

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Online tvorba webových stránek

Jan Novotný

© 2020 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jan Novotný

Systémové inženýrství a informatika
Informatika

Název práce

Online tvorba webových stránek

Název anglicky

Online web editor

Cíle práce

Hlavním cílem práce je zjistit, jaké možnosti nám přináší dnešní online webové editory v rámci uživatelského rozhraní. Zda je možné tento způsob tvorby webové stránky, či e-shopu doporučit, či nalézt vhodnou cílovou skupinu pro používání těchto editorů. Bakalářská práce bude koncentrována hlavně na online webový editor Wix.com. Na závěr budou navrženy možnosti a doporučení, jak případně tvorbu e-shopu realizovat.

Metodika

V první části práce, po prostudování odborné literatury, budou vytvořena teoretická stanoviska a východiska. Další část se zaměří na vznik, základy, design a funkce online webového editoru Wix.com. Teoretické znalosti tvorby webu a jejího designu povedou k další části, která se zaměří na praktické provedení. Se-stavení metodiky pro tvorbu e-shopu ve vybraném editoru, tvoří základ závěrečného stanoviska pro užití a efektivitu online webového editoru.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Tvorba webu, online editor, design, e-shop, Wix.com

Doporučené zdroje informací

DABNER, D. – STEWART, S. – ZEMPOL, E. Škola grafického designu: principy a praxe grafiky
GOLDSTEIN, A. HTML5 a CSS3 pro webové designéry
SATRAPA, P. WEB DESIGN



Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Eva Kánská

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 11. 9. 2018

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 22. 03. 2020

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 23. 3. 2020

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Evě Kánské za odborné vedení, zpětnou vazbu a velmi vstřícné jednání, které mi poskytovala během zpracovávání této bakalářské práce.

Online tvorba webových stránek

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá tvorbou webových stránek pomocí online webového editoru. Charakterizuje webdesign. Popisuje metody pro tvorbu úspěšného webu a přibližuje možnosti nejužívanějšího editoru Wix.com. Primárně se práce zaměřuje na tvorbu e-shopu.

V praktické části práce analyzuje dva rozdílné internetové obchody. Na základě získaných informací v teoretické části práce a analýzách obchodů, je sestavený metodický popis k tvorbě webové stránky v editoru Wix.com. Součástí výsledné metodiky jsou rady a doporučení k vytvoření fungujícího e-shopu.

Klíčová slova: Tvorba webu, online editor, design, e-shop, Wix.com

Online web editor

Abstract

This bachelor thesis describes the creation of web pages using an online web editor. It describes web design and methods for creating a successful website; as well as, it introduces the possibilities of the most widely used Wix.com editor. The primary focus of this bachelor is the creation of an e-shop.

The practical part analyzes the two different internet shops. Based on collected information in the theoretical part of the work and the analysis of shops; methodical description is created to build a web site in editor Wix.com. The methodical result will provide advice and recommendation for the creation of a functional e-shop.

Keywords: Web development, online editor, design, e-shop, Wix.com

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Historie a počátek webových stránek.....	13
3.1.1 Internet	13
3.1.2 Webové stránky	13
3.1.3 Vývoj HTML	14
3.1.4 HTML a CSS	16
3.1.5 JavaScript.....	17
3.1.6 Flash.....	17
3.1.7 Pomocné nástroje	17
3.1.7.1 Adobe Illustrator.....	17
3.1.7.2 Adobe Photoshop.....	18
3.2 Webdesign.....	18
3.2.1 Vývoj webdesignu	19
3.2.2 Směry webdesignu	20
3.2.2.1 Obsahová strategie.....	21
3.2.2.2 Interakční design	21
3.2.2.3 Vizuální komunikace.....	21
3.2.3 Maslowa pyramida webdesignu.....	22
3.2.4 Typy webových projektů	23
3.2.4.1 Webová prezentace.....	23
3.2.4.2 E-shop.....	24
3.2.4.3 Webová aplikace:	25
3.3 Tvorba webových stránek	25
3.3.1 Porozumění webovému obsahu	25
3.3.2 Metody uživatelského výzkumu	26
3.3.3 Návrh struktury webu	27
3.3.4 Modely webu	28
3.3.4.1 Skicování	28
3.3.4.2 Drátěný model	28
3.3.4.3 Prototyp	28
3.3.5 Testování webu	29
3.4 Online webové editory	29

3.4.1	Předplatné Wix.com.....	30
4	Vlastní práce	32
4.1	Analýza stránek Matějovský povlečení	33
4.1.1	Uživatelské testování	33
4.1.2	Srovnání s konkurencí	34
4.1.3	Výsledná analýza stránek.....	34
4.1.4	Návrh na zlepšení.....	38
4.1.5	Závěr analýzy.....	39
4.2	Analýza stránek Garand Brand	40
4.2.1	Výsledná analýza stránek.....	40
4.2.2	Návrh na zlepšení.....	42
4.2.3	Závěr analýzy.....	43
4.3	Tvorba ve WIX.com.....	44
4.3.1	Vzorový web.....	44
4.3.2	Registrace.....	44
4.3.3	Ovládání editoru	46
4.3.4	Struktura stránky.....	50
4.3.5	Nahrání médií	51
4.3.6	Správa produktů.....	53
4.3.7	Doplňky	55
4.3.8	Mobilní verze.....	56
5	Závěr.....	58
6	Seznam použitých zdrojů	60
	Přílohy.....	62

Seznam obrázků

Obrázek 1:	Sir Timothy John Berners-Lee [2]	14
Obrázek 2:	Směry webdesignu [9].....	21
Obrázek 3:	Maslowa pyramida webdesignu [9]	22
Obrázek 4:	Klady a zápory - Webnode.com [Zdroj: WebhostingCentrum.cz, 2020]	30
Obrázek 5:	Klady a zápory - Wix.com [Zdroj: WebhostingCentrum.cz, 2020].....	30
Obrázek 6:	Analýza - Matejovsky-povleceni.cz [Zdroj: vlastní]	35
Obrázek 7:	Filtr - Matejovsky-povleceni.cz [Zdroj: Matejovsky-povleceni.cz, 2020]	37
Obrázek 8:	Struktura - Matejovsky-povleceni.cz [Zdroj: vlastní]	38
Obrázek 9:	Návrh na zlepšení struktury - Matejovsky-povleceni.cz [Zdroj: vlastní]	38
Obrázek 10:	Návrh na zlepšení filtru - Matejovsky-povleceni.cz [Zdroj: vlastní].....	39
Obrázek 11:	Analýza - Garandbrand.cz [Zdroj: vlastní]	40
Obrázek 12:	Struktura - Garandbrand.cz [Zdroj: vlastní].....	42
Obrázek 13:	Návrh na zlepšení struktury - Garandbrand.cz [Zdroj: vlastní]	43
Obrázek 14:	Návrh na zlepšení filtru - Garnadbrand.cz [Zdroj: Garandbrand.cz, 2020]	43
Obrázek 15:	Registrace - Wix.com [Zdroj: Wix.com, 2020]	45

Obrázek 16: Úvodní dotazník - Wix.com [Zdroj: Wix.com, 2020]	45
Obrázek 17: Výběr šablon - Wix.com [Zdroj: Wix.com, 2020].....	46
Obrázek 18: Ovládání - Wix.com [Zdroj: Wix.com, 2020].....	49
Obrázek 19: Ovládací panel - Wix.com [Zdroj: Wix.com, 2020]	49
Obrázek 20: Struktura - Wix.com [Zdroj: Wix.com, 2020]	50
Obrázek 21: Odkaz na stránce - Wix.com [Zdroj: Wix.com, 2020].....	51
Obrázek 22: Úložiště - Wix.com [Zdroj: Wix.com, 2020]	52
Obrázek 23: Video přehrávač - Wix.com [Zdroj: Wix.com, 2020].....	52
Obrázek 24: Mřížková galerie - Wix.com [Zdroj: Wix.com, 2020].....	53
Obrázek 25: Správa produktů - Wix.com [Zdroj: Wix.com, 2020].....	54
Obrázek 26: Možnosti produktů - Wix.com [Zdroj: Wix.com, 2020].....	55
Obrázek 27: Google maps - Wix.com [Zdroj: Wix.com, 2020]	56
Obrázek 28: Optimalizace rozvržení stránky - Wix.com [Zdroj: Wix.com, 2020]	57

1 Úvod

Internet se stal fenoménem dnešní doby. Již od konce 20. století jeho význam pro společnost rychle rostl. Zpočátku se jednalo o výborný nástroj k sdílení informací, či prostou komunikací mezi uživateli. Dnes je nedílnou součástí každodenního života téměř celé populace. Velkým množstvím webových stránek, které poskytují téměř všechny služby a funkcionality jaké si dovedeme představit, je internet dnes zcela zahlcen.

V současné době lze jen obtížně přijít na tento trh s nějakým originálním produktem. Tudíž jedním z hlavních aspektů, jak v této tvrdé konkurenci obstát, je estetické potažmo grafické provedení. Webdesign se stal již neodmyslitelnou součástí v konkurenčním boji a nepostradatelný v marketingu a product placementu. V oblasti funkcionality a kompatibility se musí při návrzích počítat se stále narůstajícím segmentem tzv. chytrých telefonů. Správná kompatibilita webových stránek i pro menší druhy zařízení, jakými jsou právě telefony, potažmo tablety, je již jednou s nedílných součástí tvorby.

Řešení, které by mohlo pomoci k dosažení úspěšného výsledku, přinášejí online webové editory. Tyto editory nabízejí celou řadu šablon, které splňují základní principy funkčního webu s návrhem moderního designu pro dosažení potenciálně úspěšného webu. V rámci této práce budou demonstrovány možnosti a detaily, které nám takový editor přináší, konkrétně pak editor wix.com.

Posuzovat vzhled webových stránek, či internetových obchodů „e-shopů“, je velmi subjektivní. Zvláště pak, pokud taková stránka obsahuje produkt, který je generačně zacílený. Cílem této práce je tedy pomocí teoretických východisek a pravidel odhalit nedostatky a přednosti webových stránek, následně analyzovat reálné internetové obchody a konečně navrhnout prototyp, včetně sestavení metodiky k tvorbě internetového obchodu, pomocí online webového editoru Wix.com.

2 Cíl práce a metodika

Cílem této bakalářské práce je seznámení se základními principy uživatelsky přívětivé internetové stránky. Dále také analýza dvou internetových obchodů, které disponují produkty odlišným zaměřením na cílové skupiny. Na obecných teoretických základech a následných praktických analýzách, bude vytvořena příkladná, graficky přívětivá internetová stránka. Internetová stránka bude metodicky zhotovena prostřednictvím online webového editoru Wix.com. Součástí výsledné metodiky, bude také analýza tohoto webového editoru, která představí možnosti, případně nedostatky tohoto způsobu tvorby.

Teoretická část bakalářské práce se nejprve zabývá historií, počátky internetu a tvorby internetových stránek. Následně předvede jaké prostředky, technologie, či produkty jsou pro tuto tvorbu k dispozici. Dále se zaměří na vývoj hlavního značkovacího jazyka Hypertext Markup Language (HTML) a ukáže základní atributy, které by měla pro dobrý design a funkčnost stránka obsahovat. Závěrem se zaměří na fungování a možnosti online webových editorů, s těžištěm na editor následné praktické části - Wix.com.

Na základě syntézy teoretických poznatků bude zhotovena praktická část. Výsledkem bude vytvoření pilotní stránky s metodickým popisem, při jejíž tvorbě budou zaznamenány možnosti, výhody i nedostatky online webového editoru wix.com. K praktickému příkladu pro vytvoření takové stránky bude zhotovena analýza dvou internetových obchodů, které mají odlišné zaměření na cílové skupiny. Jako vzorové stránky pro sestavení analýzy, které disponují produktem s odlišným cílovým zaměřením, jsou použity www.matejovskypovleceni.cz, www.garandbrand.cz.

3 Teoretická východiska

3.1 Historie a počátek webových stránek

3.1.1 Internet

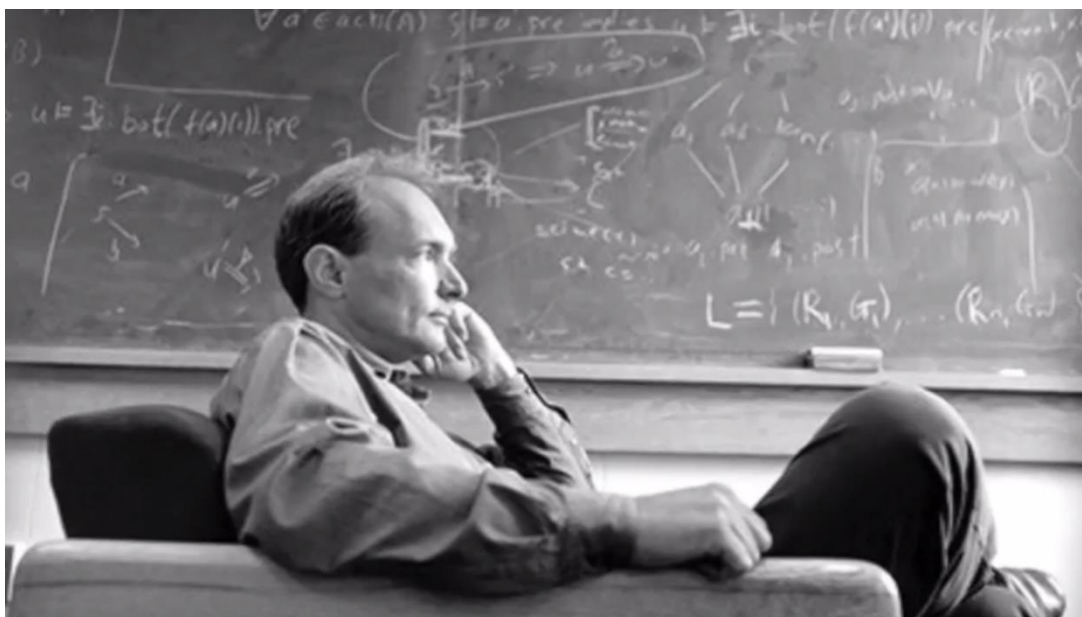
Podnětem pro vytvoření Internetu byla potřeba rychlého a bezpečného sdílení informací v průběhu studené války (1947 – 1991) v USA. Prvním zárodkem bylo vytvoření systému ARPANET (1969), síť propojující čtyři západní americké university – Los Angeles, Santa Barbara, Stanford a Utah. Zanedlouho byl vytvořen i první emailový program. Systém ARPANET byl vytvořen se záměrem čistě vědecké a vojenské komunikace. Byla povolena pouze minimální možnost osobní emailové komunikace vědeckých pracovníků, ta se ovšem rozrostla na tolik, že přišlo do úvahy i využití mimo vojenský, potažmo vědecký sektor. Roku 1973 vytvořili Vinton Cerf a Robert Kahn komunikační protokol TCP/IP. V 80. letech došlo k velkému rozmachu dnes již známého internetu. Protokol TCP/IP standardizovala americká armáda na své počítače, a následně jej uvolnila i do komerčního světa. ARPANET byl téměř bez povšimnutí zrušen roku 1990 a veškeré jeho využití již pohodlně přebíral komerčně využitelný a prostým osobním počítačům přizpůsobený internet. [1] [2] [3]

3.1.2 Webové stránky

Internet, jenž „pouze“ tvoří síť celosvětově propojující počítače, kteří díky rodině protokolů TCP/IP mezi sebou komunikují, není finálním produktem, jaký nám dnes umožňuje tzv. surfování po internetu. K onu prohlížení webových stránek, je ještě zapotřebí web, potažmo webový prohlížeč. [2] [3]

Za vznikem webové služby stál Sir Timothy John Berners-Lee, také známý pouze jako „Tim“. Již po universitě absolvoval půlroční stáž v Ženevském CERNU (Evropská organizace pro jaderný výzkum). Během této stáže vytvořil systém ENQUIRE, který sloužil k srovnávání, propojování dokumentů a projektů. Zde také použil hypertextové odkazy (hyperlinky). Timothyho zájem nestál pouze na lepší komunikaci a propojení v rámci CERNU, jeho úmyslem bylo realizování této vize v rámci celého světa, tedy ve spojení s internetem. V roce 1984 se Tim vrací do CERNU jako stálý zaměstnanec. Zde vytváří HTML jazyk, který je hlavním z jazyků pro vytváření webových stránek propojených

hypertextovými odkazy. V této souvislosti vytváří i program, s názvem World Wide Web (později přejmenován na NEXUS), uměl prohlížet a vyhledávat textové dokumenty HTML. Tento program se považuje za první prohlížeč v historii. Aby bylo možné ony dokumenty třídit, přiřadil každému vlastní unikátní adresu – URL (Uniform Resource Locator). Následně 6. srpna 1991, byla vytvořena první webová stránka, patřila CERNU a obsahovala informace o projektu WWW. Později roku 1993, Mark Andreessen vydal uživatelsky přívětivý prohlížeč Mosaic. V následujících letech nastal enormní nárůst webových stránek. [2] [3]



Obrázek 1: Sir Timothy John Berners-Lee [2]

3.1.3 Vývoj HTML

Jak bylo již uvedeno v předcházející kapitole, za počátkem HTML stál Tim Berners-Lee. Vzhledem k tématu této práce je zajímavostí, že sám tvůrce tak důležitého značkovacího jazyka neměl v úmyslu, aby nadcházející autoři webových stránek museli tento jazyk ovládat. Součástí prohlížeče byl také integrovaný editor webových stránek. S nástupem prohlížeče Mosaic, pro složitost implementace, tento editor ale zanikl. [3]

HTML má svojí historii už od 40. let 20. století, pro systém Memex. Následoval systém Xanadu a posledním významnějším předchůdcem, ke konci 80. let, byl systém HyperCardem. Vývoj podoby, který je dnes používán, začal právě v 90. letech minulého století. [4] [5]

První verze HTML byla čistě v textovém režimu. Web tedy postrádal jakoukoliv grafiku, důvodem taky byla absence prohlížeče, jenž by vůbec něco takového umožňoval. Tato neformálně specifikovaná verze HTML 1.0 byla právě onou součástí projektu WWW. Smysl tohoto projektu stál za zlepšením komunikace a sdílením výsledků mezi vědci. [4] [5]

Verze HTML 2.0 vzešla roku 1993. Tento podstatný pokrok přišel právě s vytvořením nového prohlížeče. Marc Anderssen a další z NCSA (National Center for Supercomputing Applications), implementovali HTML do grafiky průlomového prohlížeče Mosaic. Tato verze tedy již podporovala některé základní grafické prvky. Nástupcem Mosaicu se stal už následující rok nový grafický prohlížeč Netscape. [4] [5]

Po rozšíření na verzi HTML 3.0 roku 1995, se v květnu následujícího roku objevila specifikace HTML 3.2, která je kombinací HTML verze 2.0, navíc rozšířená o tabulky. Ve stejném období vychází první internetový prohlížeč od firmy Microsoft. [4] [5]

V červenci roku 1997 vyšla verze 4.0. V této verzi se nejen rozšířily možnosti tabulek, ale také přišlo doplnění o formuláře, rámy, kaskádové styly a skriptování. Na konci roku 1999 se na dlouhá léta stala posledním oficiálním vydáním verze 4.01. [4] [5]

Finální specifikace aktuální verze HTML 5, která staví na kódové struktuře předešlé verze HTML 4.01, vyšla během roku 2014. Podstatná změna je ale v organizování kódu. Oproti předešlé verzi a její jednoduché tradiční struktuře jako „head“, „body“, se tvůrci zaměřili na sémantiku a tak i na zlepšení přehlednosti kódu. S tím přicházejí nové značky, jako například „header“ (hlavička), „footer“ (patička), „section“ (kapitoly) a další. Přínos se týká hlavně vylepšené animace. Pozvolné časové přechody barev, efekty 3D tvarů a podobně. [6]

```

<html>
  <head>
    <title>Online tvorba webových stránek</title>
  </head>

  <body>
    <header></header>
    <aside>
      <nav></nav>
    </aside>
    <section>
      <article></article>
    </section>
    <footer></footer>
  </body>
</html>

```

Příklad základního zápisu HTML 5 [Zdroj: vlastní]

3.1.4 HTML a CSS

CSS (Kaskádové styly), je kód, který charakterizuje podobu webových stránek. V kombinaci s jazykem HTML nám tvoří pouto kódování, které vytváří a zároveň definuje webové stránky a jejich strukturu. Tyto kaskádové styly tedy fungují jako komunikátor mezi stránkou a prohlížečem a určují, jak se mají různé části webové HTML stránky zobrazovat, například velikost písma, font, barvy a podobně. CSS doprovází vytváření HTML stránek již od verze 4.0. Jedná se o všestrannější kódování, než je samotné HTML, avšak jeden bez druhého již při tvorbě nemůže fungovat. [5] [6]

```

body {
  font-family: "Verdana";
  font-size: 20px;
  line-height: 1.5;
  color: black;
  background-color: black;
}

```

Příklad základního zápisu CSS3 [Zdroj: vlastní]

Pro začínající grafické designery je stěžejní znalostí ovládat toto duo jazyků, alespoň v základní formě. Při vytváření počátečních návrhů, jako například drátěný model designu stránky, je znalost HTML a CSS pro grafického designera přínosná. Je dobré si uvědomit, jaké možnosti nám dnešní verze poskytují. Samozřejmě, že s nejnovější verzí HTML 5 (která

staví na základech HTML 4.1) a CSS3, jsou možnosti opravdu velikého spektra, avšak lidská fantazie, hlavně pak potencionálních klientů, je samozřejmě mnohdy ještě nad těmito možnostmi, které nám HTML a CSS nabízejí. Při znalosti je tak možné případné návrhy eliminovat, či jiným způsobem implementovat do návrhu stránky tak, aby byla realizace vůbec možná. [6]

CSS není vyvinuto pouze pro vytváření a určování stylů prvků webových stránek. Pro rychlejší a globálnější změny, mohou designeři využívat CSS jako externí knihovnu stylistických pravidel pro celou webovou stránku. [6]

3.1.5 JavaScript

Roku 1995 se podařilo do stránek vnést jednoduchý programovací jazyk Mocha, později známý jako LiveScript a dnes Javascript. Vývojářům umožňuje automatizovat chování na webu. Převádí statickou stránku na funkční. Doplnuje stránky o pohyblivé prezentace obrázků a různé dotekové interakce, příkladem je rozevírací menu u prvních stránek firmy Apple. Jedná se o obsáhlé, externí scripty - které jsou odkazovány prostřednictvím HTML. Mezi hlavní knihovny pro používání JavaScriptu se uvádějí MooTools a jQuery. [6] [10]

3.1.6 Flash

Tento pokrok zvýšil dynamiku stránek o drobné animace, videa a zvuky - které vycházejí z časové osy. Oblíbeným nástrojem k tvorbě animovaného vektorového obrazu je Adobe Flash. Pro dnešní stránky se těchto animací již příliš nevyužívá. Responzivní design s telefony, případně datová náročnost animací, jsou často důvody jejich vynechávání. [6] [10]

3.1.7 Pomocné nástroje

3.1.7.1 Adobe Illustrator

Aplikace pro práci s vektorovou grafikou. Illustrator je užitečný jak pro tvorbu různých grafík, které se užijí jak při webové prezentaci, tak pro tvorbu návrhových modelů, jako například rozložení hlavních panelů či kompletní náčrt layoutů. Tento editor je pro většinu grafiků nápomocný konkrétně při vytváření firemního loga, úpravu a přizpůsobení fontů, vytváření grafických reprezentativních motivů, a spousta dalších činností spojených s tímto

druhem grafického designu. Jelikož se jedná o editor od společnosti Adobe, je tak užitečná i jeho kompatibilita s velmi oblíbeným editorem Adobe Photoshop. [7]

3.1.7.2 Adobe Photoshop

Photoshop je v dnešní době takřka synonymem pro úpravu fotografií. Prospěšný je pro mnoho druhů uživatelů. Škála užítku této aplikace je opravdu široká. Zbarvení fotek, retušování nežádoucích defektů na fotografiích, tvorba plakátů a reklamních bannerů, tvorba koláží, a mnoho dalších vlastností a produktů, kterých lze pomocí Photoshopu dosáhnout.

Při tvorbě webu je nápomocný také hned v několika směrech: úprava ořezu fotek, například pro využití jakožto zápatí. Editace zbarvení fotografie pro možnost vložení této grafiky do pozadí, tak aby textová grafika v popředí vynikala. Přizpůsobení loga a jiných ikon.

Kromě přizpůsobování obrázků do vhodných formátů k zasazení na webovou stránku, přijde vhod i možnost vrstev. Každý, kdo je zodpovědný za kódování stránek na základně grafického návrhu, způsob návrhu přes vrstvy při nejmenším ocení, avšak většinou už je vyžadován. [6]

V každé vrstvě lze navrhnout vzhled stránky pro různé situace. Vrstva s náhledem hlavní stránky, vedlejších stran, nebo možnost vytvořit náhledy jenž prezentují, které položky jsou při prohlížení dané webové stránky viditelné či skryté. [6]

3.2 Webdesign

Webdesign je obor, který se za posledních 10 let velmi rozvinul. Spektrum dalších možných zaměření pro tento obor stále roste. Proto je již velmi náročné, stát se komplexním webdesignerem. Dnes už neplatí, že když například někdo umí pracovat s jazykem HTML, tak se může pokládat za webdesignera. Jedním z hlavních důvodů je absence formální a systematické výuky nebo také oborového zaměření na webdesign z hlediska vysokých škol. Následkem je, že výsledná úroveň webů v nabídce je velmi variabilní. [8] [9]

3.2.1 Vývoj webdesignu

Za počátek webdesignu se sporadicky bere vznik první webové stránky. Když Tim Berners-Lee tuto stránku vytvořil, jednalo se pouze o jednoduchou bílou plochu s černým textem a hypertextovými odkazy, které informoval o projektu World Wide Web. Při prvních možnostech tvorby webu se tedy design cíleně nikterak neřešil. Bylo to spíše jednoduché pohrávání si s texty, které se, pomocí tabulátoru a mezer, organizovaly z hlediska umístění vodorovně a svisle. V procesu aktualizace Timothyho prohlížeče, se už vývojářům jeho týmu podařilo roku 1992 nahrát na internet první fotografii. [10]

Jako jeden z hlavních stavebních kamenů, pro vznik a počáteční vývoj webdesignu, jsou reklamní bannery. První takový byl nahrán při komercializaci internetu roku 1994. Ironií je, že v dnešní době lidé vyhledávají a užívají ve svých prohlížečích aplikace, které reklamní bannery blokují. V tentýž rok vznikl také webhosting Geocities. Tento pokrok byl průlomový z hlediska vytváření webových stránek pro běžné uživatele internetu. Stránky se nesli v duchu experimentování s výraznými styly pozadí a míchání dostupných druhů fontů a podobně. Současně, by jej nejspíše i ne jeden grafik označil za kýčovitý či nevkusný. [10]

V druhé polovině 90. let, se vývoj vzhledu a funkčnosti stránek, jaké známe dnes, začal rychle rozvíjet. Roku 1995 se začíná používat a zároveň rozvíjet Mocha, dnes známý jako JavaScript. Následující rok jsou možnosti doplněné také o takzvané Flashe. V roce 1998 je HTML doplněné o již neodmyslitelné kaskádové styly, neboli CSS. CSS sebou přineslo radikální zvýšení flexibility a kontroly designerů nad vzhledem webových stránek. [10]

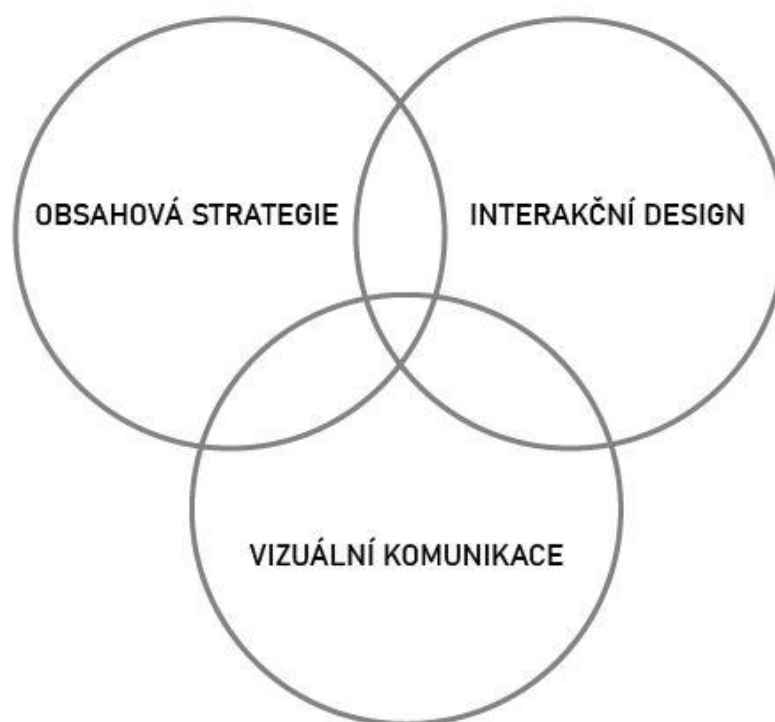
Počátkem 20. století, přichází na scénu WordPress se softwarem, kde mohou uživatelé vytvářet jednoduché statické příspěvky, s tehdy ještě hodně nízkou možností editace vzhledu. Tyto blogy se za další dva roky směrem k přizpůsobení vlastního designu uživatele rapidně zlepšily. Dnes je WordPress předním světovým systémem pro správu obsahu, který nabízí návrhářům bezplatnou blogovací platformu. V roce 2004 přispěl k rozvoji webdesignu také MySpace. První velká sociální síť, sebou nesla také platformu, kde si uživatelé pomocí jednoduchého HTML kódování mohli přizpůsobit vlastní "zed". Grafické výsledky nebyli nikterak průlomové z hlediska dnešního webdesignu, ale jednalo se o jednu z prvních možností jak na webu provádět DIY (do it yourself) design. [10]

V roce 2007 započala éra tzv. chytrých telefonů. Když vyšel první iPhone, zpřístupňování webu pro mobily se stalo jedním z hlavních taháků. I když pojem responzivní design byl stále ještě v plenkách, zavádí se rozložení stránky na mřížce a plochý design, tedy ústup 3D efektů. [10]

S technologickým vývojem a možnostmi telefonů tak tedy roku 2010 přichází vzestup responzivního designu, který také udává směr pro většinu prvků dnešního moderního webdesignu. Posledních deset let pojem Webdesign explodoval. Tento moderní termín nedefinuje jednu konkrétní cestu k takovému webu. Dělí se podle generace, kultury, či geografické oblasti uživatelů. Je tedy velká škála stylů a způsobů jak uživatelsky přívětivého webu z hlediska grafického návrhu dosáhnout. Avšak díky responzivnímu designu se již některé zásady pro všechna odvětví designu sjednotily. Příkladem může být minimalismus, tedy zjednodušování vzhledu - barvy, jednotný font, rozvržení obrázků a podobně. [10]

3.2.2 Směry webdesignu

Široká nevědomost, která stojí za tvorbou dobře fungujícího webu, vede k domněnce, že takový web musí splňovat pouze aspekty dobré funkčnosti a vizuální stránky. Přední český konzultant a koordinátor webů Jan Řezáč definuje webdesign jako kombinaci tří základních atributů: obsahová strategie, interakční design a vizuální komunikace. Při tvorbě webu, by se tedy neměl podcenit žádný z těchto atributů, které sebou nesou podstatné informace jak by takový „dobře fungující web“ měl vypadat. Hlavním ukazatelem výsledku jsou následně peníze, tedy zda web vydělává. [8] [9]



Obrázek 2: Směry webdesignu [9]

3.2.2.1 Obsahová strategie

Vytvoření takového obsahu, který dokáže pozitivně upoutat pozornost návštěvníků vzhledem k jejich sportovnímu zaměření, životnímu stylu či jiné cílové aktivitě. Součástí obsahové strategie může být také vytvoření pomocné informační stránky o daném produktu (blog nebo fórum). K vytvoření vhodné obsahové strategie je potřeba analyzovat obsah stránek konkurence (případně jej porovnat se svým stávajícím), následně jej testovat a přizpůsobovat tak stránku ověřeným, nalezeným východiskům. [9]

3.2.2.2 Interakční design

Komunikace člověka s webem. Uživatelé se musí na stránce dobře cítit i z hlediska její odezvy. Tudiž vyhledávání, procházení, filtrování a podobné prvky, jsou důležité svou odezvou pro spokojenost uživatele. [9]

3.2.2.3 Vizuelní komunikace

Grafické (vizuelní) zpestření různých komponentů stránky s ohledem na vnímání návštěvníka. Velikost, barva a zarovnání písma, druh fontu a podobné detaily mohou v prvních vteřinách vizuelní komunikace s návštěvníkem hrát velkou roli. [9]

3.2.3 Maslowa pyramida webdesignu

Nejznámější strukturou pro dosažení dokonalého webu je Maslowa pyramida. V té jsou podle priorit seřazené atributy, které by měl kvalitní web obsahovat. Pomocí tohoto systému je možné dobře identifikovat část, ve které web zaostává a případně jej vylepšit. Důležitou součástí tvorby webu není pouze kvalitní tým, ale také je třeba poměrně často web testovat a provádět výzkumy či analýzy.



Obrázek 3: Maslowa pyramida webdesignu [9]

Nalezitelnost:

Podle výstižných klíčových slov přes vyhledávače, přes katalogy, vizitky a tak dále.

Dostupnost:

Web má dobré technické řešení. Rychlost, bezchybnost, dobře strukturovaný a přehledný kód pro následně možnou editaci.

Přístupnost:

Důležité z hlediska orientace na stránkách. Přístupnost pro různá zařízení, jako telefon, tablet a další zařízení s jiným rozlišením či technickou podporou. Důležitá je také orientace na webu pro lidi se zdravotním postižením. Státní správa definuje pravidla přípustnosti pro handicapované. Barevný rozdíl mezi textem a pozadím (důležité pro barvoslepé), titulkovaná videa (důležité pro neslyšící), a mnoho dalších pravidel. Každý webdesigner, tak musí postavit web i s vědomím těchto pravidel, aby nenastala chyba přístupnosti například už z hlediska cílové skupiny, pro kterou je obsah webu tvořen.

Použitelnost:

Intuitivní chování uživatele na webových stránkách. Víme, jak se vrátit zpět, jak vyplnit formulář, kde nalezneme kontakty a podobně. Web je tedy konzistentní, přehledně a konvenčně uspořádaný.

Důvěryhodnost:

Schopnost webu působit na uživatele důvěryhodně. Vhodná struktura nákupního košíku, reference známých značek, kvalitní fotoprezentace, návštěvnost, dostupné kontakty a další.

Přesvědčivost:

Nasměrování návštěvníka na základě výjimečného produktu či jedinečnosti na trhu. Tudiž promo videa tematizující užívání a výhody daného produktu či služby v praxi. Statistika návratnosti uživatelů, možnosti slev s datem platnosti a další druhy komunikace s návštěvníkem stránek, tak aby web plně využil (přečetl celý článek a nadále odebíral novinky, případně aby došlo k samotné koupi daného produktu).

Emoce:

Vyvolání kladných emocí u návštěvníka webu tak, aby si jej s větší pravděpodobností zapamatovali a prohlížení webu pro ně bylo zábavné a pestré. Emoce vzbuzuje především soutěživost, tudíž výborným emočním prostředkem může být gamifikace. Tedy užívání herních prostředků k dokončení registrace, či vylosování slevy, které jej budou následně motivovat k dalšímu nákupu. [8] [9]

3.2.4 Typy webových projektů

Rozdíl mezi typy webových projektů je pro webdesignera zásadním. Pro každý daný typ jsou zapotřebí jiné znalosti a dovednosti. U webových prezentací a e-shopů je důležité upoutat potenciálního zákazníka a přesvědčit jej o výhodnosti koupě cíleného produktu či služby. U webových aplikací jdou důležité interakce, efektivita používání a schopnost podpořit koncové uživatele či zprostředkovaně klientova zákazníka v konkrétních rozhodovacích procesech. Pro každý typ zakázky je tedy vhodný tým s jiným složením.

3.2.4.1 Webová prezentace

Prezentace určitých služeb či produktů, která má za cíl navázat kontakt s určitým typem cílové skupiny lidí. Tyto webové stránky mají následně za cíl u potenciálních návštěvníků vzbudit zájem a nadšení pro onu službu či produkt, jakým tato stránka disponuje. Příklad: Firemní weby, blogy. [9]

3.2.4.2 E-shop

Takový druh projektu je svým způsobem velmi blízký webové prezentaci, ale k dosažení jeho cíle je také nezbytně nutné se ponořit do marketingových metod.

Pro většinu webových stránek je hlavním cílem tzv. konverzní akce. Tato akce představuje příchod uživatele na web a následně splnění všech podmínek k úspěšnému výstupu. Tedy dokončení objednávky, sdílení na sociálních sítích, registrace do newsletteru. U e-shopu je tedy podstatné procento dokončených objednávek, vzhledem k počtu návštěvníků. Konverzní akce 2% je u většiny e-shopů pokládána za dobrou. Hlavním cílem webdesignera, případně celého jeho týmu je, aby toto procento bylo co největší. [9]

Avinash Kaushik publikoval strategii SEE THINK DO CARE. Jedná se o čtyři způsoby, jak přistupovat k webovým stránkám tak, aby právě ona konverzní akce byla na finálních stránkách potažmo e-shopu co nejvyšší.

SEE: První fáze. Lidé bez zájmu nakupovat a znalosti cílového produktu. Tudíž tvorba blogů, článků a jiných marketingových pomůcek, které potenciálního zákazníka zaujmou a bude informován o existenci dané značky (brand awareness). Takový přístup by měl být citlivý a neměl by na první pohled jevit znaky marketinkové akce či přímého merchandisingu e-shopu.

THINK: Druhá fáze. Potenciální zákazník stále bez zájmu nakupovat, ale již mající vědomí o daném cílovém produktu. Zde je možné využít nejrůznějších recenzí, porovnání produktů či dokonce newsletterů z informačních stránek. Sociální sítě zde také hrají důležitou roli (followers).

DO: Třetí fáze. Zde je již zřejmá ochota na daném e-shopu nakupovat. Zde vstupují do hry ony základní principy fungování e-shopu, včetně užitečných pojmů z Maslowovy pyramidy. Po skončení třetí fáze se tedy možno měřit úspěšností konverzní akce.

CARE: Čtvrtá a poslední fáze, důležitá pro budoucí prosperitu firmy, webu. Jedná se o zákazníky, kteří již nakoupili, avšak to neznamená, že jsou nadále nedůležití. Webdesigner chce, aby jeho stránky lidé navštěvovali opakovaně, a opakovaně z nich nakupovali, případně čerpali informace. Tudíž zde hraje velkou roli možnost registrace emailu, či celého profilu. Uživatelé jsou k vložení svého emailu motivováni slevami, či upozorněním na nové, výhodné akce. [11]

3.2.4.3 Webová aplikace:

Taková aplikace je sama o sobě produktem či službou. Svými funkčními možnostmi a grafickým vzhledem se snaží dostat do povědomí běžného uživatele. Cílem aplikace je tedy, aby potenciálního uživatele oslovila a on jí nadále využíval. Příklad: Mapové, sportovní a jiné aplikace, sociální sítě. [9]

3.3 Tvorba webových stránek

Než započne samotná tvorba webu, je důležité porozumět obsahu, jakým bude disponovat. Tedy seznámení se s produktem klienta a v případě tvorby vlastní webové prezentace, porozumění vnímání, s jakým potenciální uživatelé k danému webu budou přistupovat. Přední český koordinátor a mentor webových projektů Jan Řezáč, provází ve své knize tímto tématem na základě vlastních zkušeností i odborných studií, která se v daných oblastech tématu dotýkají.

3.3.1 Porozumění webovému obsahu

Úvodní část, ve které dbáme na získání reálného pohledu na hlavní informaci. Podstatou je už samotná značka (brand). Tedy definování, čím je značka nebo produkt specifický. Na první pohled se může zdát, že toto odvětví je spíše záležitostí pro zaměstnance marketingu. Webdesigner by ale měl znát příběh a vlastnosti, kterými produkt disponuje. Ve spojení s vizuálním stylem a tvorbou obsahové strategie totiž tyto informace mnohdy hrají zásadní roli. Na základě informací o podstatě prezentovaného brandu získáváme důležité vstupy k upřesnění cílových skupin a cest, které k danému webu směřují. [9]

Nedílnou součástí jsou také informace o případných spojencích a konkurentech. Spojenec může posloužit jako pomocný prostředek (výpomoc) k šíření. Například občasná zmínka v relevantních článcích k danému produktu. Jedná se tedy o jeden z hlavních podmětů při tvorbě obsahové strategie. Také analýza konkurence je prospěšná. Dokáže definovat hlavní aspekty, od kterých je nutné se vymezit do kladného světa. [9]

V projektech je dobré znát také jejich omezení, na kterých se dá stavět. Úplná volnost v řešení často způsobuje mnohočetné úpravy a vede ke komplikacím. K vytvoření mantinelů, v jakých se má projekt pohybovat, pomáhají uživatelské výzkumy. [9]

Důležitě jsou představy klienta, jak mají stránky vypadat a co mají splňovat. Součástí výzkumů a rozhovorů je získání informací ohledně momentálního stavu produktu. Příkladem k získání informací ohledně momentálních chyb, nebo častých stížností, ale také silných stránek – je vytvoření dotazníku, s obsahující SWOT analýzou. [9]

Závěrem výzkumů je dokumentace, v níž jsou užitečné informace dosažené pomocí použitých metod zaznamenány a formulované právě tak, aby určili, v jakých mezích se webová stránka bude prezentovat. Dále z ní vyplývají i stanoviska potřebná k obsahové strategii, interakčnímu designu a vizuální komunikaci.

3.3.2 Metody uživatelského výzkumu

Uživatelský výzkum slouží k získání informací, které jsou pro prezentaci produktu důležité. Je tedy relevantní si vyjasnit cíl výzkumu, vybrat vhodnou metodu, provést ji a vytvořit z ní potřebný závěr či dokumentaci. Takový výzkum lze provést jednoduše pomocí online výzkumu. Je to vhodný nástroj pro získání fakt a čísel, avšak přímý kontakt se zákazníky je přínosnější. Lze totiž lépe rozvádět jejich názor a subjektivní pocity. Online dotazník může nahradit pouhá analýza současného webu pomocí nástrojů jako například Google Analytics, který slouží k získávání informací ohledně statistických údajů, návštěvnosti a pohybu na webu. K získání konkrétnějších údajů, o tom co uživatel dělal a také proč, lze uplatnit dotazníkový průzkum. Jeví se jako způsob vhodný k ověření hypotéz, avšak je nutné se zaměřit již na vhodnou cílovou skupinu. [9]

Pro dosažení potřebných údajů ke zkoumané oblasti webu je vhodné také uplatnit výzkum pomocí analýz, například analýza webu konkurence (viz kapitola 5.1). Porozumění webovému obsahu konkurence pomáhá inspiraci a celkově jako nástroj pro vylepšení našeho návrhu. Dále také analýza dalších používaných webů, které jsou danou cílovou skupinou navštěvovány, je vhodné k přizpůsobení našeho uživatelského rozhraní. Nutnou se jeví i analýza klíčových slov, která slouží k lepší dostupnosti webového obsahu. [9]

Nejužitečnějšími metodami výzkumu jsou ty, které se provádějí na základě přímého kontaktu s lidmi. Hlubkový rozhovor, je metoda osobního oslovení lidí z dané cílové skupiny. Jedná se tedy o rozhovor, ze kterého by měly vzejít upřímné subjektivní pocity

a názory. Tento způsob je psychicky velmi náročný. Je těžké vést rozhovor se zkoumanou osobou tak, aby nedocházelo k přikrašlování, či vůbec celkového odmítnutí, se na nějaké kontroverzní či společensky nevhodné téma bavit. Totéž platí také u metody stínování. Pro tvorbu webu těžko uchopitelná metoda. Jedná se o sledování činnosti zkoumaného člověka, jehož chování se svou přítomností snažíte co nejméně ovlivnit, tak abyste zmapovali jeho způsob jednání v té části života, jenž vás může inspirovat k tvorbě. Jedná se o výborný způsob k získání informací při tvorbě či vylepšení infrastrukturních systémů například v rámci firmy. [9]

Metody zakládající na myšlence brainstormingu, jsou tzv. focus groups a card sorting. Prvně jmenovaná metoda si vyžaduje zkušeného pracovníka, který v diskuzi se skupinou lidí získává informace o na konkrétním produktu. Tato metoda je při praktickém užití drahá a těžko realizovatelná. Druhá metoda, neboli card sorting, je užitečná k inspiraci jak na webu zpracovat navigaci a informační architekturu. Skupina lidí zde sama roztrídí kartičky obsahujících pojmy ohledně navrhovaného webu. Mohou i skupiny kartiček sami pojmenovat, případně přiřadit názvy, které webdesigner navrhne. [9]

3.3.3 Návrh struktury webu

Jedná se o uspořádání informací pro web potřebných, které se následně zakomponují na stránce tak, aby byly v potřebných bodech provázané, a na jejichž základech lze přiřazovat a rozvíjet funkcionalitu webu.

Nejprve by si měl autor vytvořit obsahovou strategii a navrhnout si informační strukturu webu. Tedy rozvržení webu tak, aby se uživatelé na stránkách dokázali správně orientovat, a aby bez případných bariér došli až k nějaké konverzní akci. K tomuto základnímu návrhu lze v praxi použít designové frameworky. Pomáhají ujasnit, jak postupovat při návrhu každé jednotlivé stránky tak, aby na uživatele zapůsobily a navedly je k použití a vykonání konverzní akce. Například využití frameworku k registraci a získání e-mailové adresy od uživatele. K motivaci uživatele pomůže případně možnost slevy na produkty daného e-shopu. Podstatné je i podchytit v jakých jazycích má být web dimenzován, uspořádání filtrů, způsob fungování vyhledávače. [9]

Pro ověření nebo vylepšení takového návrhu struktury webu je nezbytné se vcítit do uvažování návštěvníka a ujasnění si cesty, které bude muset absolvovat k dosažení konverzní akce. Je nutné zde také brát v úvahu, že z každého marketingového zdroje nebude stránka odkazována přímo na hlavní stránku. [9]

3.3.4 Modely webu

3.3.4.1 Skicování

Podstatná část při realizaci webu, neboť si zde určíme rozvržení a vizuální strukturu layoutu webové stránky. Již víme, co na které stránce chceme mít za položky, případně jak by měli fungovat. Nyní je tedy pomocí jednoduchého náčrtu převedeme do základní vizuální formy. [6]

3.3.4.2 Drátěný model

Drátěný model, nebo také wireframe. Navazující model skic. Náčrtek a základní rozvržení se převede již do vizuálně přívětivějšího formátu. Tyto návrhy se již obvykle vytvářejí pomocí Adobe Illustratoru. Dále také původní skicu rozšiřujeme o podstatné informace na základě kterých, by se měl v návrhu zorientovat i nezainteresovaný člověk. [6]

3.3.4.3 Prototyp

Dalším navazujícím modelem je již zhotovení prototypu. V jednoduchosti lze prototyp definovat jako wireframe provázaný odkazy. Jak při náčrtu skic, tvorbě drátěného modelu, tak především v případě prototypu, je pro autora důležitá grafická orientovanost a představivost, jak bude vizuálně stránka na uživatele působit. Aby se autor vyhnul potencionálním problémům v nadcházející tvorbě, případně aby alespoň usnadnil práci kodérům, je zapotřebí při vývoji prototypu brát v úvahu následnou responsibilitu s mobilními zařízeními. Při tvorbě prototypu je důležité vizuálně upoutat, ale stejně tak je podstatné tento poměr líbivosti udržet s praktickou funkčností webu. [9]

V případě předávání navrženého webu kodérovi je opět nutné i k zhotovenému prototypu vytvořit dokumentaci, ve které bude následný zhotovitel upozorněn na konkrétní body návrhu. Například použité fonty písma, barvy, stíny objektů, velikost obrázků a tak podobně. [9]

3.3.5 Testování webu

Provést testování je samozřejmostí. Již během tvorby, je zapotřebí konzultovat částečné výsledky s objektivním pohledem nezainteresované osoby. Maslowova pyramida, která je detailněji popsána v kapitole 4.3 „Maslowa pyramida webdesignu“, může posloužit jako vhodný vzor k sestavení případných testovacích případů. Pakliže je cílem vytvořeného projektu ekonomický aspekt, je žádoucí vytvořit i srovnání s konkurenčními stránkami.

3.4 Online webové editory

Základní myšlenka WYSIWYG (What you see is what you get, v překladu - co vidíš, to dostaneš) editorů je usnadnit práci s tvorbou těm, kteří nemají patřičné vědomosti, tím, nebo čas na tvorbu stránek pomocí vlastního kódování. Velkým mínusem takových editorů z pravidla bývá právě propojení s kódem. Výsledky často mívají kód velmi chaotický a velikosti kódu také bývají značně přehnané. Výhodou je možnost využití šablon, které jsou již z velké části dobře editovatelné. [12]

Nejužívanějším editorem na světě je momentálně Wix.com. Z konkurence nabízí nejrozsáhlejší škálu možností k editaci a tak i k vytvoření co možná nejoriginálnějšího výsledku. Českého původu je slabší konkurent na světové scéně, Webnode.com. Výsledky srovnání nejlepších editorů se liší. Velkou roli hrají osobní priority konkrétních možností, kterými disponují. Z náhodného výběru srovnání těchto editorů je zřejmé, že Wix.com v tomto oboru vede. Ve většině případů je řazen na první místo žebříčků či alespoň mezi tři nejlepší. Příkladem je srovnání české domény Webhostingcentrum.cz, které jej řadí na druhé místo, právě za tuzemského zástupce Webnode.com. [13]

Klady (+)	Zápory (-)
+ je ZDARMA	- v novém editoru nelze editovat CSS šablony
+ široký výběr šablon (100+ moderních šablon)	- nejkratší období na které lze objednat placené tarify je 1 rok
+ responzivní šablony, optimalizované pro mobilní zařízení	
+ přijatelná cena placených tarifů	
+ lokalizace editoru i v českém jazyce	
+ drag & drop editor	
+ podporuje https	
+ podpora v češtině	
+ možnost vícero jazykových verzí webových stránek	
+ snadné nastavení souhlasu s cookies	
+ podpora přes telefon (jen u placených programů), kontaktní formulář nebo e-mail	

Obrázek 4: Klady a zápory - Webnode.com [Zdroj: WebhostingCentrum.cz, 2020]

Klady (+)	Zápory (-)
+ je ZDARMA	- centrum pomoci s návody jenom v angličtině
+ široký výběr šablon (600+ moderních šablon)	- podpora jenom v angličtině
+ responzivní šablony, optimalizované pro mobilní zařízení	- zálohování jen formou duplikace stránek nebo pomocí historie změn
+ drag & drop editor	- nelze editovat CSS šablony
+ lokalizace editoru i v českém jazyce	
+ podporuje https	
+ možnost nechat umělou inteligenci (Wix ADI) nadesignovat stránku za vás	
+ úpravy designu i kódu na míru pomocí Wix Code API	
+ možnost použít předpřipravené webové aplikace	
+ možnost vícero jazykových verzí webových stránek	

Obrázek 5: Klady a zápory - Wix.com [Zdroj: WebhostingCentrum.cz, 2020]

3.4.1 Předplatné Wix.com

Online editor nabízí řadu balíčků různých cenových kategorií. Samotná tvorba stránek je bezplatná, avšak při přechodu do reálného provozu je většinou nutné si některou z variant předplatit. Balíčky je možné koupit výhodněji v rámci celoročního provozu nebo za vyšší

částku v měsíčních cyklech. Hlavním parametrem ke koupi lepšího balíčku bývá datový rozsah. Úložný prostor se pohybuje v rozsahu od 500 MB, do 20 GB. Wix.com, dle návštěvnosti a používání stránek uživateli si také měří přenesená data. Přenos dat je možné dokoupit až do neomezeného limitu. Balíčky je možné také zakoupit v náhodných obdobích se slevou pro určitý časový horizont. Každá vyšší úroveň balíčku vždy obsahuje možnosti nižších plus další výhody. [14]

BEZPLATNÝ balíček:

- Bezplatná tvorba a následná editace webových stránek
- 500 MB úložného prostoru
- 500 MB přenosných dat
- Webhosting zdarma

Bezplatný balíček je dobré využít pro tvorbu nové stránky a poznání všech možností, které Wix.com nabízí. Po přechodu do reálného provozu je již nutné přejít na placené verze. Bezplatná verze navíc nepovoluje vlastní název domény. Pro tento balíček se musí majitel stránek smířit s adresou: <https://jmenonovestranky.wixsite.com/jmeno>. Všechny placené balíčky automaticky obsahují: zákaznickou podporu a rychlé odpovědi, větší úložný prostor a přenesení dat, propojení s Google Analytics.

CONNECTDOMAIN balíček:

Měsíční sazba/roční předplatné – 4,50 \$

Měsíční sazba – 7 \$

- Vlastní název domény
- 1 GB přenosných dat

COMBO balíček:

Měsíční sazba/roční předplatné – 8,50 \$

Měsíční sazba – 12 \$

- Odstranění reklam
- 3 GB úložného prostoru
- 2 GB přenosných dat
- Favicon (vlastní logo/obrázek v rootu webového prohlížeče)
- Poukaz na placenou reklamu vlastního webu v hodnotě 75 \$

UNLIMITED balíček:

Měsíční sazba/roční předplatné – 12,50 \$

Měsíční sazba – 16 \$

- 10 GB úložného prostoru
- Neomezení přenosných dat
- Dostupné všechny prémiové aplikace

ECOMMERCE balíček:

Měsíční sazba/roční předplatné – 16,50 \$

Měsíční sazba – 20 \$

- Přijímání plateb
- 20 GB úložného prostoru

VIP balíček:

Měsíční sazba/roční předplatné – 24,50 \$

Měsíční sazba – 30 \$

- Aplikace WIX SHOUT OUT – vytváření emailové kampaně
- Profesionální recenze stránek od experta – návrh na zlepšení designu, uživatelského rozhraní, SEO (naležitelnost obchodu na základě klíčových slov ve vyhledávačích) a dalších oblastí. [14]

4 Vlastní práce

Na základě dosažených teoretických východisek je vytvořena analýza dvou odlišných internetových obchodů. Kladné i záporné poznatky z analýzy a testování slouží k tvorbě e-shopu, jenž je realizovaný prostřednictvím online webového editoru Wix.com.

Internetový obchod www.matejovsky-povlezeni.cz disponuje ložním povlečením a dalšími praktickými doplňkovými produkty. Jedna se o obchod s obsáhlým výběrem jednotlivých stylů, materiálů a rozměrů. Značka Matějovský navíc svůj produkt prezentuje v evropském měřítku.

Druhý internetový obchod je naopak specifický svou aktivitou pro tuzemskou klientelu. Produktem www.garandbrand.cz je merchandise, populárního českého rapera Pavla Haranta, alias Paulie Garand. Nejedná se o reklamní předměty, které bývají většinou k dostání zdarma. Garand Brand se snaží přiblížit k cílové skupině posluchačů zmíněného hudebníka. Škála výběru je tedy spíše skromná a sporadicky doplňována. Hlavními podmínkami k tvorbě nové kolekce jsou vznik nové hudební desky či skladby, na jejíž téma se zaměřuje i design jednotlivých produktů.

4.1 Analýza stránek Matějovský povlečení

Analýza internetové domény proběhla na základě náhodného procházení, uživatelského testování a srovnáním s konkurenčními obchody. Nalezené poznatky a výstupy jsou dále zaznamenány do upravené metody analýzy SWOT.

4.1.1 Uživatelské testování

Jedná se o kognitivní typ výzkumu. Tento test je založen na volnosti respondentů (testovaných uživatelů) při tvorbě jednotlivých bodů v úkolech. Výzkum probíhal v laboratoři HUBRU na České zemědělské univerzitě v Praze v rámci projektu Interakční design pod vedením Ing. Josefa Pavlíčka, Ph.D. (přednášky) a Ing. Veroniky Ander (cvičení). Zařízení v laboratoři HUBRU bylo nastaveno a konfigurováno pro potřeby testování – využívalo se kamer, odposlechu i sledování obrazovek respondentů.

Prvním krokem je seznámení s obsahem a produktem, který internetový obchod nabízí. Dále nahodilé procházení stránek s využíváním dostupných funkčních prostředků, jakými jsou: přechody v menu, využití filtrů pro zúžení požadovaného výběru a průchod přes finální fázi nákupu, tedy „košík“. Po seznámení se se základními webovými možnostmi, byl vytvořen testovací scénář. Cílem následného testování bylo tedy zjistit, jak uživatelé reagují na případné nedostatky obchodu a také subjektivní názor respondentů.

Scénář výzkumu (testování) je rozdělen na tři části.

- První část je zaměřena na intuitivnost procházení, použití filtrů a způsob používání hlavního menu, kterým stránka disponuje zdvojeně (horizontální i vertikální varianta). Respondenti do scénáře zaznamenají pouze dosažené

výsledky, případně zaznamenání cesty z hlavního menu k poptávanému produktu. Testující v průběhu zaznamenávají, jaká je úspěšnost respondentů při procházení webem. Především se zaměřují na to, jaké používají menu či jejich reakce v případě problémů, které se vyskytují při užití výběrových filtrů.

- Druhá část scénáře se zabývá postřehy, subjektivním ohodnocením a také případným návrhem na zlepšení od daných respondentů. Východiska z této části jsou testována po uzavření prohlížeče s internetovým obchodem.
- Třetí část testování je vedena na základě individuálních rozhovorů s uživateli testování. Rozhovor se opírá o jednotlivá východiska z druhé části testovacího scénáře, který rozšiřuje potřebné získání informací, ohledně postřehů a názorů k danému webu.

4.1.2 Srovnání s konkurencí

Během náhodného procházení a uživatelského testování byly objeveny jak kladné tak záporné stránky. Vhodný způsob k napravení chyb a případného vylepšení je srovnat zjištěné nedostatky s praktickou realizací konkurence. Pro objektivnější posouzení možností, jsou uvedeny dva konkurenční internetové obchody s relevantním produktem i četností položek - mkluzkoviny.cz, povlecemevas.cz. Stránky byly vybrány jak na základě konkurenčního produktu, tak na podobné míře nalezitelnosti.

4.1.3 Výsledná analýza stránek

Na základě sesbíraných informací, dosažených při nahodilém prohlížení stránky, uživatelském testování a srovnání s konkurenčními internetovými obchody, je k prezentování dosažených výstupů užitá upravená, globálně známá metoda – SWOT analýza.

Smyslem původní tvorby SWOT analýzy je definování silných a slabých stránek zkoumaného objektu, a také predikce možných příležitostí či hrozeb. Vzhledem ke zkoumanému prvku, kterým je internetový obchod, je následně tato analýza upravena. Získané výstupy jsou tedy prezentovány ve struktuře silných, slabých stránek a příležitostí,

kteře vyplývají pŕedevším z nalezených nedostatků, tedy slabých stránek internetového obchodu. Původní smysl příležitostí a hrozeb při této metodě analýzy spočívá v definování potencionálního růstu nebo naopak poklesu firmy. Vzhledem k tomu, že s vyšší efektivitou internetového obchodu narůstá i počet uživatelů případně potencionální zisk, je pro přehlednost lepší, zaznamenat výsledky v zobecněné formě.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Nalezitelnost	Složitá struktura
Plynulé procházení	Neintuitivní použití filtru
Jazykové alternativy	
Prezentace produktů	
Důvěryhodný vzhled	
PŘÍLEŽITOSTI	
Zpřehlednění - úprava menu, záhlaví	
Zdokonalení filtru	

Obrázek 6: Analýza - Matejovsky-povlezeni.cz [Zdroj: vlastní]

Silné stránky

- **Nalezitelnost:** Vyhledávání pomoví klíčových slov, jakými jsou „povlečení“ a „matějovský“ je vyhledávání snadné. Vyhledávač Google již v průběhu psaní dokonce nabízí ve výběrových rádcích dokončení celého názvu jako „povlečení matějovský“, nebo opačně „matějovský povlečení“. Po vyhledání klíčového slova je internetový obchod na prvních místech seznamu. Obchod Matějovský se navíc aktivně prezentuje na sociálních sítích Facebook a Instagram. Aktualizování nových slevových akcí a kolekcí je obsahovou částí Facebookového portfolia. Na Instagramovém profilu se objevují jak nové kolekce, tak tematické propagační fotky ve stylu praktického volnočasového využití disponovaného produktu.
- **Plynulé procházení:** Stránka neobsahuje zbytečné animace, či nahodilé bannery, které by svým vyskytováním brzdili v procesu hledání, výběru a nákupu. Užití základních efektů při označení některého z produktů,

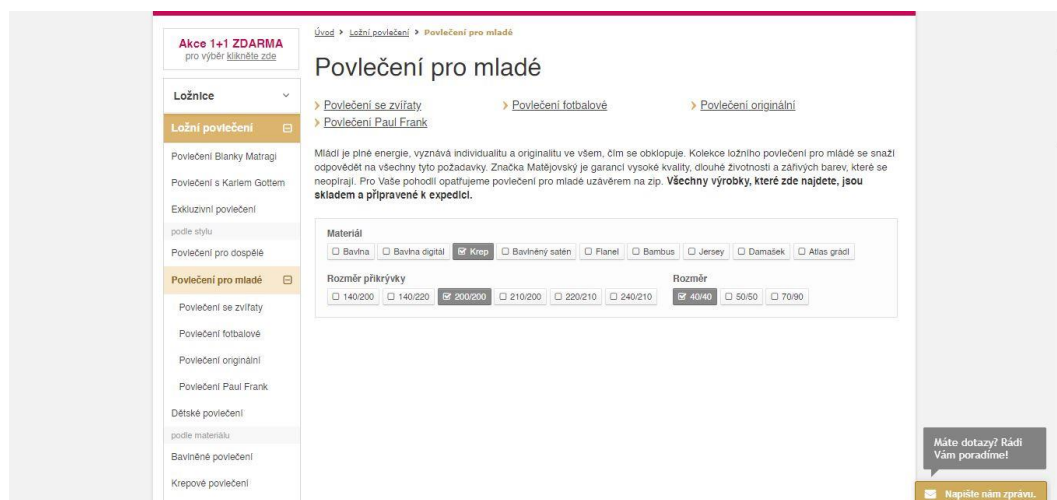
či přejíždění myši po hlavním menu, je vhodné pro plynulé přecházení a načítání.

- **Jazykové alternativy:** Vzhledem k distribuci v evropském měřítku, je nutné takovému e-shopu vytvořit modifikace pro různé jazykové mutace. Matějovský tedy obsahuje jak slovenskou jazykovou alternativu, tak anglickou, která je pro zahraniční obchod nutností. Vzhledem k podobnosti českého a slovenského jazyky se jeví tato alternativa spíše zbytečná, avšak z praktického hlediska je především důležité převedení částek na evropskou měnu, kterou Slovensko užívá.
- **Prezentace produktů:** Fotoprezentaci jednotlivých produktů není co vytknout. Praktický je náhled na celou sadu přímo z pokojového prostředí. Detail obsahuje doplňkové fotografie, které podtrhují dojem kvality produktu.

Slabé stránky

- **Složitá struktura:** Internetový obchod obsahuje ve své struktuře tzv. dvojité menu. Jedno horizontální ve spodní části záhlaví stránky a druhé položené vertikálně na levém okraji. Nejedná se o zcela atypický prvek, avšak užití výběru po okrajích se již využívají převážně k jinému technickému řešení, například pro doplňková tlačítka k přechodu do kontaktů, blogu, informacím o firmě a dalším odkazům na stránce. Výběrové menu na okrajích, vyjma hlavní stránky, se obecně používá k specifitějšímu výběru, tedy filtrům.
- **Neintuitivní použití filtru:** Pakliže má uživatel stránek specifitější představu o požadovaném produktu, může se stát průběh nákupu komplikovaným procesem. Při výběru hlavního produktu, kterým se e-shop prezentuje, tedy povlečení, nabízí filtr možnost výběrového zúžení. Povlečení tedy lze vybrat dle: materiálu, rozměru příkrývky, rozměru samostatného polštáře (na stránkách se vykytuje s názvem „Samostatný polštář“, nebo pouze jako „Rozměr“). Filtr je funkční, pakliže uživatel zvolí kombinaci materiálů a rozměrů pouze z oblasti příkrývek nebo polštářů. Konkrétním

příkladem je vyhledání produktu dle požadavků testovacího scénáře, tedy povlečení pro mladé, materiál: krep, rozměr příkrývky: 200/200, rozměr polštáře: 40/40.



Obrázek 7: Filtr - Matejovsky-povleceni.cz [Zdroj: Matejovsky-povleceni.cz, 2020]

Příležitosti

- **Zdokonalení filtru:** Pro rychlejší a intuitivnější vyhledávání se nabízí upravit možnost užšího výběru. Během uživatelského výzkumu měli právě v této oblasti testu respondentů značné potíže. Zkoumané konkurenční stránky využívají tento druh rychlejšího vyhledávání na podstatně lepší úrovni. Stránky mkluzkoviny.cz i povlecemevas.cz, mají širší spektrum výběru i řazení. Po nastavení individuálních požadavků nemají problém s funkčností, na rozdíl od komplikovaného výběru dle rozměrů na testovaných stránkách www.matejovsky-povleceni.cz.
- **Zpřehlednění:** V případě kompletní změny struktury, se nejedná už o jednoduchou úpravu, ale svou složitostí se tato editace spíše blíží tvorbě zcela nového webu. V případě expanze firmy a snahy o větší obchodní sílu je tento krok nevyhnutelný. Ačkoliv mobilní web je funkční, jeho alternativa pro větší zařízení není v tomto směru zcela přizpůsobená. Zjednodušení hlavní stránky, širší rozlišení stránky, odstranění duplicitního menu

a nadbytečných marketinkových prvků, jsou hlavními atributy ke zlepšení struktury a pocitu uživatelů během nákupu.

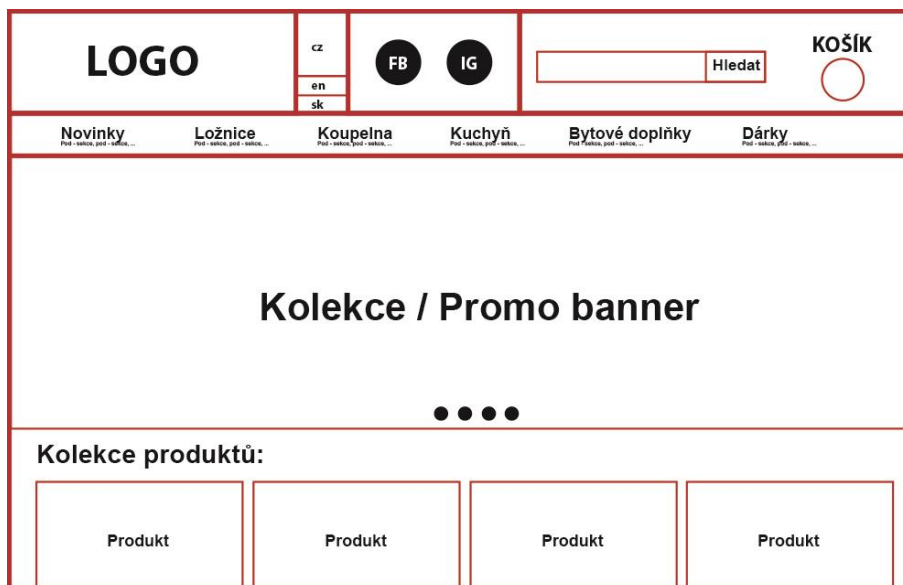
4.1.4 Návrh na zlepšení

Aktuální struktura náhledu hlavní stránky:



Obrázek 8: Struktura - Matejovsky-povleceni.cz [Zdroj: vlastní]

Návrh na zlepšení náhledu hlavní stránky:



Obrázek 9: Návrh na zlepšení struktury - Matejovsky-povleceni.cz [Zdroj: vlastní]

Navrhované zlepšení prezentuje možnou opravu stránky v případě odstranění duplicitního menu na levém kraji stránky, čímž se současně uvolní prostor pro úvodní

fotografie (Promo banner) a prezentaci samotných produktů. Nahrazení štítku „OCENĚNÍ SHOPROKU 2019“ odkazem na facebookovou a instagramovou stránku vyplývá z testování uživatelů, kdy pouze jeden z respondentů mírně ocenil tento marketingový prvek, tři jej během prohlížení vůbec nezaregistrovali.

Návrh na zlepšení filtru:

Obrázek 10: Návrh na zlepšení filtru - Matejovsky-povlezeni.cz [Zdroj: vlastní]

Původní prostor menu na levém okraji, lze nahradit filtrem s širším výběrem. Jedná se o jednoduchou a intuitivní strukturu okrajového filtru, kterou internetové obchody běžně používají, například www.a3sport.cz. Inspirací zvolených parametrů je základní výběr dle konkurenční stránky www.mkluzkoviny.cz.

4.1.5 Závěr analýzy

Matejovsky-povlezeni.cz je stránka zaměřená především na cílovou skupinu žen v mladém a středním věku, tedy od 25 do 60 let. Vzhledem k cílové skupině není kladen velký důraz na grafické zpracování. Z testování a výsledné analýzy vyplývá prioritní nedostatek ve filtrovém zúžení produktů. Na základě uživatelského testování byly vytvořeny příležitosti ke zlepšení. Zkoumaný pohyb uživatelů po stránce a jejich výsledné řešení praktických úkolů dále tvoří základ k sestavení adekvátního internetového obchodu, pomocí editoru Wix.com.

4.2 Analýza stránek Garand Brand

K získání patřičných informací je proveden individuální průchod nákupním procesem v obchodu a porovnání s výstupnými daty z uživatelského testování obchodu www.matejovsky-povleceni.cz.

4.2.1 Výsledná analýza stránek

Po získání patřičných dat o internetovém obchodu www.garandbrand.cz, je použita totožná metoda upravené SWOT analýzy jako v předchozím případě www.matejovsky-povleceni.cz.

Garand Brand je rozdílný typ e-shopu, a to musí být ve srovnání zohledněno. Jedná se o obchod s menším sortimentem a rozdílnou cílovou skupinou. Nelze porovnávat možnosti v nalezitelnosti či plynulém procházení. Nalezitelnost je irelevantní vzhledem k specifickému zaměření na cílovou skupinu, kterou činí mladá skupina uživatelů (cca 15 – 35 let), příznivců českého hudebníka. Jako klíčové slovo k nalezení stránek tak slouží jeho umělecké jméno. Procházení stránek je rychlé a plynulé, avšak není natolik rozsáhlé, aby byl tento atribut možný vyzdvihnout, či na něho upozornit v nedostacích.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Jednoduchá struktura	Absence filtru
Menu	Neefektivní vzdušnost stránek
Kuzová alternativa	
Prezentace produktů	
Důvěryhodný web	
PŘÍLEŽITOSTI	
Vytvoření filtru	
Zpřehlednění - úprava záhlaví	

Obrázek 11: Analýza - Garandbrand.cz [Zdroj: vlastní]

Silné stránky

- **Jednoduchá struktura:** Stránka neoplývá nadbytečnými prvky. Má jednoduché strukturované rozvržení, což předznamenává i srozumitelný pohyb po stránce s intuitivním smyslem pro nákup.

- **Menu:** Zobrazují se základní kategorie zboží k nákupu. Vedlejší kategorie jako: Poukazy, kontakty a obchodní podmínky se zobrazují v rozbalovací části hamburger menu. Toto řešení činí výběrové menu přehlednějším.
- **Kurzová alternativa:** Vzhledem k velikosti obchodu a jeho cílového zaměření v porovnání s www.matejovsky-povleceni.cz, nepotřebuje tento e-shop jazykové alternativy. Garand Brand nabízí pouze alternativu měny, tedy spolu s nákupem v českých korunách je možno použít i eura. Tato varianta je cílená na potencionální uživatele ze Slovenska.
- **Prezentace produktů:** Kvalitní fotografie, zobrazující produkty ve více náhledech je pro dosažení konverzní akce zásadní. V konkurenčním boji se jedná o nezbytný prvek, který zákazníka jak ke koupi přiláká, tak přidává značnou měrou na důvěryhodnosti stránky.
- **Důvěryhodný web:** Kontaktní údaje, specifické fotografie produktů a aktualizování sortimentu slouží v prvních pár vteřinách k pocitu bezpečné stránky. Přehledný košík a snadný průchod nákupem také zvyšuje důvěryhodnost.

Slabé stránky

- **Absence filtru:** Velkým nedostatkem stránky je absence výběru pomocí filtru. V případě většího výběru, například při aktualizování nové kolekce, nelze z hlavního výběru zjistit dostupné velikosti. K získání informace o velikosti případného trička či mikiny, musíme projít k samotnému detailu produktu. Pakliže by www.garandbrand.cz nabízel více druhů pánských triček, ale velikost L by nebyla skladem u žádného, nákup by se pro potencionálního fanouška mohl jevit jako neefektivní a tím by jej následně mohl i negativně ovlivnit.
- **Neefektivní vzdušnost stránek:** Přehlednost, dosažená jednoduchou strukturou patří ke kladným stránkám. Avšak některé prvky internetového

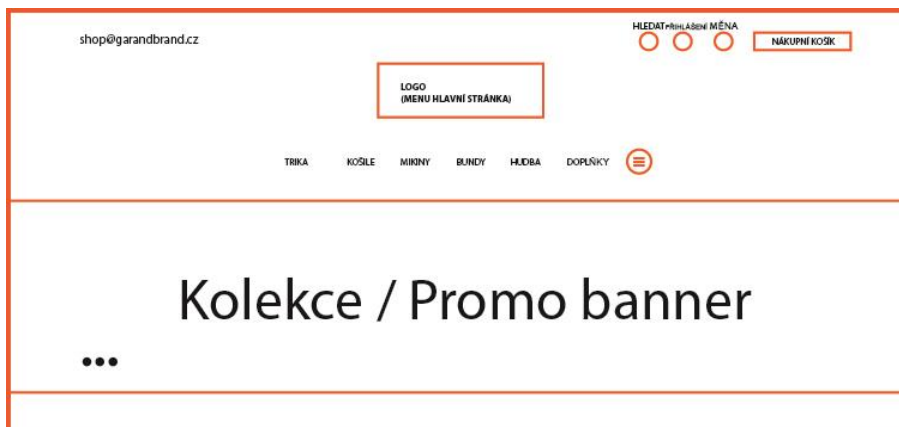
obchodu jsou v tomto ohledu až přehnané. Značný rozestup od loga Garand Brand, posouvá obsah v hlavní části stránky příliš nízko. Pro nakupujícího je důležité, aby byl od počátku na stránce seznámen s možností výběru.

Příležitosti

- **Vytvoření filtru:** K rychlejšímu sortování požadovaného zboží je nutné na stránce vytvořit výběrový filtr. Vzhledem k tomu, že se jedná o „malý“ e-shop, nemusí být funkce a možnosti případného filtru tak složité. Možným řešením je vytvoření pouze jednoduchého rozevíracího menu velikostí.
- **Zpřehlednění** – úprava záhlaví: Vzhledem k nad míru přehlednému až vzdušnému rozvržení stránky lze potenciální prostor v záhlaví stránky využít k posunutí nabízeného sortimentu do části tzv. prvního náhledu na stránku.

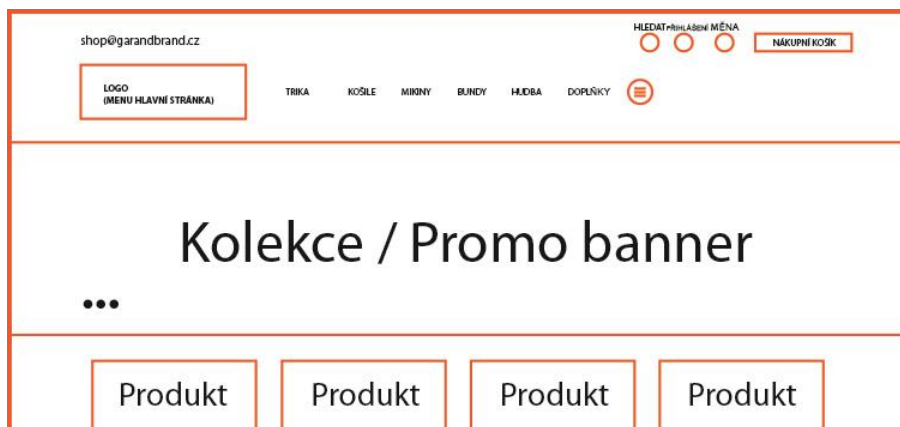
4.2.2 Návrh na zlepšení

Aktuální struktura náhledu hlavní stránky:



Obrázek 12: Struktura - Garandbrand.cz [Zdroj: vlastní]

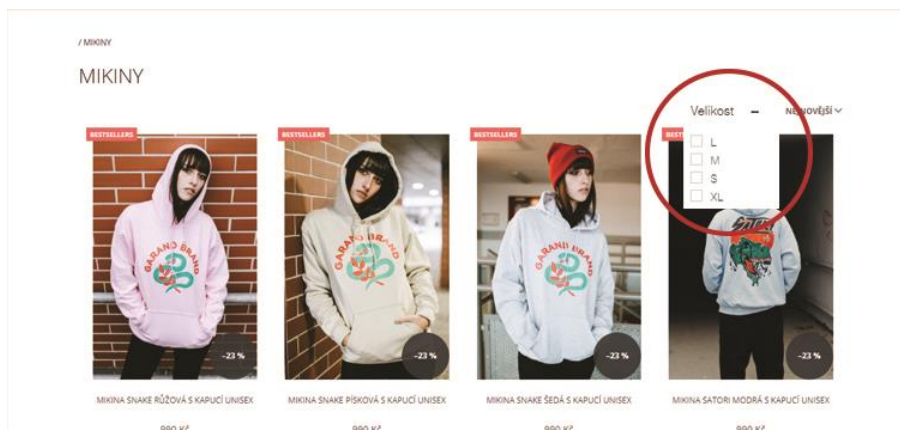
Návrh na zlepšení náhledu hlavní stránky:



Obrázek 13: Návrh na zlepšení struktury - Garandbrand.cz [Zdroj: vlastní]

Návrh na jednoduchou reorganizaci prvního náhledu na hlavní stránku internetového obchodu. Cílem je zvýraznit zástupce konkrétních produktů tak, aby uživatel byl ihned osloven dostupným produktem, a byl tím motivován pokračovat k prohlížení dalšího sortimentu.

Návrh na zlepšení pro výběr velikostí:



Obrázek 14: Návrh na zlepšení filtru - Garandbrand.cz [Zdroj: Garandbrand.cz, 2020]

Grafické znázornění návrhu, k vytvoření výběrového filtru.

4.2.3 Závěr analýzy

Na stránce je zřejmé, že je tvořena pomocí webového editoru. Stránka nedisponuje širokým obsahem produktů, tudíž hlavní struktura může být velmi odlehčená, a tím pro uživatele přehledná. Ve stejném webovém vzoru by bylo vytvoření internetového obchodu jako www.matejovsky-povleceni.cz nerealizovatelné. V případě rozšíření sortimentu

a možné expanze obchodu bude nutné stránku rozsáhle transformovat. Součástí vylepšení je nezbytné doplnit možnost specifického výběru. Z řešení jednoduchého menu a prostorového pojetí struktur, lze brát inspiraci k další tvorbě.

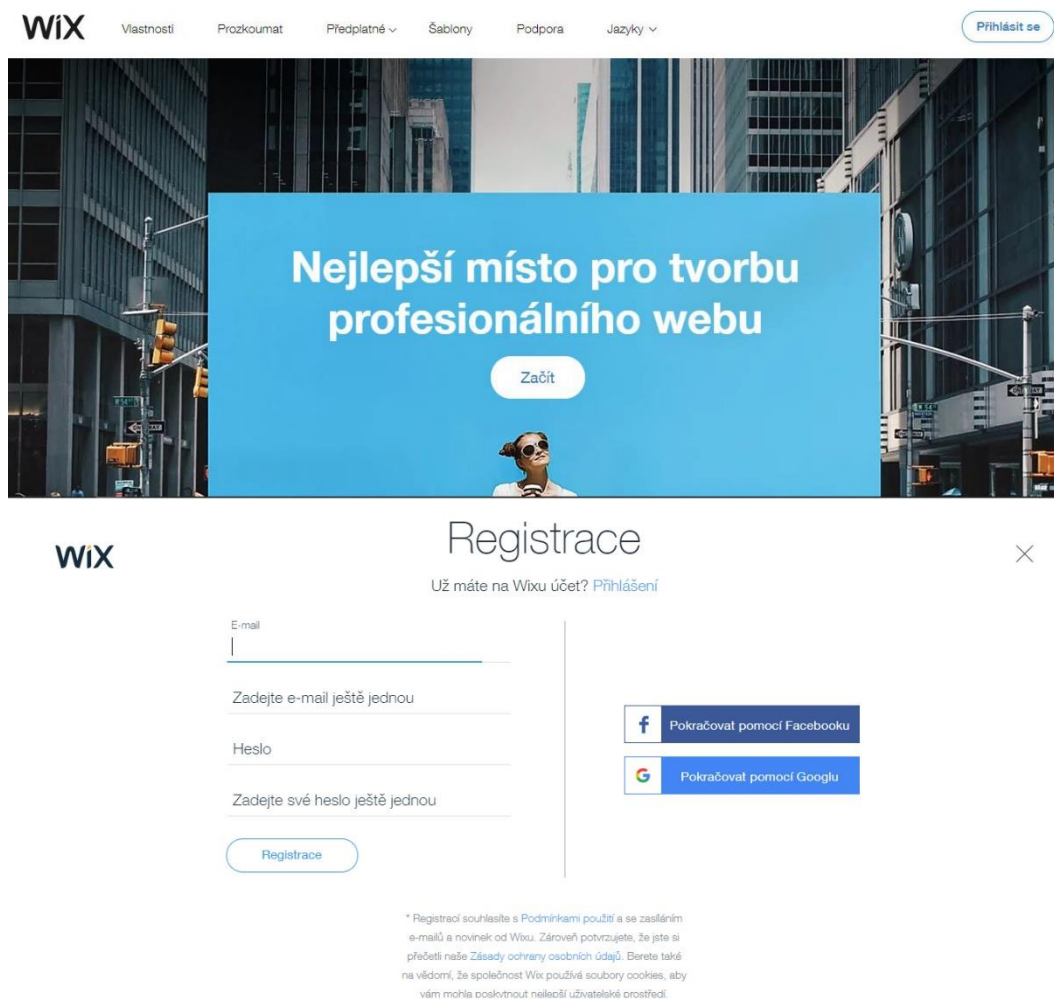
4.3 Tvorba ve WIX.com

4.3.1 Vzorový web

K metodickému popisu tvorby nové webové stránky pomocí editoru WIX.com, je vytvoření internetového obchodu. Nově vznikající e-shop prezentuje produkt značky Novas Streetwear. Jedná se o zaměření na volnočasové oblečení s florbalovou tematikou. Doplňkově stránka nabízí tvorbu dresů a kolekcí vlastního oblečení pro týmy. Hlavní cílovou skupinou takového produktu jsou muži, ve věku od 15 do 35 let. Úspěšné působení na trhu a expanze obchodu závisí na vzestupu florbalu jako sportovního odvětví. V současné době nemá takový produkt přímého konkurenta. V první fázi je nutné, pro nově vznikající brand, vybudovat webové zázemí pro počáteční obchodování. Během tvorby musí být stránka připravena na možné rozšíření v budoucnosti.

4.3.2 Registrace

Na hlavní stránce WIX.com, je velmi jednoduchá orientace. První náhled ihned nabádá nového uživatele k tvorbě webu. V případě zájmu o detailnější informace, přehledné menu a rozvržení stránky snadno uživatele informuje o možnostech, které editor přináší. K úvodní registraci je nutné vyplnit formulář pro email a heslo správce stránek, případně přístup propojit s účty Facebook, či Google.



Obrázek 15: Registrace - Wix.com [Zdroj: Wix.com, 2020]

Po registraci probíhá série výběrových otázek, které specifikují záměr uživatele. Tuto část lze sice přeskočit, ale vyplnění není zdlouhavé a následně pomůže v nabídce možných šablon či intenzitě nápověd při tvorbě.

WIX

— ZAČÍT

Chci vytvořit web pro společnost o 1–5 lidech. Tématem webu je e-shop a já jsem tohle dřív nikdy nedě

Zobrazit doporučení

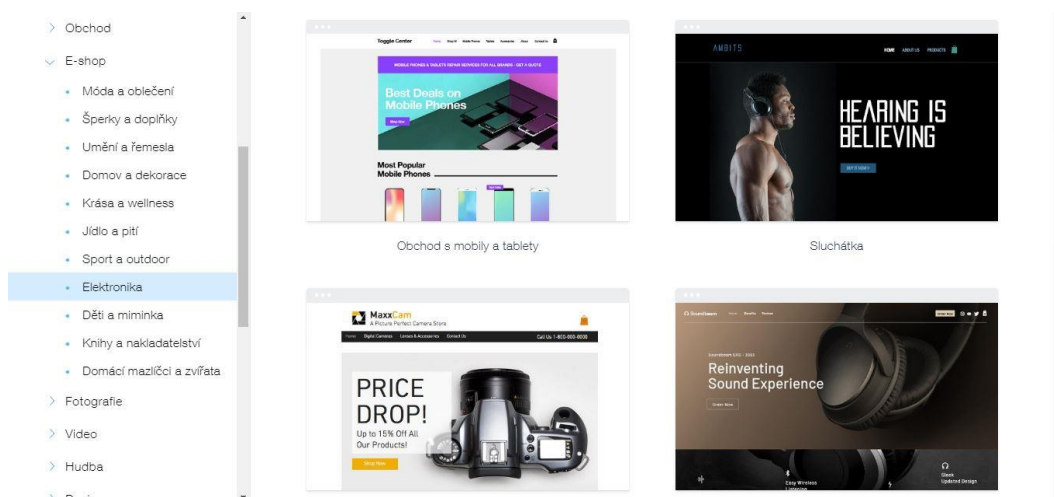
podnikání	blog	fotografie
e-shop	krása a wellness	restaurace a jídlo
hudba	portfolio a CV	ubytování
designér	akce	jiné

Přeskočit

Obrázek 16: Úvodní dotazník - Wix.com [Zdroj: Wix.com, 2020]

Po vyplnění úvodního dotazníku nabízí stránka možnost automatizované tvorby Wix ADI. Na základě série podrobnějších otázek ohledně požadavků k obsahové strategii stránky a s tím spojených komponent, ADI vygeneruje návrh, který je nezbytně nutné následně ručně upravit.

Druhou možností k tvorbě stránky je zvolení šablony z nabídky dle vlastní intuice. WIX.com nabízí široký výběr šablon, tematicky rozřazených. Každou šablonu je možné v rychlém náhledu prozkoumat. Při tvorbě internetového obchodu s potencionálně širokým sortimentem je vhodné zvolit šablonu s možností filtru pro specifičtější výběr. Po průzkumu všech nabízených šablon v oblasti E-shop bylo zjištěno, že Wix.com nabízí pouze jednu s požadovaným filtrem v základní struktuře. K nalezení je v kategorii *Elektronika* s názvem *Obchod s mobily a tablety*.



Obrázek 17: Výběr šablon - Wix.com [Zdroj: Wix.com, 2020]

4.3.3 Ovládání editoru

Po zvolení vhodné šablony, přechází uživatel na stránku editace. K tvorbě a úpravám jednotlivých polí slouží tři základní editační panely – hlavní (na levém okraji), panel nástrojů (na pravém okraji) a specifický výběr úprav pro daný prvek (při jeho označení).

Hlavní editační panel, na levém okraji:

- **Nabídka a stránky:** Nastavení jednotlivých stránek internetového obchodu. Stránky webové nabídky lze přejmenovat, skrýt, zviditelnit a také nastavit výchozí, hlavní stránku. Nabídka se využívá také na přechod mezi jednotlivými stránkami v editačním režimu.

- **Pozadí:** Možnost pro vytvoření univerzálního pozadí stránek. Lze vybrat z výchozí nabídky editoru nebo použít vlastní obrázek případně barvu.
- **Přidat:** Vložení nového objektu na stránku. Ve výčtu lze přidat: text, obrázek, tlačítko, dekorativní prvek, galerie, kontejner, video a hudba, navigace, interaktivní (například prezentace), sociální sítě, kontakty a formuláře, seznamy a mřížky, vložení prvků, blog, obchod, rezervace události, členové, databáze, mé návrhy. Dle zvolené šablony již nově vznikající stránka většinu těchto prvků obsahuje.
- **Přidat aplikace:** Stránka nabízí vložení doplňkových aplikací pro prezentování hudby, galerií obrázků, dále: rezervační systém, náhled Google maps s vyznačenou pobočkou firmy či nástroj pro analýzu návštěvnosti.
- **Média:** Vkládání videí a obrázků k tvorbě stránky. Tyto média lze nahrát přímo ze souborů na vlastním počítačovém disku, či ze sociálních sítí a dalších kompatibilních online úložišť.
- **Začít blogovat:** Wix.com nabízí rozvinutí obsahové strategie. Tvorba aktualizovaného blogu na téma, kterým web disponuje, funguje pro navázání kontaktu s novými uživateli. Jedná se o příkladný prvek z metody See think do care od Avinashy Kaushika.
- **Můj obchod:** Správa částí internetového obchodu, které souvisejí již s nákupem a zbožím. Tedy editace košíku, přechod do správy produktů a kolekcí.

Panel nástrojů, na pravém okraji:

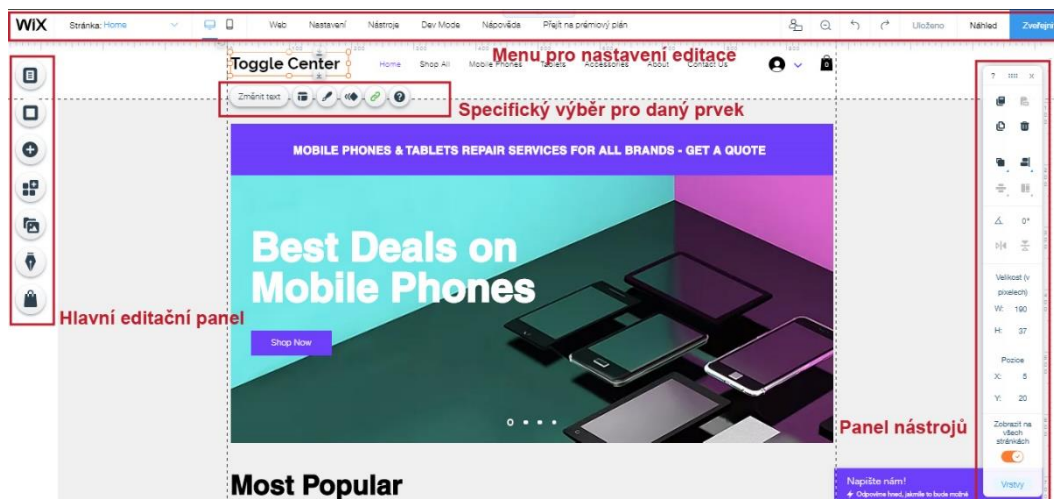
- Tento panel se nemusí nutně zobrazovat na pravém okraji. Lze jej libovolně přesouvat, nebo dočasně odstranit. Jedná se o nabídku pro transformaci prvků. Kopírování, vkládání, zarovnání textu a podobné tradiční možnosti.

Specifický výběr pro daný prvek, při jeho označení:

- Při označení jakéhokoliv prvku na stránce se v bodě kliknutí zobrazí výběr úprav pro právě daný typ označeného prvku. Při označení textového pole se zobrazuje možnost pro úpravu textu a animace. U obrázku je nabídka pro výměnu obrázku, nastavení, vzhled, oříznutí, filtr a animaci. U produktů se zobrazí možnost pro přechod do správy produktů a dále editační část Wix.com, kde se upravují veškeré informace ohledně nabízeného sortimentu.
- Ovládání jednotlivých prvků je velmi intuitivní. Po označení výběrového prvku lze objektem libovolně manipulovat. Nápomocné jsou klasické klávesové zkratky jako při tvorbě v Adobe Photoshop nebo Illustrator. SHIFT: rovnoměrná změna velikosti objektů, označení více objektu pro skupinovou úpravu, rovný pohyb vertikálně i horizontálně. ALT: vytvoření duplicitního objektu. Wix.com umožňuje i všeobecně známé klávesové zkratky, jako CTRL+C a CTRL+V ke kopírování a vkládání objektů v rámci editačního prostředí. Prostor pro tvorbu obsahuje jak vodítka, tak okrajová pravítka pro srovnání jednotlivých prvků do roviny s jinými objekty.

Menu pro nastavení editace:

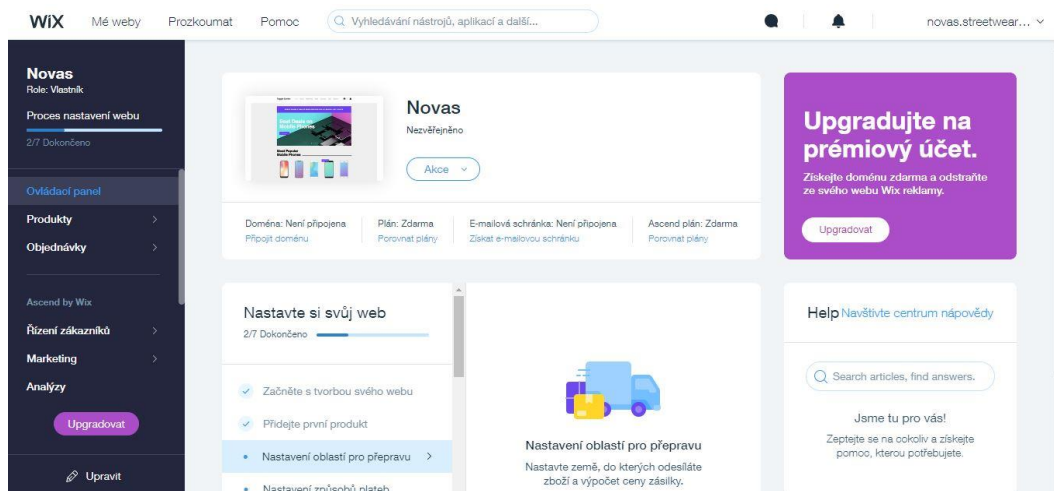
- Klasické horizontální menu v horním okraji stránky. Menu neobsahuje přímé editační funkce. Tento panel obsahuje možnosti: přechod do náhledu stránky, náhled mobilní verze tvořené stránky, krok zpět, krok vpřed, uložení, nastavení zobrazení pravítka a pomocných panelů, nebo také nastavení účtu, například přechod do placené verze a podobně.



Obrázek 18: Ovládání - Wix.com [Zdroj: Wix.com, 2020]

Ovládací panel:

- Ovládací panel se zobrazí jako úvodní stránka při každém přihlášení k profilu ve Wix.com nebo, jak již bylo zmíněno, v hlavním editačním panelu pomocí nabídky Můj obchod nebo při otevření specifického výběru pro produkt lze přejít do ovládacího panelu. Zde jsou všechny informace o momentálním stavu editovaného webu. Mimo správu konkrétních produktů a kolekcí je možné sledovat i návštěvnostní analýzy, vytvořit v rámci marketingu propojení s vyhledávačem Google, a tím zvýšit naležitelnost obchodu prostřednictvím klíčových slov pro vyhledávání, a také lze spravovat platební techniky. Wix.com na území České republiky zpřístupňuje tři druhy platebních metod: Kreditní/debetní karty, Paypal, platba ručně (hotovost).

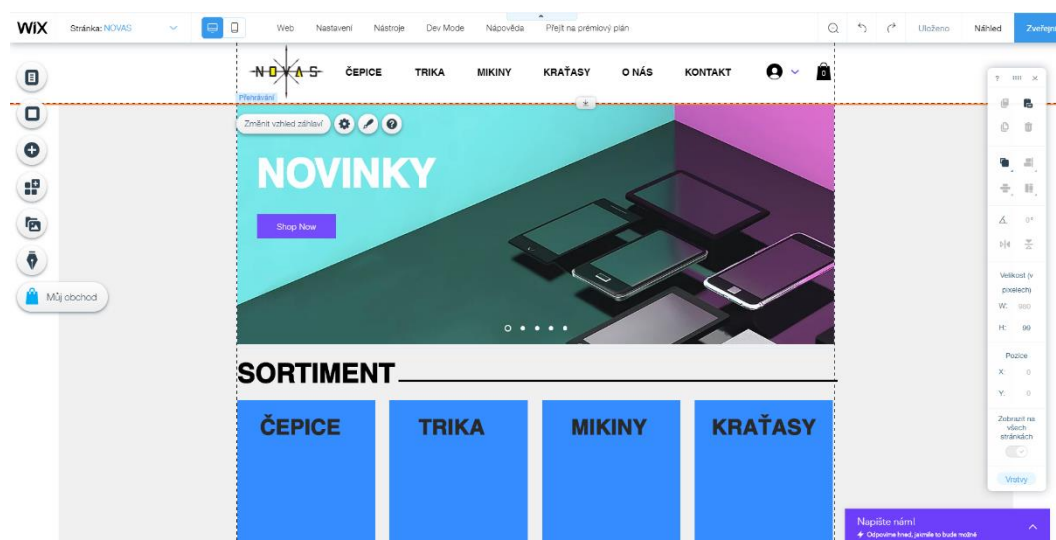


Obrázek 19: Ovládací panel - Wix.com [Zdroj: Wix.com, 2020]

4.3.4 Struktura stránky

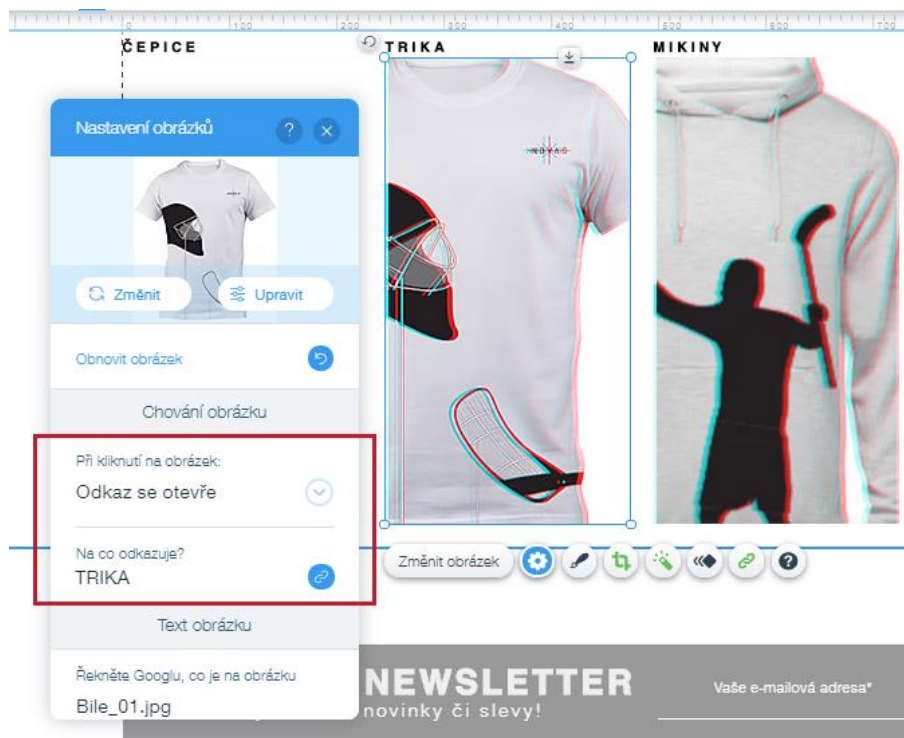
Na rozdíl od běžné tvorby zdlouhavého procesu kódování stránky, lze při návrhu základní struktury webu přeskočit tvorbu drátěného modelu. Pro urovnání důležitých komponent, která má stránka obsahovat, stačí prostá skica. Navrhování drátěného modelu před tvorbou ve Wix.com, lze hravě přeskočit. Editace zvolených šablon je velmi flexibilní.

Než autor nových stránek začne vkládat média, ke konkrétnímu produktu je dobré alespoň návrh drátěného modelu demonstrovat přímo v editoru Wix.com. Do budoucna je totiž důležitý fakt, že původní bannery a náhledy produktů se budou aktualizovat. Proto je vhodné od samotného počátku tvorby web nepřizpůsobovat právě vizuálnímu vzhledu aktuálního materiálu. Nejprve je tedy potřeba nastavit rozvržení hlavního menu a styl, jakým se bude produkt prezentovat již na hlavní stránce. Novas Streetwear musí disponovat jednoduchým, moderním designem, který zapůsobí na mladé uživatele. Na hlavní stránce mohou být zobrazeny buď vybrané konkrétní produkty, nebo přehledné odkazy na jednotlivé kolekce. Novas Streetwear volí strategii jednotlivých kolekcí v úvodním náhledu stránky. Menu a promo banner tak musí být svou pozicí přizpůsobeny, aby i odkazy na kolekce byli ihned spatřitelné a uživatele vybídli k jejich otevření.



Obrázek 20: Struktura - Wix.com [Zdroj: Wix.com, 2020]

Nastavit objekt k odkazu na jinou vedlejší stránku lze označením objektu, otevřením nastavení v zobrazeném výběrovém panelu a zvolením možnosti pro odkaz na stránku.

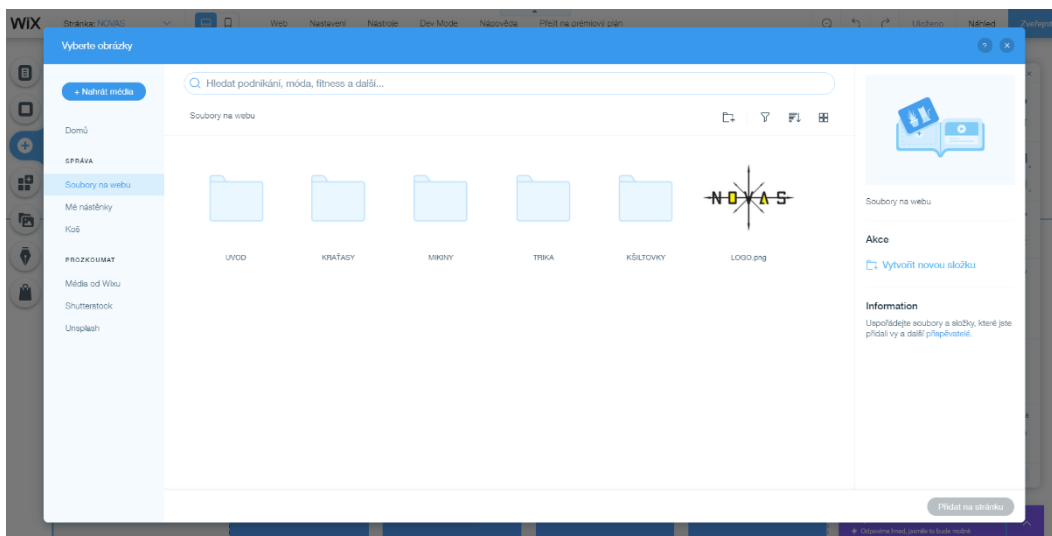


Obrázek 21: Odkaz na stránce - Wix.com [Zdroj: Wix.com, 2020]

V této fázi strukturování, je potřeba také pro web zvolit jednotný font a preferované barvy. Lidské oko nejlépe vnímá černý text na bílém pozadí, proto je vhodné tak pojmout i novou značku bez předem vybudované reputace. Jako sekundární barva stránky je vybrána modrá/azurová.

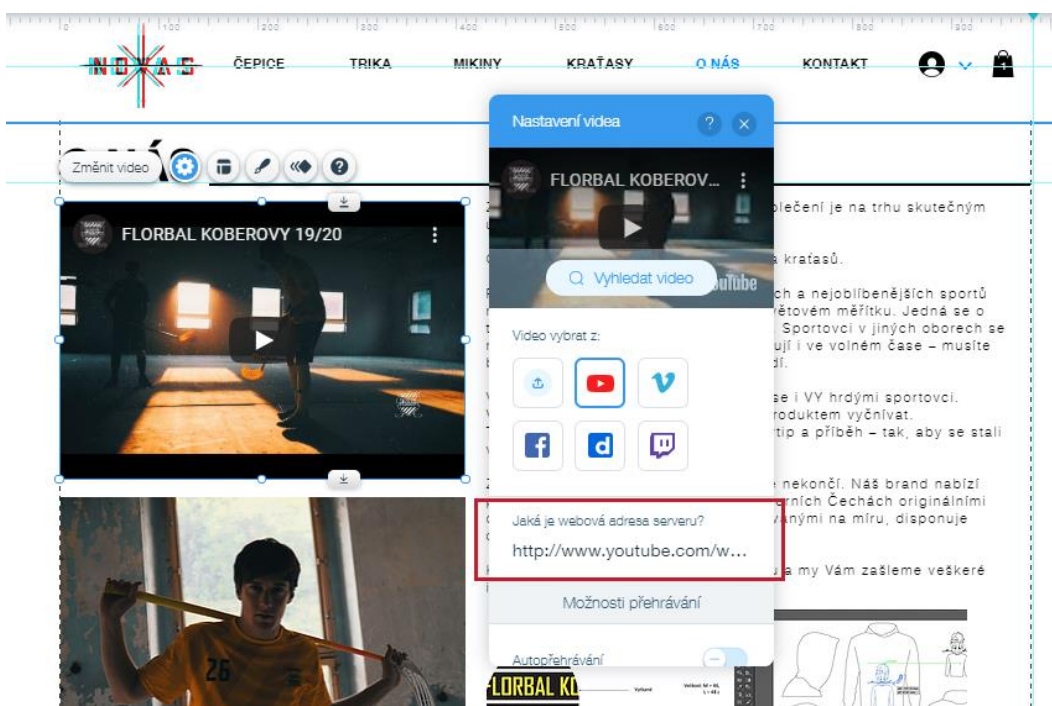
4.3.5 Nahrání médií

Pro práci s vlastním foto/video materiálem v editoru lze využít volné kapacity právě pro tato média přímo ve svém profilu Wix.com. V hlavním editačním poli na levém okraji stačí zvolit odkazy *Média* a *Nahrát média*. Autor zvolí zdroj nahrání souborů a provede import. Pro rychlejší práci při tvorbě je vhodné nahrát veškerý použitelný materiál najednou. Pro přehlednost lze nahraná média rozřadit do složek. Vkládání obrázků na stránku pak přes tlačítko *Přidat* v editační nabídce či tlačítkem *Nahradit obrázek* pro aktualizaci již existujícího obrázku. Stejný postup platí i pro nahrávání videí. Z hlediska kapacity stránek je ale efektivnější využít sdíleného videa z jiného zdroje, nejčastěji se využívá Youtube.



Obrázek 22: Úložiště - Wix.com [Zdroj: Wix.com, 2020]

Na stránkách pro značku Novas Streetwear jsou obrázky přidány jako odkazové objekty v hlavní nabídce a také jako měnící se banner. Na vedlejší stránce *O nás*, jsou vloženy obrázky jako statické objekty. Na téže stránce je umístěné video, přes odkaz z Youtube. Video odkaz z Youtube lze intuitivně přidat přes tlačítka *Přidat*, *Video a hudba*, *Youtube*. Následně se na stránce objeví přehrávač Youtube. V nastavení autor vloží odkaz konkrétního videa a přizpůsobí umístění na stránce.

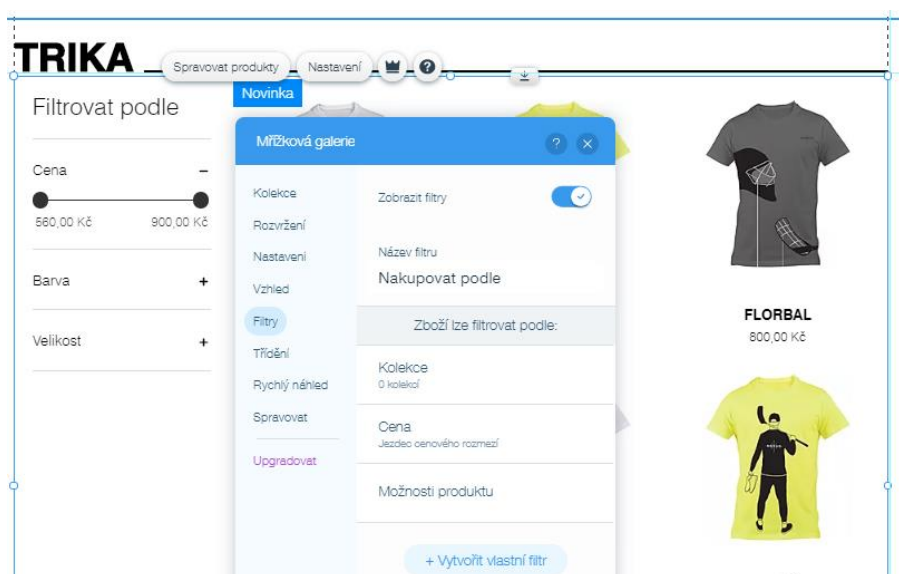


Obrázek 23: Video přehrávač - Wix.com [Zdroj: Wix.com, 2020]

Editace náhledových obrázků je už součástí ovládacího panelu, ve kterém se spravují veškeré informace o produktech.

4.3.6 Správa produktů

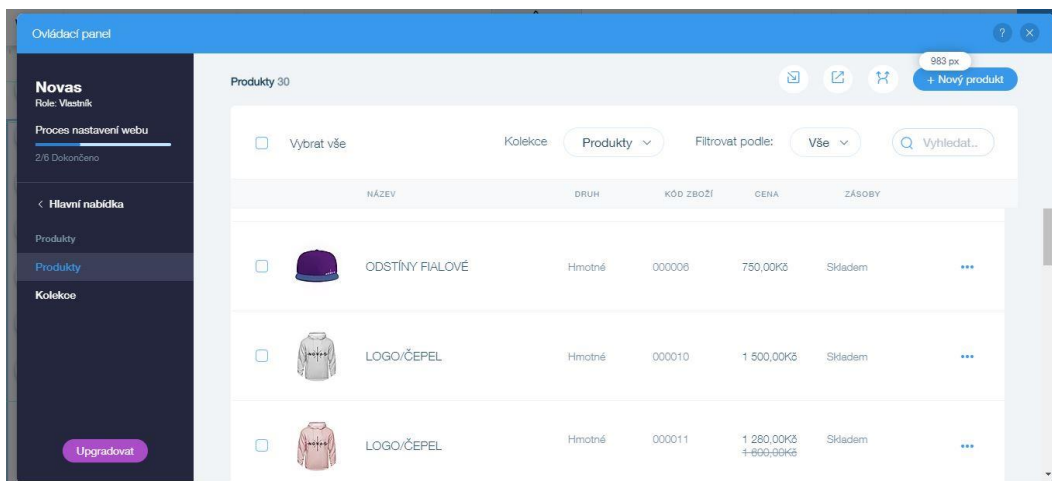
Umístění disponovaného sortimentu probíhá prostřednictvím *Mřížkové galerie*, v rámci které se nastavuje: rozvržení produktů na té konkrétní stránce, nastavení vizuálního náhledu, zobrazované atributy a také lze nastavovat možnosti filtru či případného třídění sortimentu. Možnosti filtru lze pro každou *Mřížkovou galerii* nastavit zvlášť, dle specifikací produktu. Kšiltovky mají tedy jiné parametry pro filtrování, než mikiny a trička.



Obrázek 24: Mřížková galerie - Wix.com [Zdroj: Wix.com, 2020]

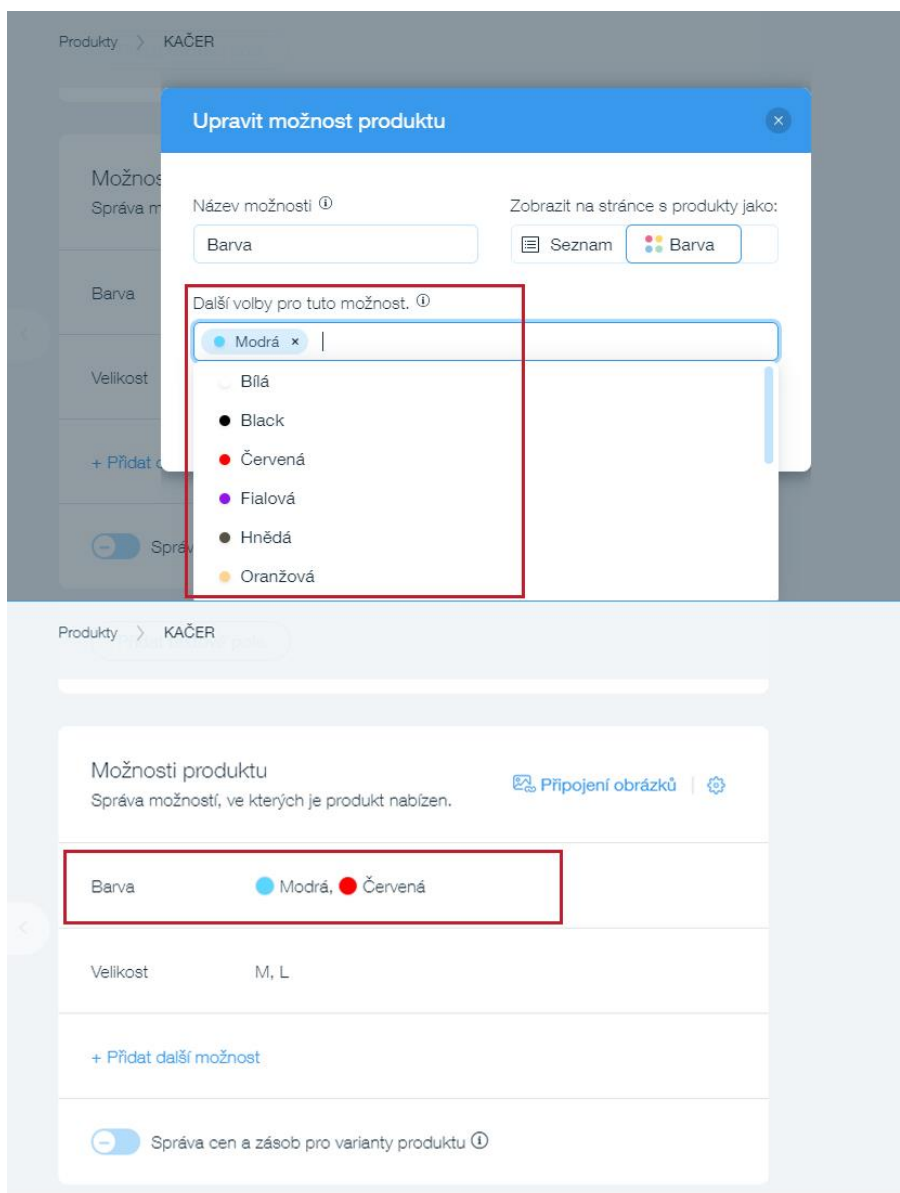
Pro práci a nastavení samotných produktů se musí přejít do ovládacího panelu přes *Spravovat produkt*. Jednotlivé produkty jsou tříděny dle kolekcí. V rámci kolekce je možné pouze editovat název a náhledový obrázek. Následně slouží spíše jako třídící „složka“ pro jednotlivé produkty. Pro kolekce lze také nastavit funkční slevový kupón.

Sekce produkty již obsahuje výčet všech položek. Pro přehlednost lze seznam filtrovat v rámci kolekcí či podle jejich skladového stavu.



Obrázek 25: Správa produktů - Wix.com [Zdroj: Wix.com, 2020]

V detailu konkrétního produktu je široká nabídka správy. Hlavní část slouží k zobrazení a nahrání náhledových fotografií, dále: přiřazení ke kolekci, nastavení základních informací (název, cena, stuha – například „Novinka“, popis), doplňující informace (materiál apod.), vlastní informace, možnosti produktu (nastavení parametrů pro filtr – například „Barva“, „Velikost“), zásoby a přeprava, propagační doplňky, či daňová skupina produktu. Následující obrázek 26 prezentuje nastavení možností produktu, pro mikinu Novas Streetwear.



Obrázek 26: Možnosti produktů - Wix.com [Zdroj: Wix.com, 2020]

Práce s detailním popisem a možnostmi produktů má drobné nedostatky. V případě, že musí autor stránek přenastavit jeden z parametrů pro více produktů, musí tak činit pro každý zvlášť. Označit více produktů možné je, avšak pouze pro duplikování či mazání.

4.3.7 Doplnky

Pro plynulé procházení webu a jeho datovou nenáročnost při prohlížení mimo WiFi se doporučuje animace, aplikace a jiné doplňky co nejvíce omezovat. Pro stránku Novas Streetwear je použita velmi přehledná aplikace pro rychlejší orientaci uživatelů k pobočce obchodu, kterou nabízí Google maps. Přes možnost *Přidat aplikace, vyhledání - Google maps*. Na stránku se vloží objekt, v jehož přehledné Správě místa proběhne zadání adresy.

KONTAKT

NOVAS streetwear

ADRESA

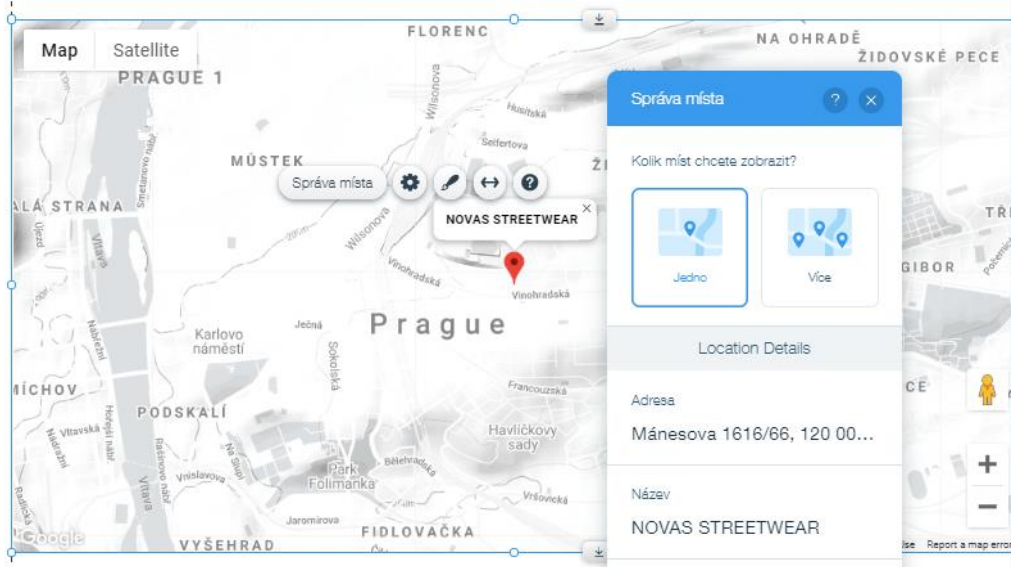
Mánesova 66
PRAHA Vinohrady / 120 00

TELEFON

Tel: +420 732 500 600

EMAIL

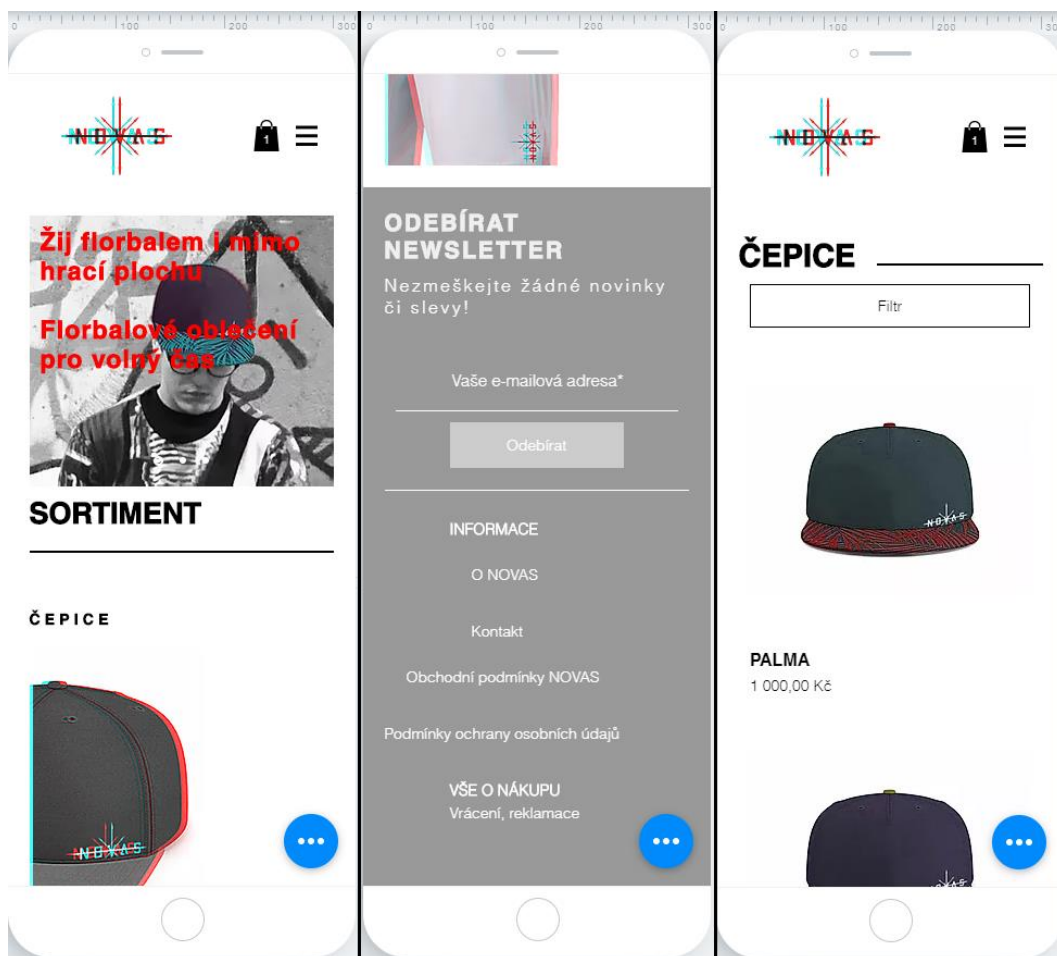
novas.streetwear@gmail.com



Obrázek 27: Google maps - Wix.com [Zdroj: Wix.com, 2020]

4.3.8 Mobilní verze

Během tvorby internetového obchodu pro počítačové rozhraní, je možné současně upravovat nastavení pro mobilní zařízení. Veškeré prvky přidáné pro počítačové rozhraní, jsou automaticky převedeny do mobilního, ale opačně transformovat návrh webu nelze. Editor pro zobrazení stránky na mobilním zařízení obsahuje pouze možnost úpravy objektů. Krom úpravy rozložení stránky, lze některé prvky skrýt či naopak dostupněji zobrazit. Z praktického hlediska úprav a tvorby webu, se doporučuje nejdříve dovést tvorbu počítačového rozhraní do finální podoby a až následně přizpůsobit vzhled mobilní platformy. Wix.com nabízí vlastní optimalizaci rozvržení stránka, ale při obsáhlejší struktuře webu je následná manuální úprava nutná.



Obrázek 28: Optimalizace rozvržení stránky - Wix.com [Zdroj: Wix.com, 2020]

Editor mobilních stránek automaticky převede menu a výběrový filtr do rozevřacího objektu. Mřížková galerie zobrazuje produkty strukturovaně a přehledně. Problém s automatizovanou optimalizací nastává v zobrazení doplňkových objektů a zarovnání textových popisků. Po dokončení tvorby stránek v počítačovém rozhraní, je tedy nutné ještě provést manuální úpravy a zarovnání.

5 Závěr

Webové stránky jsou nedílnou součástí téměř každého subjektu ve všech profesích. Vzhledem k velké konkurenci na trhu, může být design a funkce stránky rozhodujícím faktorem pro přežití firmy či prezentovaného produktu. Webdesign je velmi široký pojem, který se neustále rozvíjí. Spousta zájemců o úspěšné webové stránky, případně internetový obchod, si takovou zakázku dovolit nemůže. Relativním řešením se tedy nabízí tvorba stránek pomocí online webového editoru, který obsahuje přehledné uživatelské rozhraní. Takové řešení, ale nemusí být pro každého klienta vhodným východiskem.

Cílem této bakalářské práce bylo zhotovení metodického postupu k tvorbě internetového obchodu prostřednictvím online webového editoru Wix.com. Pilotní webová stránka byla vytvořena na základě výstupů z analýz dvou odlišných e-shopů. Vybrané obchody disponují rozdílným sortimentem, cílovou skupinou a správou svých stránek.

První část práce odkazuje na historický vývoj a vznik webových stránek. Dále práce informuje o možnostech tvorby a pomocných softwarech. Následně je zpracované téma webdesignu, včetně jeho vývoje od vzniku webových stránek do současnosti. Práce se zaměřuje primárně na internetové obchody, které jsou stěžejní pro zpracování praktické části. V neposlední řadě jsou popsány vhodné metody k vytvoření úspěšné stránky. V závěru první části je definice online webových editorů, včetně prezentace možností, které nabízí Wix.com.

Praktická část je zaměřena na analýzu vybraných internetových obchodů. Výstupní data analýz jsou prezentovány v upravené formě metody SWOT. Dosažené poznatky z analýzy, včetně dalších postřehů získaných během její tvorby, pomohli následně k zhotovení metodického popisu k tvorbě v editoru Wix.com. V rámci metodiky jsou popsány i případné nedostatky zvoleného editoru.

Cíl bakalářské práce byl naplněn. Analýza vybraných e-shopů poskytla jak příkladné poznatky, tak příležitosti k vylepšení, které byly následně implementovány do pilotního obchodu. Práce ve zvoleném editoru byla úspěšná, přesto z její tvorby plyne doporučení pro potencionální uživatele. Wix.com nabízí zábavnou a snadnou cestu k tvorbě webových

stránek, ale pro zhotovení úspěšné webové stránky nestačí. Uživatel musí mít přehled o svém produktu i v rámci konkurenčních stránek. Dále nelze podcenit přípravu obsahové strategie, aktuální trend a testování stránek.

6 Seznam použitých zdrojů

1. SKLENÁK, Vilém. *Data, informace, znalosti a Internet*. Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-409-0.
2. Den, kdy byla zveřejněna první webová stránka (6. srpen 1989) | Slavné dny | TelevizeSeznam.cz. Televize Seznam - Internetová televize, filmy, seriály a videa online zdarma [online]. Copyright © 1996 [cit. 14.12.2019]. Dostupné z: <https://www.televizeznam.cz/video/slavedny/den-kdy-byla-zverejnena-prvni-webova-stranka-6-srpen-152362>
3. Co je to Internet a jak vznikl. Orbis Pictus [online]. Copyright © Copyright TOP [cit. 14.12.2019]. Dostupné z: <https://www.orbis-pictus.topcz.net/internet.html>.
4. Historie a vývoj HTML - - HTML5. HTML5 - [online]. Copyright © 1997 [cit. 14.12.2019]. Dostupné z: <http://htmlguru.cz/uvod-historie.html>
5. První díl o HTML – Historie | PHGame.cz. PHGame.cz | PC hry, PC Games, recenze [online]. Copyright © 2010 [cit. 14.12.2019]. Dostupné z: https://phgame.cz/PHGame_seriale/serialy/html/prvni-dil-o-html-historie
6. DABNER David, Sandra STEWART a Eric ZEMPOL. *Škola grafického designu: principy a praxe grafiky*. V Praze: Slovart, 2014. ISBN 978-80-7391-894-1.
7. Adobe Illustrator CC for Web Designers | Create. Adobe Create Magazine [online] [cit. 10.01.2020]. Dostupné z: https://create.adobe.com/2014/11/12/adobe_illustrator_cc_for_web_designers.html
8. ŘEZÁČ, Jan. Jan Řezáč – Úvod do webdesignu. In: Vimeo [online]. 2012 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://vimeo.com/39526905>
9. ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.
10. The history of web design – Learn. Amazingly Simple Graphic Design Software – Canva [online]. Copyright © 2019 Copyright Canva [cit. 30.12.2019]. Dostupné z: <https://www.canva.com/learn/web-design-history/>
11. See-Think-Do-Care - Avinash Kaushik - Marketing Festival | Otto Bohuš. Dávám textům smysl a šarm | Otto Bohuš [online]. Copyright © ottright 2009 [cit. 25.02.2020]. Dostupné z: <https://ottobohus.cz/marketing-festival-kaushik-see-think-do-care>
12. HTML editory. Jak psát web, návod na html stránky [online] [cit. 31.01.2020]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/editory.html>

13. IT Magazín | WebhostingCentrum.cz [online] [cit. 15.02.2020]. Dostupné z:
<https://www.webhostingcentrum.cz/nejlepsi-wysiwyg-editory-webovych-stranek>
14. Předplatné Wix 2020: Zaplat'te JEN to, co POTŘEBUJETE. Website Planet – The Home For All Your Website Solutions [online]. Copyright © 2020 WebsitePlanet.com. Všechna práva vyhrazena. [cit. 18.03.2020]. Dostupné z:
<https://www.websiteplanet.com/cs/blog/predplatne-wix-zaplatte-jen-co-potrebujete/>

Přílohy

Scénář výzkumu

- 1) Otevřete si webovou stránku: www.matejovsky-povlezeni.cz
V rámci 30s, si prohlédněte úvodní stránku.
- 2) Potřebuješ nové povlečení na tři postele,
velikost příkrývky = 140/200 a polštářů 70/90.
Povedlo se ti zobrazit na stránce produkty požadovaných parametrů?
- ANO
 - NE
- Vlastní odpověď:*
- 3) Rád byste obdaroval blízkého povlečením, na kterém by byla vaše oblíbená fotografie z dovolené.
Je něco takového možné realizovat přímo na stránkách matejovsky-povlezeni.cz?
- ANO
 - NE
- Vlastní odpověď:*
- 4) Předpoklad (jste matka/otec) - Chtěl byste zakoupit povlečení pro svého syna (14 let),
parametry lůžka: velikost příkrývky: 200/200, požadovaný materiál: Krep, Syn má jeden malý polštářek navíc 40/40.
Našli jste požadovaný produkt i s možností koupě povlaku téhož vzhledu 40/40 navíc?
- ANO
 - NE
- Vlastní odpověď:*
- + Pokud ano - popište cestu procházení webu:*
- + Pokud ano - napište název zvoleného povlečení:*
- 5) V reklamě jste zjistili, že matejovsky-povlezeni.cz spolupracuje s návrhářkou Blankou Matragi, vyhledejte tyto produkty.
Popište cestu procházení webu:

Váš názor:

1) Cílová skupina stránky:

Pohlaví:

- MUŽ
- ŽENA

Věk:

- 10 – 18 let
- 18 – 30 let
- 30 – 45 let
- 45 – 60 let
- 60 – 75 let
- 75 – více let

2) Vzhled stránky (první dojem):(od 1 do 5 1 výborný - 5 špatný)	1	2	3	4	5
Přehlednost stránky: (od 1 do 5 1 výborná - 5 špatná)	1	2	3	4	5
Vyhledávání přes hlavní menu:(od 1 do 5 1 výborný - 5 špatný)	1	2	3	4	5
Vyhledávání pomocí filtrů:(od 1 do 5 1 výborný - 5 špatný)	1	2	3	4	5

3) Vlastní návrhy na zlepšení?

4) Prosím opusťte webovou stránku: www.matejovsky-povleceni.cz

Konečné otázky:

1) Všiml jste si na stránkách ocenění: SHOPROKU2018 | Cena kvality | Finalista | Bydlení a design?

- ANO *Vlastní odpověď:*
- NE

+ Pokud ano – udělalo to na Vás dobrý dojem?

- ANO *Vlastní odpověď:*
- NE

2) Všiml jste si zdvojeného menu? (horizontální a vertikální)

- ANO *Vlastní odpověď:*
- NE

3) Je možné, že se na stránkách dá zakoupit i pánské noční prádlo?