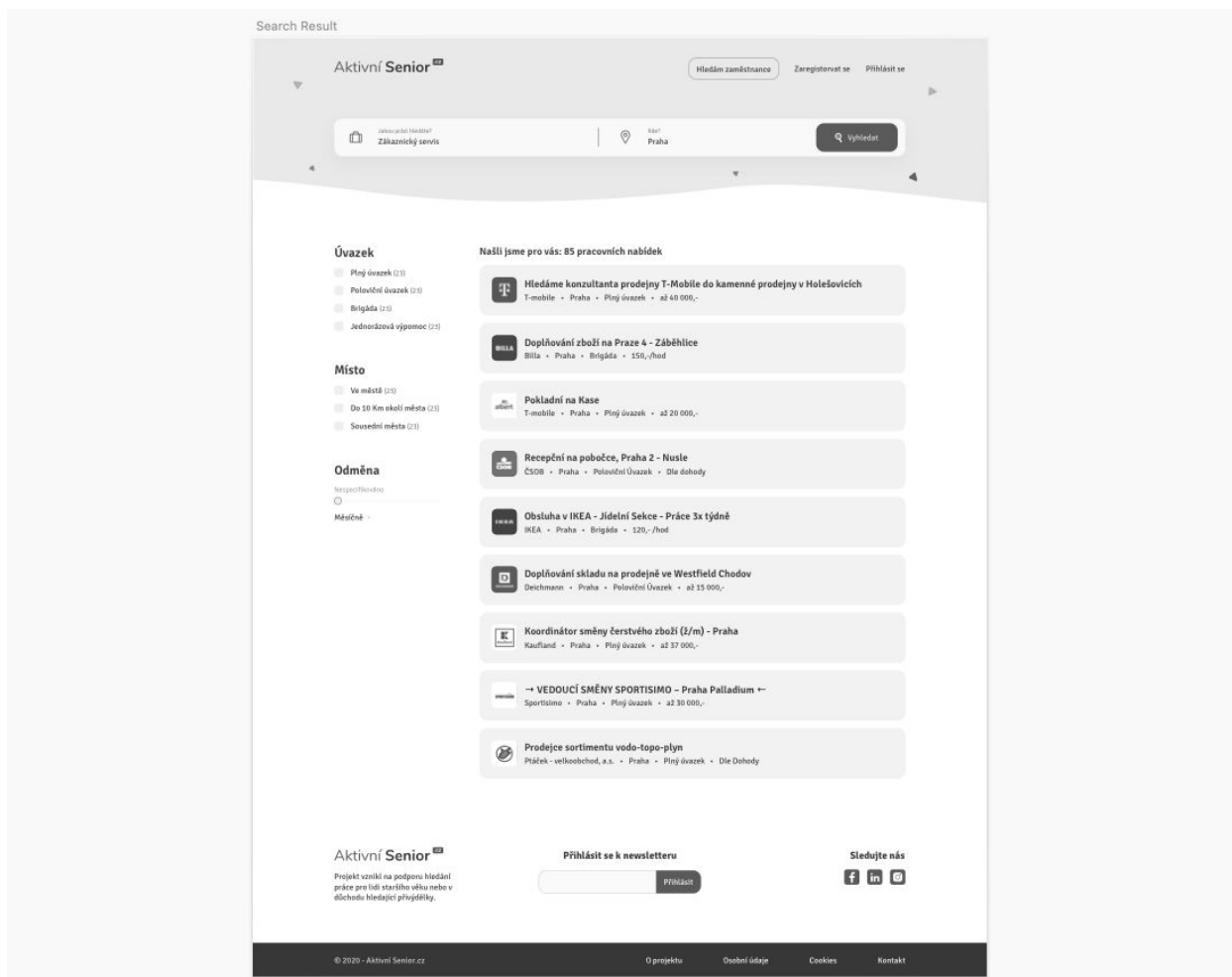
FINÁLNÍ



Obrázek 25: Prvotní a finální návrh sekce “Jak to funguje?” (Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední částí, která prošla významnou změnou, byla sekce “Jak to funguje?”, která slouží seniorům, kteří s portály nemají žádné zkušenosti. Prvotní verze této sekce byla dosti zúžená a obsahovala spoustu informací na malém prostoru. Sekce se 4 ikonami působila spíše jako výpis funkcí či vlastností webové stránky, než jako jednotlivé kroky hledání práce na našem portálu. Cílem webové stránky je působit jednoduše a stručně, a proto potřebné kroky byly zredukovány na 3 a ikony vyměnily ilustrace prvků webové stránky.

17.2 Výsledek vyhledávání



Obrázek 26: Drátěný model detailu vyhledávání (Zdroj: Vlastní zpracování)

Stránka s výsledkem vyhledávání je převážně funkční stránkou, a proto zde bylo potřeba držet se již osvědčených metod vycházejících z analýzy segmentu. Vyhledávací lišta je zde pouze oproti domovské stránce zúžená, jelikož už není nejdůležitějším prvkem stránky.

Přesto, že cílovou skupinu zaměstnavatel tolik nezajímá, symboly/loga na plném pozadí dodávají stránce lehkou atraktivitu. Diskutovaným problémem tohoto prvku byla otázka - Jak docílit aby zadavatelé poptávek dodržovali přehlednost a čistotu svých log u inzerátu jako v návrhu?. Problémem byla snaha o jednoduchost procesu registrace pro firmy, bez nutnosti striktních

podmínek při nahrávání loga. Řešení, které se vybralo, si ukážeme později v kapitole s registrací. Další překážkou byla velikost písma názvu inzerátu. Bylo potřeba otestovat různé velikosti, které jsou stále čitelné pro cílovou skupinu seniorů, ale zároveň nabízí dostatek místa pro dlouhé názvy inzerátů. Jelikož jsme stále ve fázi drátěného modelu, byla potřeba prozatím vybrat dostačující řešení.

17.2.1 Filtrace

Nedílnou součástí výsledků vyhledávání je filtrace umožňující uživateli specifikovat své vyhledání ještě více, než na pozici a město. Dobře navržená filtrace může uživateli rapidně pomoci v rychlosti dosažení požadovaného cíle. V našem případě bylo opět potřeba definovat, co vše chceme uživatelům umožnit filtrovat. Filtrace musí samozřejmě vycházet z možných dat, které jsou zadávány při tvorbě nového inzerátu. A opět jelikož se náš portál drží pravidla lehké přístupnosti a použitelnosti, nesmí být filtrace přehuštná a moc specifická.

The image shows a search filter interface with three sections:

- Úvazek**
 - Plný úvazek (23)
 - Poloviční úvazek (23)
 - Brigáda (23)
 - Jednorázová výpomoc (23)
- Místo**
 - Ve městě (23)
 - Do 10 Km okolí města (23)
 - Sousední města (23)
- Odměna**
 - Nespecifikováno
 -
 - Měsíčně ▾

Obrázek 27: Drátěný model filtrace ve výsledku vyhledávání (Zdroj: Vlastní zpracování)

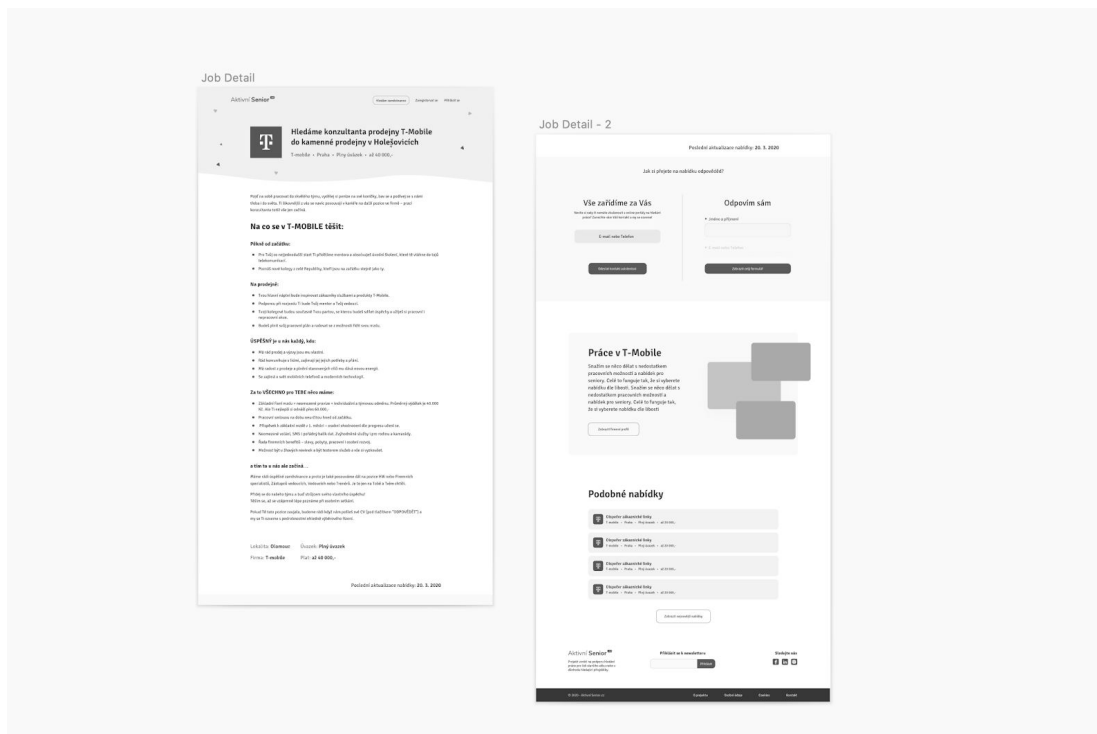
V původním návrhu drátěného modelu měla filtrace obsahovat možnou kategorii, konkrétní pozici a úvazek. Bohužel procento uživatelů z cílové skupiny, kteří by přepínali mezi kategorií je mizivá, tudíž kategorie do filtrace nepatří. Dalším nápadem bylo možnost filtrovat veškeré pozice,

které se pod klíčovým slovem vyhledávají. Bohužel tato možnost by z hlediska použitelnosti nebyla funkční. V dnešní době lze nazvat konkrétní pozici více názvy najednou. Například - pozici uklízeče lze též nazvat jako - služebná, správce objektu, pomocná síla, pokojská, operátor podlahových ploch, pracovník ve veřejných službách atd. Uživatel by v tomto případě byl zmatený, kterou z pozic zaškrtnout.

Dalším důležitou informací dle dotazníku je pro naši cílovou skupinu odměna. Proto ve filtraci nesmí chybět. Jelikož 50% respondentů odpovědělo, že preferují úvazek formou brigády, bylo do filtrace s odměnou potřeba zakomponovat i možnost změny z měsíční na hodinovou. Jelikož většina brigád udává odměnu v hodinové sazbě.

17.3 Detail Inzerátu

Třetí a poslední stránkou, kterou se budeme v práci podrobněji zabývat ve fázi drátěného modelu je stránka s detailem inzerátu. Stránka byla z velké části již navržena formou skic.



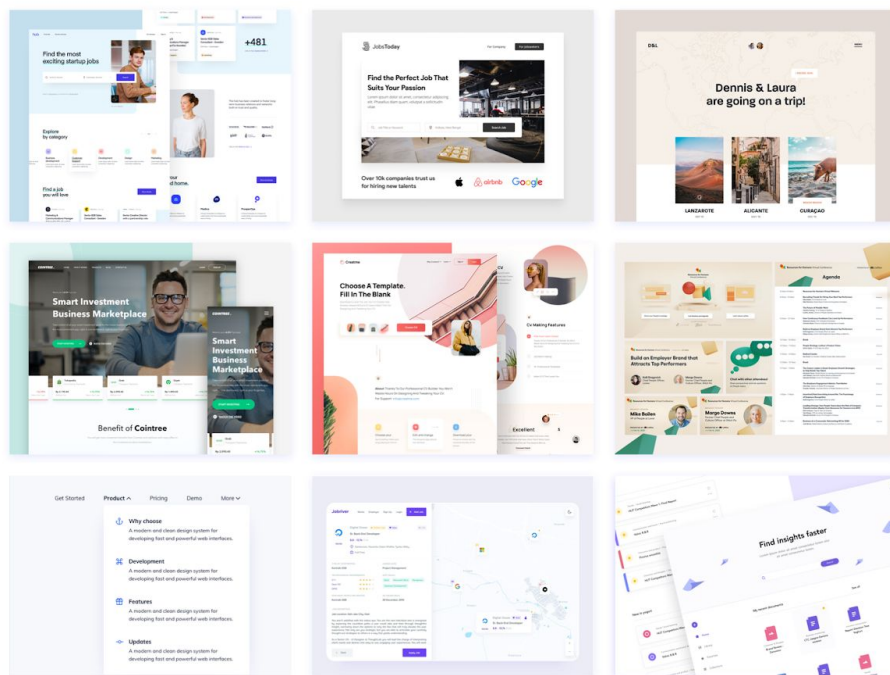
Obrázek 28: Drátěný model detailu pozice. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Oproti svému původnímu návrhu ve formě skic se finální verze moc nezměnila. Jediné změny, které proběhly, byla definice velikosti nadpisů a ostatních možných stylů v rámci podrobného detailu o pozici. Původní návrh sekce s možnou odpovědí se uživatel musel nejprve rozhodnout, zda využije služby asistenta, či odpoví sám. Toto rozhodnutí záviselo na kliku příslušného tlačítka, které později uživateli zobrazilo příslušné pole doprovázené tlačítkem k odeslání. Po uvážení byl tento proces velice zdlouhavý, jelikož nebyl zcela uživatelsky přístupný. Důvod byl prostý - uživatel nejprve viděl nadpis dané volby, krátký popis o volbě a tlačítko. Někteří uživatelé by toto řešení mohlo odradit tím, že nevidí, co přesně se pod tlačítkem schovává. Dalším problémem byla nadbytečnost nutných kliků k provedení akce.

Proto finální verze drátěného modelu obsahuje volbu s pomocí asistenta zobrazenou ihned. Uživatel totiž na první pohled vidí, co se od něj čeká za informace bez nutnosti prokliku na hlubší vrstvu stránky. Z důvodu zachování vizuální harmonie obou možností bylo potřeba volbu samostatné odpovědi schovat za tlačítko. Přesto zde ale uživatel dostane malou ukázkou toho, co je skryté za touto možností.

18. Definice vizuálního stylu

Po finalizaci drátěného modelu všech stránek přišla řada určit si vizuální styl formou barev, typu písma a jeho velikostní hierarchii. Začátkem takového procesu je rešerše vizuálních stylů jiných webových stránek formou moodboardu. Moodboard nám pak slouží jako předloha a představa, jak bude webová stránka na uživatele působit prvním dojmem.

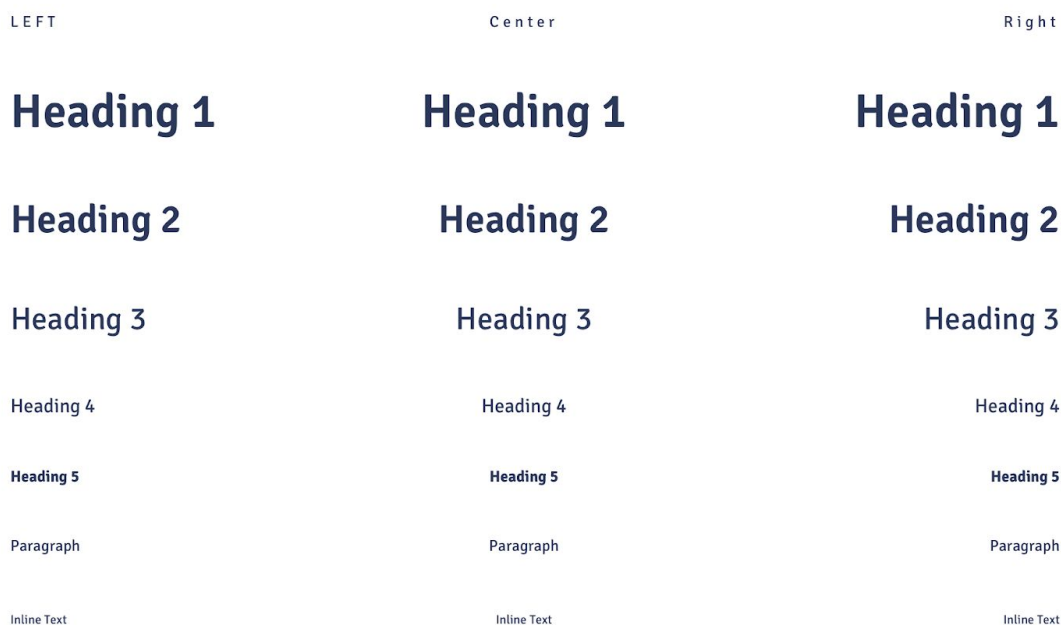


Obrázek 29: Moodboard možných variant vizuálního stylu (Zdroj: Vlastní zpracování)

V průběhu rešerše jsem se převážně zaměřil na zahraniční webové stránky ze stejného segmentu. Jelikož věřím, že ve světě je design webových stránek o kus dál, tudíž lze nasbírat více inspirace. Dalším důvodem byla jednotnost vizuálního stylu českých webových stránek ze stejného segmentu.

18.1 Definice velikostí písma

Před puštěním se do finálního návrhu našeho portálu si bylo potřeba definovat velikostní hierarchii nadpisů a veškerých textů. Pro zachování správného procesu tvorby je dobrým zvykem vytvořit veškeré varianty námi definované velikostní hierarchie.



Obrázek 30: Style Guide jednotných velikostních stylů fontů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Font “Signika” byl vybrán z důvodu zaoblených rohů, které působí spíše přátelsky a empaticky, nežli strojově a technicky. Jelikož naše cílová skupina jsou spíše senioři, bylo potřeba na tyto vlastnosti dbát. Základní velikost všech důležitých textů nikdy není menší než 20px z důvodu, že zrak cílové skupiny již není tak silný a ostrý, a menší text by na obrazovce mohl být

hůře k přečtení. Velikost nadpisů se pohybuje od 60px do 25px. Přestože se zde nabádá definovat veškeré texty 2x větší než je potřeba, musíme stále myslet na to, že webová stránka je vykreslena v prohlížečích, které samy obsahují užitečné funkce pro seniory. Například funkce “zvětšit základní velikost textů” nabízí to, že uživateli proporčně zvětší veškeré texty o požadované procento. Tato funkce však vyžaduje správné nakódování webové stránky, které je dalším krokem po této bakalářské práci. Proto je velikostní hierarchie nastavena tak, aby odpovídala potřebám většiny a uživatelé, kteří mají větší problémy se zrakem si mohou stránku přizpůsobit například touto funkcí.

18.2 Definice barev



Obrázek 31: Style Guide, jednotných barev a jejich definice (Zdroj: Vlastní zpracování)

K definicím barev se dostáváme takto pozdě z důvodu snahy být na nich téměř zcela nezávislý pro maximální použitelnost a přístupnost webové stránky. Při definici barev pro webové stránky je třeba dbát na 3 věci :

- **18.2.1 Kontrast**

Nejdůležitějším prvkem barev je kontrast. Kontrast nám zajistí to, že webová stránka bude dostatečně čitelná a použitelná napříč všemi zařízeními a kvalitou jejich obrazu. Vybrané barvy byly zkontrolovány pomocí příslušných nástrojů pro kontrolu kontrastu a splňují minimální hodnocení - 4.5, AA pro správnou přístupnost barev.

- **18.2.2 Jasně rozlišení aktivních prvků a statických**

Jako primární barvu jsme si stanovili tmavě modrou. Tmavě modrá barva byla zvolena opět z pocitu empatie a zachování dobrého kontrastu. Kontrastnější barva by už byla jen černá, která ale působí vážněji a elegantněji, což nejsou pocity, které u uživatelů chceme vyvolat.

Druhá primární barva je kombinace červené a odstínu naší hlavní, tmavě modré. Důvodem je snaha o výraznost aktivních prvků oproti statickému textu a zachování klidných nekřiklavých barev. Přesto se snažíme být v použitelnosti a přístupnosti nezávislí na barvách. Veškeré prvky obsahující tuto barvu jsou interaktivní.

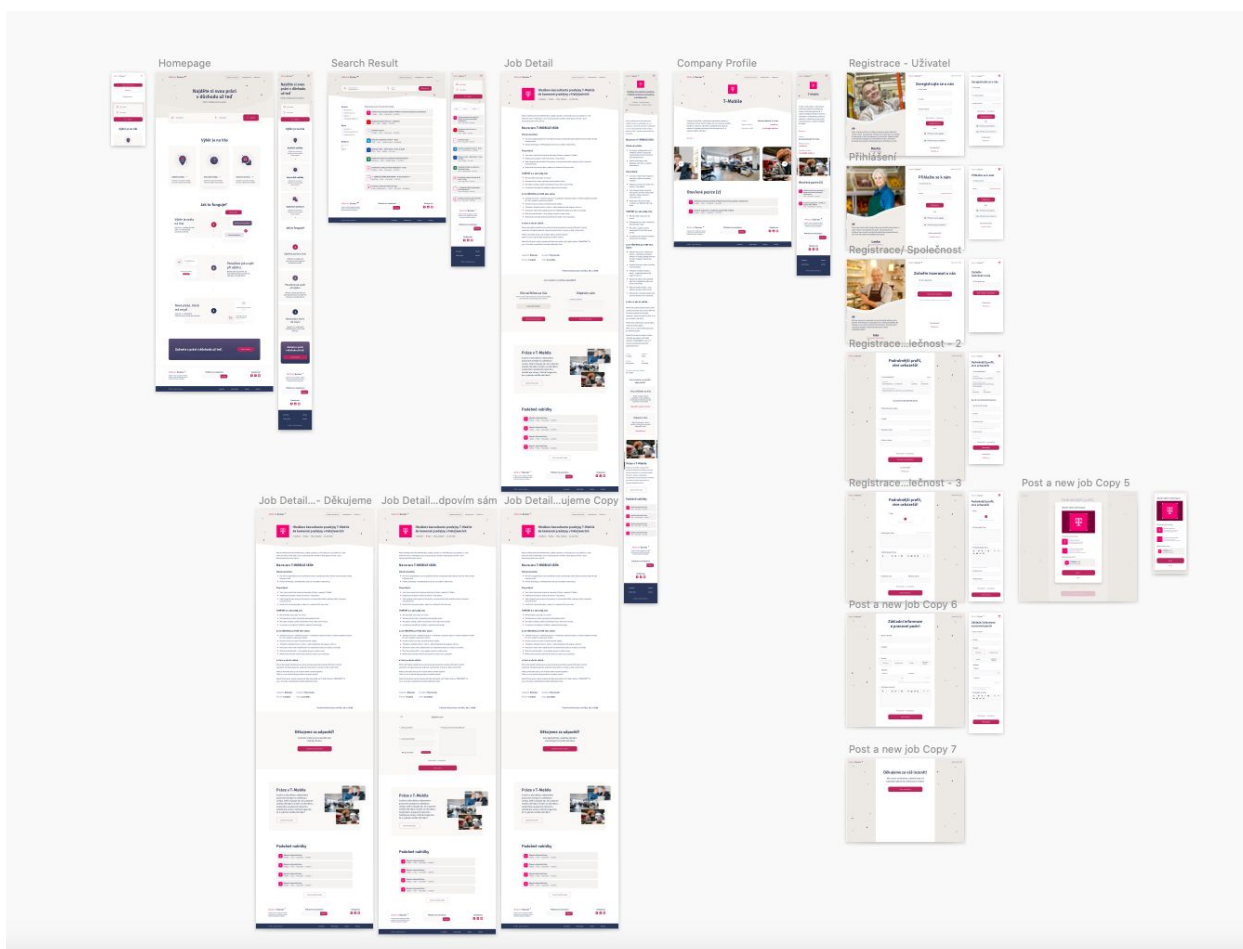
- **18.2.3 Vyvážený poměr barev napříč webovou stránkou**

3 základní barvy jsme si definovali a následně bylo potřeba je implementovat do návrhu webové stránky. Přesto webové stránce zachovat jednoduchost a přehlednost. Proto primární barva byla pouze použita pro veškeré statické texty. Primární aktivní barva byla pro veškeré tlačítka a interaktivní prvky. Sekundární barva sloužila pouze pro grafické účely.

19. Finální návrh

Následující kapitola bude pojednávat o finálním návrhu webové stránky, který je proklikatelný k dispozici zde: <https://bit.ly/aktivni-senior>

Jelikož jsme největší část naší práce věnovali důkladné přípravě a rozpracování drátěného modelu závisela poslední část pouze na “obarvení” našeho drátěného modelu námi definovanými barvami a uspořádání velikostí textů. Následovalo přidání obrázků, grafických prvků, ikon a vyplnění obsahu relevantními slepými inzeráty.

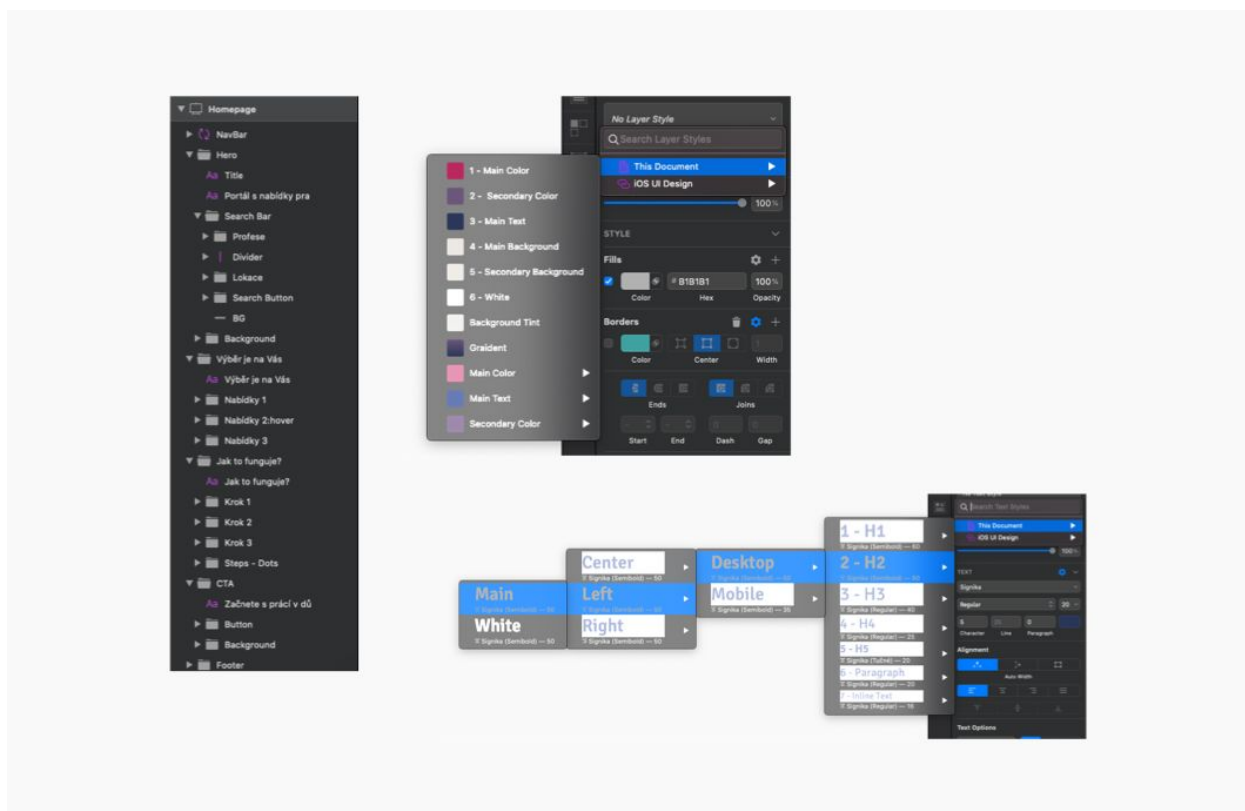


Obrázek 32: Proklikatelný finální návrh si lze prohlédnout pod tímto odkazem:

<https://bit.ly/aktivni-senior>

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Veškeré stránky byly zpracovány i v responzivní verzi, která je navržena nezávisle na konkrétním rozlišení. Dalším krokem správného návrhu je například příprava vrstev, barevných stylů, velikostí textů, konzistentní mezery mezi prvky. Příprava vrstev spočívá v descendentní urovňáním všech elementů a následné roztříděním do relevantních skupin. Kodér tím dostane jasný přehled jednotlivých prvků a jejich souvislost v rámci celé webové stránky.



Obrázek 33: Ukázka správně nastaveného a uklizeného návrhu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Barvy a písmo jsme si již definovali. Přesto je potřeba jejich definice v návrhu pro opětovné usnadnění práce kodérovi. U velikostní hierarchii písma se jedná o kompletně stejný postup. Díky nastavení těchto stylů kodér při obdržení návrhu připraveného na postavení si jako první může všechny tyto věci definovat a nemusí se tím po zbytek jeho práce zabývat.

20. Momentální stav plánovací kroky

Hotový návrh webové stránky máme uspořádaný a zcela připravený pro předání kodérovi. Přesto je ale třeba udělat jeden zásadní krok, a tím je uživatelské testování. Veškeré námi zvolené řešení vycházelo ze získaných dat. I tak se jedná zcela o námi vytvořené hypotézy, které je potřeba ověřit na reálných uživateliích. Testování bude probíhat formou zkoumání interakce mezi uživatelem a námi navrženou webovou stránkou. Před spuštěním celého projektu je ještě potřeba vytvořit jednotný vizuální styl pro komunikaci s cílovou skupinou. Tento jednotný vizuální styl je tvořen, propracovanou corporate identity, která vychází ze stanového brandu

21. Závěr

Tato práce se zaměřovala na vytvoření funkčního webu zaměřeného pro seniory, kteří hledají zaměstnání. Vzhledem k neustálému zkvalitňování zdravotnické péče dochází k tomu, že roste i průměrná doba dožití. I proto se tato práce věnuje tomuto aktuálnímu tématu, kterým je zaměstnávání osob v seniorním věku. Toto téma čím dál častěji rezonuje ve společnosti, a proto jsem se mu rozhodl věnovat svou pozornost v mé bakalářské práci.

V úvodu práce jsou rozepsány základní prvky nezbytné pro tvorbu kvalitní webové stránky. Konkrétně se tato část práce věnovala definici přístupných barev, správné velikostní hierarchii písma. Následující část práce jasně popisovala realizovaný výzkum i jeho cíle.

Po této fázi se práce zaměřovala na prvotní návrh webové stránky. Tyto návrhy byly prvotně zpracovány formou skic, které byly později zpracovány do drátěných modelů. Těmto modelům se práce věnuje nejvíce, neboť představují alfu a omegu celé webové prezentace. Při správném návrhu drátěného modelu se totiž dá hovořit o tom, že je navrhovaný web téměř hotový.

Po této části se následně práce zaměřovala na finální zpracování návrhu webové prezentace. Do tohoto návrhu byly zapracovány zjištěné informace, které vyplynuly z provedeného výzkumu. Díky tomu se dosáhlo takového výstupu, který cílová skupina považuje za uživatelsky přívětivý a líbivý.

Výsledkem práce je připravený návrh k realizaci webové stránky zaměřující se na poskytování volných pracovních míst pro tuto specifickou cílovou skupinu. Toto téma v dnešní době nemá takovou důležitost, ale nastupující generace seniorů již bude lépe digitálně gramotná a jazykově vybavená, a proto si myslím, že bude práci hledat jiným způsobem, než předcházející generace.

Seznam knižních zdrojů

- [1] HAMM, Matthew J. 2014. *Wireframing Essentials*. Packt Publishing, 112 s. ISBN 978-1849698542.
- [2] KRUG, Steve. 2014. *Don't make me think, revisited: a common sense approach to Web usability*. Third edition. Berkeley, California: New Riders, xi, 200 s. ISBN 9780321965516.
- [3] MARCOTTE, Ethan. 2011. *Responsive web design*. New York: A Book Apart, 153 s. ISBN 978-098-4442-577.
- [4] MARIA, Jason S. 2014. *On Web Typography*. Adams Media, 142 s. ISBN 978-1937557072.
- [5] MICHÁLEK, Martin. 2017. *Vzhůru do (responzivního) webdesignu*. Verze 1.1. Praha: vlastním nákladem autora, 268 s. ISBN 9788088253006.
- [6] NORMAN, Donald A. 2013. *The design of everyday things*. Rev. and expanded ed. New York: Basic Books, xviii, 347 s. ISBN 9780465050659.
- [7] ŘEZÁČ, Jan. 2014. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners, 211 s. ISBN 9788087923016.
- [8] URBAN, Mark. 2006. *Web Accessibility: Web Standards and Regulatory Compliance*. Perseus Books, 696 s. ISBN 978-1590596388.

Seznam internetových zdrojů

[1] Dělat to, v čem jste dobří. Důležitý!, © 2020. *Jobs.cz* [online]. [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz>

[2] Digital essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and e-commerce, © 2019. *Hootsuite* [online]. [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <https://p.widencdn.net/kqy7ii/Digital2019-Report-en>

[3] iPad Pro, © 2020. *Apple* [online]. [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://www.apple.com/cz/ipad-pro/specs/>

[4] Najděte si slušnou práci i vy! Každý den přibývají nové nabídky, © 2020. *Práce.cz* [online]. [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://www.prace.cz/>

[5] Responsive Web Design, © 2010. *Alistpart* [online]. [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://alistapart.com/article/responsive-web-design/>

[6] Samsung Galaxy S7, © 2020. *GSMarena* [online]. [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: [https://www.gsmarena.com/samsung_galaxy_s7_\(usa\)-7960.php](https://www.gsmarena.com/samsung_galaxy_s7_(usa)-7960.php)

[7] Screen Resolution Stats Worldwide, © 2020. *StatCounter* [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://gs.statcounter.com/screen-resolution-stats>

[8] User Psychology in Website Design, © 2019. *3. 7 Designs* [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://3.7designs.co/blog/2016/11/user-psychology-in-website-design/>

[9] Velikost displeje, © 2020. *Smarty* [online]. [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://www.smarty.cz/Slovník/velikost-displeje-a14>

[10] Vše o meta značce pro viewport, © 2016. *Vzhůru dolů* [online]. [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://www.vzhurudolu.cz/prirucka/viewport-meta>

[11] Webdesign: Co je webdesign, © 2016. *Treomedia* [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20160914133403/http://www.treomedia.cz/nase-sluzby/webdesign/>

[12] What is a mobile device?, © 2020. *GCFLearnFree* [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <http://www.gcflearnfree.org/computerbasics/9>

Seznam použitých obrázků

Obrázek 1: Statistiky nejvíce používaných rozlišení obrazovky po celém světě ke květnu 2020.
(StatCounter, © 2020)

Obrázek 2: Znárodnění změny rozložení stránky po přidání správného metatagu.

Zdroj: <https://www.vzhurudolu.cz/prirucka-content/dist/images/medium/meta-viewport-mobile.jpg>

Obrázek 3: Analýza konkurenčních webů formou printscreenu webové stránky.

Obrázek 4: Detailnější záběr na první skupinu z analyzovaných stránek.

Obrázek 5: Našeptávač vyhledávací lišty při kliknutí na pole na jobs.cz.

Zdroj: <https://www.jobs.cz/>

Obrázek 6: Výpis nabídek známých firem na prace.cz

Zdroj: <https://www.prace.cz/>

Obrázek 7: Detailnější záběr na druhou skupinu z analyzovaných stránek.

Obrázek 8: Detailnější záběr na první skupinu z analyzovaných stránek.

Obrázek 9: Graf odpovědí na “Uvažujete o práci v důchodu?”

Obrázek 10: Graf odpovědí na “Přivítali by jste službu, která by Vám s hledáním práce?”

Obrázek 11: Graf odpovědí na “Co je pro Vás nejvíce rozhodující faktor při hledání nové práce?”

Obrázek 12: Graf odpovědí na “Jak moc daleko jste ochotni za prací dojíždět/docházet?”

Obrázek 13: Graf odpovědí na “Zajímají vás firemní benefity? Pokud ano napište které?”

Obrázek 14: Graf odpovědí na “Jaký pracovní úvazek preferujete?”

Obrázek 15: Graf odpovědí na “Preferujete si pracovní nabídky hledat a zkoumat samy, nebo by jste v tomto ohledu ocenili rady asistenta?”

Obrázek 16: Graf odpovědí na “Používal jste někdy portál pro hledání práce? Pokud ano, tak které?”

Obrázek 17: Graf odpovědí na “Rozhodujete se o zaslání žádosti o pracovní poměr ihned po přečtení inzerátu, nebo zpětně v rámci hodin či dní?”

Obrázek 18: Návrh sitemapy vznikající webové stránky.

Obrázek 19: Výpis jednotlivých stránek a jejich konkrétních funkcí a prvků.

Obrázek 20: Uživatelská cesta Uchazeče skrz webovou stránku.

Obrázek 21: Uživatelská cesta Zadavatele poptávky skrz webovou stránku.

Obrázek 22: Uživatelská rozpracovaných návrhů formou drátěného modelu.

Obrázek 23: Vzniklé variace a proces při tvorbě domovské stránky.

Obrázek 24: Drátěný model sekce s blogem.

Obrázek 25: Prvotní a finální návrh sekce “Jak to funguje?”.

Obrázek 26: Drátěný model detailu vyhledávání

Obrázek 27: Drátěný model filtrace ve výsledku vyhledávání.

Obrázek 28: Drátěný model detailu pozice.

Obrázek 29: Moodboard možných variant vizuálního stylu.

Obrázek 30: Style Guide jednotných velikostních stylů fontů.

Obrázek 31: Style Guide, jednotných barev a jejich definice.

Obrázek 32: Finální návrh webové stránky.

Obrázek 33: Ukázka správně nastaveného a uklizeného návrhu.