

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Modernizace, správa a rozvoj webové služby Mamky testují
weby
Diplomová práce

Autor: Bc. Michal Prouza
Studijní obor: Informační management (im2-p)

Vedoucí práce: Ing. Václav Zubr, Ph.D.
Odborný konzultant: Bc. Jan Tomáš
Circus Design s. r. o.

Hradec Králové

duben 2022

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 28. 4. 2022

Michal Prouza

Poděkování:

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Václavu Zubrovi, Ph.D., za metodické vedení práce, podporu, rady a spolehlivou komunikaci během psaní této diplomové práce. Dále chci poděkovat Bc. Janu Tomášovi za možnost řídit a zasahovat do služby Mamky testují weby, spadající do společnosti Circus Design s. r. o.

Anotace

Cílem této diplomové práce je na základě získaných dat z předchozích let navrhnout, realizovat a řídit modernizaci online službě Mamky testují weby. Služba se zabývá nahráváním videí zákaznických stránek testery (v tomto případě maminkami na rodičovské dovolené), a to za účelem odhalit možné chyby a zlepšit tak uživatelskou použitelnost.

V teoretické části jsou definovány marketingové nástroje pro tvorbu strategie a propagace za pomoci webových stránek, značky, sociálních sítí a videí. Následně jsou uvedeny způsoby vytváření webového rozhraní s ohledem na uživatelskou použitelnost.

Praktická část následně tyto nástroje využívá v praxi. Po analyzování služby z různých pohledů autor vydefinuje cíle marketingové strategie. Cíle se snaží splnit vytvořením nového webového rozhraní, loga, reprezentačních ukázkových videí, propagací na Facebooku a prostřednictvím služby Google Ads. V závěru jsou výsledky porovnány a vyhodnoceny.

Klíčová slova:

analýza online služby, marketingová propagace, řízení služby, uživatelská použitelnost

Annotation

Title: Modernization, administration and development of the web service Moms test websites

The purpose of this thesis is to design, implement and manage the modernization of the online service Mothers Test Websites, based on the data collected in previous years. The service deals with the uploading of customer website videos by testers (in this case, mums on parental leave), in order to detect potential bugs and thus improve user usability.

The theoretical part defines marketing tools for strategy and promotion using websites, branding, social networks and videos. Subsequently, methods of creating a web interface with regard to user usability are presented.

The practical part then puts these tools into practice. After analyzing the service from different perspectives, the author defines the objectives of the marketing strategy. He tries to meet the objectives by creating a new web interface, a logo, representative sample videos, Facebook promotions and Google Ads. Finally, the results are compared and evaluated.

Keywords:

online service analysis, marketing promotion, service management, usability

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce a metodologie	2
3	Teoretická část práce.....	4
3.1	Plánování marketingové strategie.....	4
3.1.1	Situační analýza	5
3.1.2	SWOT analýza.....	6
3.2	Marketingová komunikace a její nástroje.....	7
3.2.1	Obsahový marketing.....	7
3.2.2	Copywriting.....	9
3.2.3	Marketingový mix.....	9
3.3	Digitální marketing.....	10
3.3.1	Marketing sociálních medií.....	11
3.3.2	Internetový videomarketing.....	13
3.3.3	Marketing webových stránek.....	14
3.3.4	E-mailový marketing	14
3.3.5	Marketingová grafika	15
3.4	Tvorba webové stránky	18
3.4.1	UX design a jeho nástroje.....	18
3.4.2	Způsoby tvorby stránek	21
3.4.3	SEO.....	23
4	Praktická část	25
4.1	Analýza služby	25
4.1.1	Společnost Circus Design s. r. o.....	26
4.1.2	Historie společnosti	26
4.1.3	Vznik služby Mamky testují weby	27

4.1.4	Analýza celkových objednávek.....	27
4.1.5	Analýza výnosů a nákladů	30
4.1.6	Analýza propagování služby.....	32
4.1.7	Analýza procesu objednávek.....	37
4.1.8	Analýza webového rozhraní služby	38
4.1.9	Analýza návštěvnosti webové stránky	40
4.1.10	Analýza produktu služby.....	41
4.1.11	Analýza konkurence	43
4.1.12	SWOT analýza služby.....	45
4.2	Marketingová strategie	47
4.2.1	Plánování změn v myšlenkových mapách.....	47
4.3	Návrh a tvorba loga	51
4.3.1	Zadání pro logo stránky.....	51
4.3.2	Inspirace a nápady na logo	53
4.3.3	Návrh loga.....	55
4.3.4	Kontrola a finalizace loga.....	56
4.3.5	Význam loga a jeho popis.....	58
4.4	Tvorba webového rozhraní.....	59
4.4.1	Klíčové body změn.....	59
4.4.2	Výběr nástrojů.....	59
4.4.3	Koncept stránky.....	60
4.4.4	Tvorba rozhraní.....	63
4.5	Řízení marketingu služby.....	67
4.5.1	Webová stránka.....	68
4.5.2	Facebooková stránka.....	68
4.5.3	YouTube kanál.....	69

4.5.4	Google Ads	70
4.5.5	Další změny v procesech	71
5	Shrnutí výsledků	72
6	Závěry a doporučení	75
7	Seznam použité literatury	77

1 Úvod

S rostoucí kvalitou nových online služeb jsou ty zastaralé ve stále horší pozici. Může za to především nedostatek věnovaného času, finance a priority společností. Mezi takové příklady lze zařadit i pro tuto práci klíčovou online službu Mamky testují weby. Služba za pomoci testerek (maminek na rodičovské dovolené) nahrává videa z testování zákaznických stránek s cílem nalézt jejich nedostatky a nejasnosti, tento záznam je pak předán zákazníkovi. Služba, která vznikla v roce 2016, se každým rokem dostává do horšího stavu, a to jak z pohledu webového rozhraní, tak i celkové marketingové prezentace. Cílem této práce je službu Mamky testují weby řídit, analyzovat její dosavadní výsledky a přepracovat ji do moderní podoby, která odpovídá požadavkům kladeným na podobné služby v roce 2022.

Autora práce zaujala možnost využít získané dovednosti z oblasti managementu a informatiky a aplikovat je na téma této práce. Možnost zkoumat, řídit a implementovat nové prvky do skutečné online služby vytváří přidanou hodnotu pro samotného autora ve formě zkušeností uplatnitelných v praxi. Autor má tak možnost vyzkoušet nové nástroje, například pro tvorbu webového rozhraní, loga služby nebo propagaci za pomoci sociální sítě Facebook.

První část práce se zabývá teorií marketingu, kde je popsán její základní proces a používané nástroje. Dále jsou popsány nástroje marketingové komunikace a způsoby propagování různými médii. Příkladem těchto médií mohou být například webové stránky či sociální sítě. Kromě marketingu jsou v teoretické části popsány způsoby tvorby webových stránek ve spojitosti s uživatelskou použitelností.

V části druhé najdeme informace o službě Mamky testují weby, její analýzu a porovnání výsledků před změnami a po změnách s následným nastavením reálných cílů. Dále autor realizuje a popisuje tvorbu nového webového rozhraní, loga, ukázkových videí a upravuje proces práce testerů. Autor dále realizuje propagaci na Facebooku a formou služby Google Ads.

V předposlední části se nachází shrnutí výsledků práce, kde jsou popsány zásadní výstupy a zodpovězeny výzkumné otázky společně s vyhodnocením cílů nastavených před implementací změn.

Poslední část uzavírá práci komentářem autora a návrhy na možné vylepšení.

2 Cíl práce a metodologie

Cílem této diplomové práce je analyzovat službu Mamky testují weby z pohledu jejích procesů, schopností propagace, finančních výnosů, technické zdatnosti, samotného produktu a jejích konkurentů.

Po získání potřebných dat si autor dále klade za cíl vytvořit nové webové rozhraní s podporou SEO, vytvořit značku pro prezentaci, pravidelně propagovat službu, vytvořit nová ukázková videa, zjednodušit proces nahrávání záznamů a celkově řídit komunikaci se zákazníky a testerkami.

Posledním důležitým cílem je zhodnotit zavedené změny a řízení a porovnat výsledky s analýzou původního stavu.

Diplomová práce by dále měla najít odpovědi na následující výzkumné otázky:

- Jaký vliv měla propagace na sociálních sítích na návštěvnost stránky?
- Jak ovlivnila změna webového rozhraní návštěvnost stránky?
- Jak se změnila prodejnost služby po zavedení změn?
- Jaký vliv měla placená reklama na množství objednávek?
- Jak se projevila propagace na Facebooku na množství oslovených uživatelů?
- Jaká je pozice služby ve srovnání s konkurencí?

Pro nalezení odpovědí na výše uvedené výzkumné otázky je nutné využít celou škálu nástrojů a postupů, které jsou popsány v teoretické části práce a následně využity v části praktické.

Teoretická část práce vychází z české a anglické odborné literatury, dostupné z internetových databází, univerzitní knihovny v Hradci Králové, případových studií a webových stránek.

Praktická část využila pro účely analýzy data, která poskytla službu zastřešující společnost Circus Design s. r. o., formou digitálních dokumentů, osobní komunikací a přístupem do správy dat Facebooku, Google Analytics a Google Ads. Další data pro analyzování byly poskytnuty díky zpětné vazbě zákazníků a testerů, zkoumání webových stránek konkurence a data o jejich hospodaření pochází z internetového portálu Ministerstva spravedlnosti ČR.

Veškerá číselná data byla zpracována v Microsoft Excel. Pomocným nástrojem pro vyhodnocování dat byla také SWOT analýza pro zhodnocení možností služby. Veškerá hodnocená data jsou skutečná a majitel služby umožnil jejich využití v plném rozsahu.

Postup tvorby webových stránek, značky, ukázkových videí, propagačních textů a procesních změn byl každý týden pravidelně týdně konzultován se spolujednatelkou služby Janou Tomášovou formou videohovorů v aplikaci Google Meet. Pro grafické vymezení plánovaných změn bylo využito myšlenkových map, které jsou popsány v kapitole 4.2.1 Plánování změn v myšlenkových mapách. Po každé dokončené části proběhla kontrola zpětnou vazbou z pohledu testerek, kterých je dohromady šest. Tato komunikace probíhala prostřednictvím e-mailů.

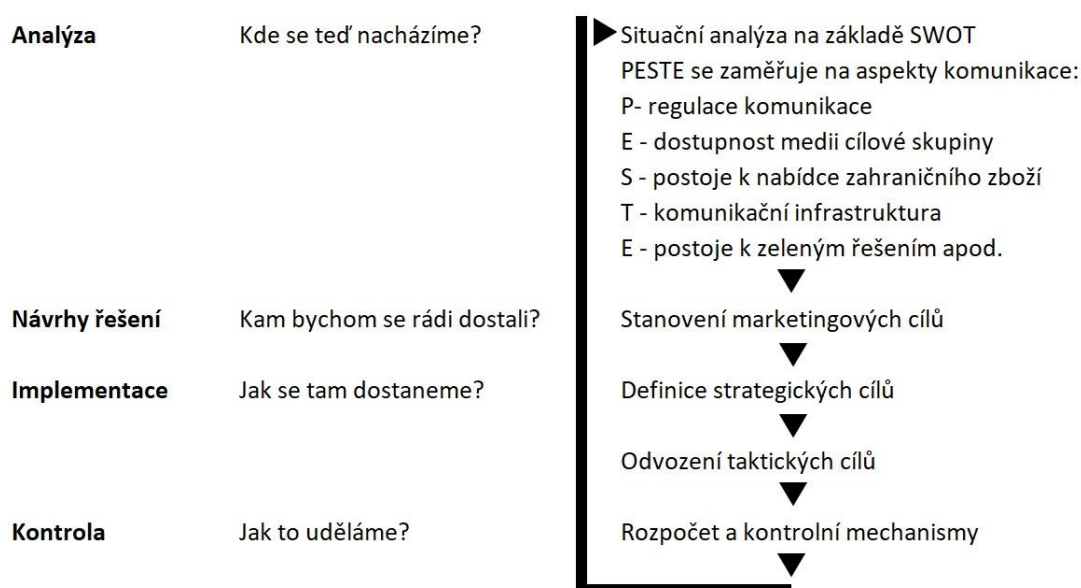
Před tvorbou loga proběhl online rozhovor se spolujednatelkou Janou Tomášovou, který zodpověděl otázky ohledně identity služby Mamky testují weby. Tento rozhovor je popsán v kapitole 4.3.1 Zadání pro logo stránky.

3 Teoretická část práce

Tato část práce má za pomoci odborné literatury definovat nástroje a postupy, které budou následně uplatněny v části praktické. Teoretická část představuje proces marketingové strategie společně s přidruženými nástroji analýzy. Následuje popis a nástroje marketingové komunikace. Dále pozornost věnována formám digitálního marketingu a v poslední části je popsána tvorba webových stránek.

3.1 Plánování marketingové strategie

Plánování marketingové komunikace je často opomíjeno a odvíjí se především od aktuálních potřeb společnosti. Existuje řada postupů, jak takovou strategii vytvořit, podle Příkrylové (2019), by se měl skládat z analýzy, návrhu řešení, implementace a následné kontroly.



Obrázek 1: Plánování marketingové komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Příkrylové (2019)

Marketingová strategie vzniká na základě různých analýz, které se často v konečné fázi prezentují ve formě SWOT analýzy. Na základě analýzy je potřebné vytvořit marketingové cíle, které mají být strategií realizovány. Stanovené cíle by měly odpovídat předpokladům SMART, za čímž se skrývá cílová konkrétnost,

měřitelnost, souhlas týmu, realističnost a časová omezenost. Na základě těchto cílů vznikne plán, jak jich dosáhnout. Po její implementaci je nutné stanovit kritéria pro hodnocení úspěchu a provést kontrolu (Karlíček et al., 2018).

3.1.1 Situační analýza

V dnešní době informačních systémů a tím pádem velkého množství dat s jednoduchou dostupností je důležité snad více než kdy předtím umět tato data zpracovat. Metod, jakým způsobem data zpracovávat, je velké množství, to samé platí i pro zdroje, ze kterých má smysl vycházet. Proto je marketingový výzkum jednou z nejdůležitějších aktivit každé společnosti, která chce být úspěšná a dělat rozhodnutí na základě objektivních dat (Tahal, 2017).

Znalost konkurence je jedním z řady bodů, které je před vytvořením strategických cílů a strategie vhodné zkoumat. Po zjištění, kdo je vlastně konkurentem, je vhodné sledovat dle Clowa a Blaacka (2008) jejich:

- způsob prodeje zákazníkovi;
- způsob propagace;
- webové stránky;
- produkty.

Dalším způsobem získávání informací o zákaznících jsou data, které mohou sbírat různé analytické softwary. Jako nejčastěji uváděný a hojně využívaný je například **Google Analytics**. Tento nástroj od společnosti Google umí zaznamenávat chování zákazníků na webových stránkách. Díky tomuto nástroji je možné určit například návštěvnost, délku relace na stránkách, počet prokliků, ale také návratnost investic do online reklamy například za pomoci softwaru Google Ads (Hálek, 2018).

Kromě Google Analytics existuje také nástroj **Facebook Business Suite**, který analyzuje a plánuje příspěvků na Facebooku. Tato platforma dovoluje využívat reklamy zdarma, ale je možné do ní i investovat a zvýšit tím dosah na uživatele. Důvodů, proč jí využívat, je podle Sutherlanda (2021) hned několik.

- Zjištění chování potenciálních zákazníků.

- Monitorování a spravování propagačních nástrojů.
- Spravování více společností na jednom místě.
- Monitorování výkonu příspěvků.

Další variantou je například využití dotazníkového šetření. Díky této metodě lze získat odpovědi na konkrétní otázky, které společnost potřebuje vyřešit. Dotazování lze provést více způsoby, například přímým dotazováním při rozhovoru, dotazníkem na papír anebo anonymním dotazováním přes internet. Každá z těchto dotazovacích technik má své využití ve specifických podmínkách (Karlíček et al., 2018).

Dotazování online je jedním z nejpoužívanějších způsobů dotazování. Podle Blažkové (2005) má řadu výhod:

- vysoká rychlost při získávání informací;
- náklady jsou často nulové;
- rychlost během zpracování;
- možnost dotazovat se kohokoliv na světě;
- možnost dotazovat se velkého množství respondentů;
- pohodlnost pro respondenta i pro zadavatele.

Mezi nevýhody pak spadají podle Blažkové (2005):

- snížení kvality odpovědí;
- některé otázky nejsou pro tuto formu dotazování vhodné;
- nedůvěra veřejnosti;
- omezení na jednodušší otázky;
- úplná anonymita.

3.1.2 SWOT analýza

SWOT analýza je metodou, která se využívá před vytvořením marketingové strategie. Je vyobrazena ve formě matice se čtyřmi sektory. Tyto sektory se dělí podle Karlíčka et al. (2018) na stránky silné a slabé, které jsou formulovány na

základě interních vlivů společnosti a příležitosti s hrozbami, které jsou ovlivnitelné pouze externími faktory okolního světa.

SWOT analýza může být užitečná jenom za předpokladu, že je správně užitá. Její využití může pomoci společnosti získat náhled na svou problematiku, ale také může zbytečně pohled omezit, tedy její objektivnost je zásadní. Analýza by se pro správné užití měla zabývat i budoucími trendy, a nejen současnou situací společnosti. Podle Karlíčka et al. (2018) by se mělo při vytváření SWOT analýzy myslet na:

- správné vstupní informace a objektivnost;
- budoucí trendy;
- správné rozřazení pojmů mezi interní a externí vlivy;
- vhodné množství pojmů k rozřazení;
- brát v potaz konkurenci;
- správně formulovat klíčové pojmy.

3.2 Marketingová komunikace a její nástroje

Obecně lze komunikaci popsat jako proces předávání informace mezi předávajícím a příjemcem. Ve spojení s marketingem jde především o komunikaci mezi společnostmi a zákazníkem, společnostmi a zaměstnancem, nebo jakoukoliv druhou protistranou společnosti. Základem dobré komunikace je důvěryhodnost a zájem (Přikrylová, 2019).

3.2.1 Obsahový marketing

Obsahový marketing nemá jednotnou definici, ale lze říct, že jeho cílem je oslovovat potenciální zákazníky a udělat si u nich tzv. dobré jméno. Cílem obsahového marketingu není na první pohled prodej, ale spíše nenásilná komunikace se zákazníkem, která si klade za účel například: informovat, zabavit, poučit nebo zvednout důvěryhodnost společnosti (Procházka a Řezníček, 2014).

Marketing zaměřený na obsah ovlivňuje, jak bude značka veřejností přijatá. Důležitým prvkem tohoto marketingu je možnost získat zpětnou vazbu, která pomáhá vyvířet a upravovat produkty podle přání zákazníka. Zároveň podává

zajímavá fakta, které nepřímo souvisí s jejich produkty, aby dala najevo, že prodej není jediným zájmem společnosti. V neposlední řadě jde také o zvýšení šance společnost udržet na vrcholu a na očích. Často kvůli chybějícímu obsahovému marketingu zanikají menší i větší e-shopy. Stálé zákazníky je možné si udržet, pouze pokud je s nimi udržována pravidelná komunikace (Mikulášková a Sedlák, 2015).

Aby byla zajištěna maximální návratnost investic a obsahový marketing měl smysl, je třeba si uvědomit klíčové myšlenky (Covey, 2020):

- autor by ho měl psát především pro sebe;
- obsah by měl být poutavý a oslovit publikum;
- informace, které se šíří, by měly být v souladu s přesvědčeními společnosti;
- důležité také je vydávat obsah pravidelně a co nejčastěji;
- každý obsah by měl být řádně zkontrolován jak po gramatické, tak logické stránce.

Obsahový marketing je podle Procházky (2014) složen z pěti následujících procesů:

- **„proces plánování“** - V tomto kroku je potřeba správně nastavit cíle. Mělo by se zde vyřešit, pro koho obsah bude určen a jaká se budou řešit témata. Součástí plánu je i harmonogram, podle kterého se bude pracovat a vydávat obsah.
- **„proces vytváření“** - S vytvářením obsahu se naskytne otázka, v jaké formě obsah prezentovat, může to být text, video, podcast nebo jiné. Poté je důležité vymyslet klíčovou myšlenku například formou brainstormingu, najít související informace a začít vytvářet.
- **„proces koordinace“** - Dále je potřeba si uvědomit, že je třeba mít nějaké zavedené postupy a postupovat systematicky. Ještě více to platí, pokud obsah tvoří více lidí, které je potřeba zkoordinovat. Často se tak používají pomocné nástroje jako je například Microsoft Excel, Google dokumenty a programy pro přidělování úkolů.
- **„proces propagování“** - Tuto fázi spousta společností opomene, a přitom je velice důležitá. Samotný článek bez propagace přečte málo lidí. Důležité je

zvolit chytlavý titulek a například poprosit o sdílení a využít více medií pro informování o novém článku, například emailem.

- **„proces měření“** – Měřit úspěch lze více způsoby, jedním z nich může být zvýšení návštěvnosti, více sdílení, více reakcí. Důležité je tyto číslo zaznamenávat, aby byl materiál k porovnání. Na základě výsledků se pak předchozí procesy opravují nebo ponechávají.

3.2.2 Copywriting

Copywriting nebo v českém překladu „tvorba reklamních textů“ má velice podobnou formu jako obsahový marketing. Rozdíl ale existuje a je zásadní. Tím rozdílem je účel, copywriting má za cíl prodávat, zatímco obsahový marketing spíše budovat značku. Copywriting nabádá zákazníka ke koupi formou reklamy a stejně jako u obsahového marketingu může být ve formě textu, fotek, videí nebo prezentací (Sálová et al., 2020).

Podstatné je vymezit cílové skupiny, protože každého čtenáře zajímá něco jiného. Takové skupiny se pak nejčastěji rozdělují podle Sálové a dalších (2020) na:

- **demografické a statistické** - pohlaví, věk, vzdělání, a další;
- **psychologické** - zájmy zákazníků;
- **B2B nebo B2C** - typ zákazníka.

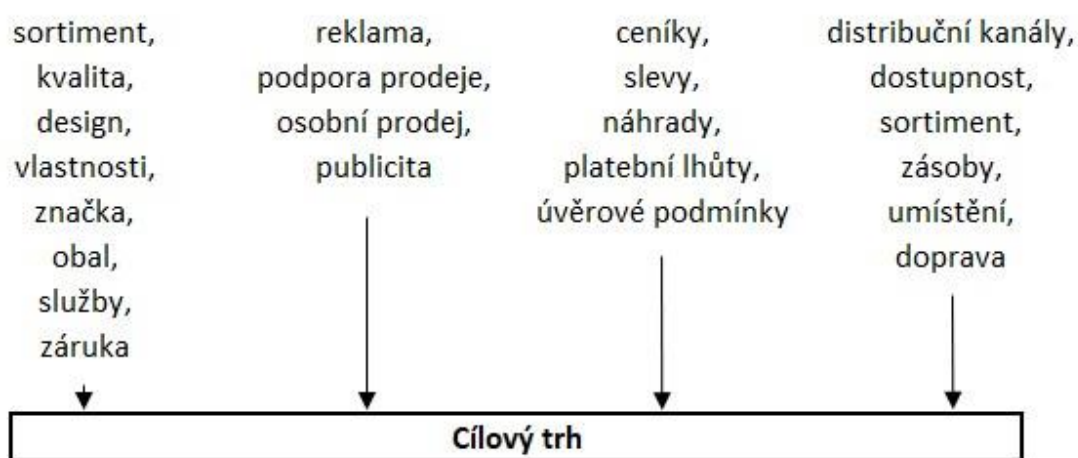
3.2.3 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním z klíčových nástrojů pro správně cílený marketing. Cílem je maximalizovat poptávku po produktech. Marketingový mix se skládá ze čtyř částí známých jako 4P (Kotler, 2007):

- **„Produkt“** – Zahrnuje cokoli, co si zákazník může zakoupit. Například předměty, služby, myšlenky.
- **„Cena“** – Hodnota, za kterou se produkt, služba nebo cokoli jiného určeného k prodeji prodává.
- **„Komunikace“** – Komunikační toky, které mají za úkol předat informace o produktu a zajistit zájem zákazníka o koupi.
- **„Distribuce“** – Způsob, jakým svůj produkt zákazník získá.

Společně s využití 4P je vhodné se seznámit také se 4C. Zatímco pohled 4P je zaměřen na prospěch společnosti, 4C se zaměřuje na přínos zákazníkovi a jeho pohled. Tyto čtyři protější faktory jsou dle Kotlera (2007) následující:

- „Potřeby a přání zákazníka“
- „Náklady na straně zákazníka“
- „Dostupnost“
- „Komunikace“.



Obrázek 2: Marketingový mix

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Kotlera (2007)

3.3 Digitální marketing

Internet funguje již řadu let a už na počátku si někteří uvědomovali, že právě toto by mohla být nová cesta pro šíření marketingu. Velice brzy se společnosti adaptovaly a začaly vytvářet první WWW stránky, které prezentovaly jejich výrobky a značku samotnou. Jak se rozšiřovaly možnosti, internetový marketing se stal velice důležitým. Kromě širokého záběru má ale i řadu dalších výhod. Dle Janoucha (2014) jde například o:

- **analyzování dat** - Nástroje internetu umožňují měřit počet návštěv, chování v čase a spoustu dalšího.

- **nepřetržitost** - Marketing internetu je nezávislý na čase, webové stránky i reklamy jsou dostupné ve dne v noci.
- **aktuálnost** - Jakákoliv informace na stránce lze změnit s okamžitým efektem, není potřeba čekat na leták do příštího týdne.
- **cílení na uživatele** - Reklamy a marketing se objevují především tam, kde jsou žádoucí. Respektive jde o personifikaci reklam pro konkrétního uživatele.
- **provázanost** - Díky provázanosti, není problém se dostat z Facebookové stránky na stránku webovou a naopak. Tato propojenost má i své úskalí, je to především nutnost spravovat všechna tato média.

3.3.1 Marketing sociálních medií

Největším rozdílem mezi klasickým marketingem a marketingem na sociálních sítích je oboustranný přenos. Zatímco v televizi je tok reklam jednosměrný (od firmy k zákazníkovi), na sociálních mediích lze s reklamou interagovat. Vždy lze na reklamu reagovat ve formě komentáře. Díky tomu mohou společnosti komunikovat se zákazníky téměř v reálném čase, zároveň se snižuje možnost vytvářet cenzuru, protože komunikace v komentářích je veřejně dostupná (Zarrella, 2010).

Důležité si je také uvědomit, že sociální media jsou velice proměnlivá. Pravidelně se mění trendy a přístupy, jak na sociálních sítích komunikovat. Proto je potřeba toto medium neustále sledovat. Aby sociální média dosáhla požadovaných výsledků, je vhodné dodržet následující podmínky (Karlíček, 2016):

- atraktivita pro čtenáře;
- obsah by měl korespondovat s cíli společnosti;
- obsah by měl být přidáván pravidelně;
- obsah by měl kopírovat trendy a tím zvyšovat počet čtenářů;
- společnost by měla s čtenáři komunikovat a vzbudit tak jejich důvěru.

Zajímavým faktorem na sociálních sítích je i možnost šířit reklamu zdarma. Sociální sítě neměly původně sloužit pro šíření reklam. Právě díky tomu může na

sociální sítě vkládat obsah kdokoliv. Díky tomu mohou i malé společnosti bez velkých investic vyniknout. Jedinou nevýhodou malých společností na sociálních sítích je počet sledujících. Nicméně originalita a správně nastavené reklamní sdělení mohou rychle situaci změnit (Zarrella, 2010).

V dnešní době sociální sítě dominují, jsou mezi nimi Facebook, Instagram, YouTube, Twitter a další. Dnešní doba přináší změny ve formě reklam na internetu. Aby společnosti zaujaly potenciální zákazníky, je potřeba si uvědomit, že lidé chtějí především příběhy, obličej a zkušenosti. Propagovat především značku, loga, běžné reklamy není v dnešní době příliš atraktivní (Gil, 2021).

Sociální média ale vytvářejí mnohem více možností než pouze přidávat reklamy a komentovat je. Interakce je často mnohem zajímavější, například může mít formu hlasování. Často tak společnosti vytvářejí různé ankety, které mohou pomoci vytvořit lepší produkty. Nebo mohou streamovat videa v přímém přenosu a interagovat v reálném čase s uživateli (Janouch, 2014).

Existuje ale zásadní rozdíl v přístupu společnosti k sociálním sítím a například klasické propagaci na webových stránkách. Zatímco v klasické reklamě jde především o „vychloubání se“, na sociální síti je potřeba vytvořit diskusi, do které se budou lidi zapojovat. Společnosti se proto snaží vyvolat vášně, kritiku, zábavu a emoce. Pokud chce společnost dělat reklamu na sociálních sítích dobře, často má zaměstnance nebo tým zaměstnanců, kteří se o tento typ marketingu starají (Janouch, 2014).

Facebook

Facebook je z pohledu České republiky jedna z nejperspektivnějších sociálních sítí. Je to díky jednoduchosti, se kterou je možné účet, ale i stránku pro společnost založit. Facebook umožňuje vytvářet reklamu placenou i neplacenou. Pro správnou marketingovou funkci je nutné do této sítě investovat velké množství času a nepodcenit pravidelnost tvorby příspěvků. Pro správnou funkcionalitu je vhodné podle Hála (2018) využít následujících bodů:

- zvolit vhodný obsah;
- pravidelně a včas interagovat s publikem;
- podporovat zájem společnosti.

3.3.2 Internetový videomarketing

Reklamní internetová videa mohou mít různou délku. Může jít například o krátká videa, které mají několik vteřin a mají podobnou nebo stejnou strukturu jako běžné v televizním vysílání. Druhý typ videí má informační charakter a například mohou popisovat produkty, nebo slouží jako videonávody po nákupu produktů (Mowat, 2021).

Marketing reklamními videi je jedním z nejsilnějších reklamních nástrojů, a to i díky dnešním mobilním telefonům, na kterých řada takových reklam proběhne. Mobilní telefon donutí uživatele zaměstnat zrak díky pohyblivým obrázkům. Dále zaměstná ruce, protože mobilní telefon musí uživatel držet a v případě přeskočení reklamy musí interagovat i hmatem. Mobilní telefon má dále zvukový výstup, který zaměstná další smysl uživatele (Mowat, 2021).

YouTube

Nejpoužívanější sociální síť, která realizuje prezentaci za pomoci videí, je YouTube. Výhodou této služby je její provozovatel, služba patří společnosti Google a lze tak snadno využívat integrované nástroje pro analýzu dat. Často jsou videa z pohledu reklamy poutavější a vizuálně efektivnější. Před prezentací na YouTube je potřeba si uvědomit, že časová náročnost je vyšší než například u Facebooku (Hálek, 2018).

Na základě studie bylo posuzováno, co dělá videa na YouTube virálními. Studie na základě empirických dat porovnávala vztah mezi uživateli společně s charakteristikou videí, množstvím sdílení a odkazů na videa. Studie prokázala, že kromě samotného algoritmu YouTube má na oblíbenost videí vliv množství sledujících uživatelů a popularita (Feroz a Vong, 2014).

Studie Tafesse (2020) měla za úkol prozkoumat, co iniciuje uživatele k shlédnutí videí na YouTube. Studie byla realizována na vzorku 4 398 videí a měřila čtyři základní faktory. Šlo o obsah popisu videa, emoční zaujetí z názvu videa, informační obsah názvu videa a použité tagy. Na základě pozorování studie prokázala:

- Větší množství informací v názvu videa má negativní vliv na sledovanost.
- Větší množství informací v popisu videa má pozitivní vliv na sledovanost.

- Více emotivní názvy videí mají pozitivní vliv na sledování videí.
- Rostoucí množství tagů má pozitivní vliv na shlédnutí videí, ale při přesahu více než sedmnácti tagů začíná jejich počet působit negativně.

3.3.3 Marketing webových stránek

Marketing lze provozovat také za pomoci internetových stránek. Tento způsob prezentace se může realizovat třemi variantami. Může jít o prezentační stránky společnosti, stránky sloužící jako e-shop, anebo může jít o cizí webové stránky, na kterých společnost pouze využívá reklamy typu bannerů, odkazů, pop-up oken (Chromý a Liubov, 2013).

Správná webová stránka by měla nejen prodávat, ale i pomáhat. I přes dobrý marketing v jiných sektorech, skutečný akt nákupu probíhá až na webových stránkách, proto je nutné nepodcenit jejich zpracování. I přes skutečnost, že zákazník je odhodlaný provést nákup, je důležité, aby podle Kuchaře (2012) webové stránky obsahovaly:

- kvalitní texty;
- vyzvání k akci;
- zkušenosti;
- nabídky slev;
- informace o společnosti.

Zda webová stránka skutečně odpovídá požadavkům uživatelů, by měli zjistit právě samotní uživatelé. I přes fakt, že společnosti mají konkrétní představy webového rozhraní, nemělo by to být nejdůležitější a návrhy by měly být ukázány i širší veřejnosti. Zároveň komunikací se zákazníky může společnost získat pozitivní hodnocení zákazníků, kteří si budují ke společnosti důvěru. Díky těmto informacím si společnost zajistí stabilitu zákazníků, odladí nedostatky na stránkách, anebo získá další možnosti k rozšíření (Kuchař, 2012).

3.3.4 E-mailový marketing

Častým typem internetového marketingu je **e-mailing**. Jedná se o přímou komunikaci mezi společností a zákazníkem. Tato forma je považována za velice

účinnou, a i přes to, řada firem jejich účinnost podceňuje a příliš se jimi nezabývá. Nicméně existuje řada informací, které je potřeba před takovýmto marketingem znát. Zaslání emailů by se mělo řídit několika pravidly. Podle Janoucha (2014) jsou jimi:

- **definovat cíl** - E-mail musí mít konkrétní význam. Je potřeba vědět, čeho má email dosáhnout.
- **mít aktuální kontakty** - Důležité je kontakty neustále aktualizovat. Společnost by se měla snažit eliminovat SPAM.
- **seskupovat** - Adresáti jsou různí, je potřeba rozřadit je do skupin na základě rozdílů.
- **psát poutavě** - Adresát musí mít důvod si e-mail přečíst, jinak bylo jeho odeslání zbytečné.
- **vyhodnocovat výsledky** - Odpovědi by měly být zaznamenány pro další komunikaci a její zlepšení.

3.3.5 Marketingová grafika

Důležitým aspektem ve vztahu mezi společností a potenciálním zákazníkem je „přitažlivost“. Ta má zpravidla velký dopad na první dojem ze společnosti a otevírá šanci se na trhu uchytit. Na dnešním přehlceném trhu hraje tak originalita a správná prezentace klíčovou rolí pro oslovení zákazníka (Přikrylová, 2019).

Logo tvorba

„Po tisíce let se lidé identifikovali grafickými značkami, podpisy, erby či emblémy. Už staří Egypťané si značkovali dobytek hieroglyfy. To, aby se vědělo, komu patří. Podobně si výrobci značkovali cihly. Římané a Řekové si označovali třeba keramiku, aby se poznalo, kdo ji vyrobil. Byl to vlastně jakýsi umělecký podpis.“ (Vachuda, 2016)

Silné logo je důležité k identifikaci společnosti na trhu. Logo nemusí vysvětlovat, co společnost dělá, ale představuje dynamiku a osobitost společnosti. Jedná se o tvář a identifikátor společnosti, které za pomoci barev, písma a znaků působí na zákazníky a vytváří u nich podvědomí o značce. Logo se stává s úspěchem

firmy stále důležitější a nabírá na síle, proto je nutné jej vytvořit správně (Vachuda, 2016).

Podle Aireyho (2014) existuje sedm důležitých prvků, které definují správné logo tak, aby vyvolalo potřebný efekt:

- **jednoduchost** - S jednoduchým logem lze dosáhnout nejvyšší efektivity, protože kromě jiného zjednodušuje plnit ostatní požadavky na vytvoření loga.
- **relevantnost** - Logo musí odpovídat firemní kultuře a danému oboru společnosti. Například každé logo nepotřebuje vyvolat úsměv nebo naopak smutek.
- **tradičnost** - Častým problémem log je zaměření na trendy. Trendy způsobují po krátké době zastaralost loga. Proto je lepší se držet firemních hodnot a na trendy zbytečně nedbat.
- **rozpoznatelnost** - Opět v souvislosti s jednoduchostí, je třeba aby tvary v logu byly smysluplné. Je vhodné si umět tvary v logu pojmenovat, tak aby dávaly smysl.
- **zapamatovatelnost** - Pokud je logo něčím charakteristické, je jednodušší si ho zapamatovat. Cílem je udělat logo tak, aby si ho lidé vybavili vždy v souvislosti se značkou.
- **minimalismus** - Logo by mělo být poznatelné i při malé velikosti. Nicméně nestačí pouze logo poznat, zároveň by si i při malé velikosti mělo zachovat většinu svých detailů. Mělo by se jednat o velikost jednoho palce.
- **zaměřenost** - Jeden prvek loga by měl být hlavní a měl by definovat tvar a pocit. Z loga by měla vyplývat jedna hlavní myšlenka.

Tvorba loga je proces skládající se z mnoha kroků. První, vysoce důležitou částí, je analýza společnosti. Bez znalostí kultury společnosti, bez znalosti firemních hodnot a bez specifických požadavků klienta nelze vytvořit logo, které bude společnosti vyhovovat (Airey, 2014).

Otázky mohou být různé, ale zpravidla jsou si dost podobné. V základě ale mají následující strukturu (Adam a Morioka, 2004):

- Jak se společnost prezentuje?
- Na co se společnost zaměřuje?
- Jaký problém má logo vyřešit?
- Jak má logo ovlivnit chod společnosti?
- Kdo je zákazníkem společnosti?
- Jaký význam mají současné grafické prvky?
- Jaká média používá společnost pro prezentaci?
- Co znázorňuje staré logo společnosti?

V kroku druhém jde hlavně o inspiraci. Cílem je projít veškerá získaná data o společnosti a rozšířit je o asociace a nové myšlenky. Na základě těchto nápadů lze vytyčit klíčová slova, která budou odrazovým můstkem pro další kroky. S tím souvisí následně i kombinace těchto slov tak, aby pomohla generovat již konkrétnější nápady na zpracování loga. Pomoci s hledáním správného řešení mohou i myšlenkové mapy nebo metody jako jsou například (Vachuda, 2016):

- před, během a po;
- 9 segmentů;
- rozbor názvu.

Ve třetím kroku je podstatné přepracovávat nápady do vizuální podoby. To neznamena nic jiného, než vzít do ruky tužku a začít s prvními návrhy. Tužkou jdou rychleji vyjádřit nápady a není třeba řešit barvy. Doporučují se vytvářet miniatury, jejichž cílem je pouze vizualizovat hlavní myšlenku (není potřeba zacházet do detailů). Miniatury zefektivňují proces kreativity, protože jejich návrh je velice rychlý. Po vytvoření vyčerpávajícího množství miniatur je třeba zvolit ty nejlepší. Následně je čas na přetvoření vybraných miniatur do počítačové verze vektorové grafiky, kde navíc vznikají první barevné návrhy (Ryan, 2006).

Ve čtvrtém kroku je důležitá kontrola. Aby rozhodnutí nebyla unáhlená, je potřeba nechat práci chvíli stát. Další dny se může ukázat, že některé nápady tak dobré nebyly, a mohou vzniknout další. Dále je vhodné vybrané nápady ukázat lidem ve svém okolí, aby se ujasnily nedostatky. Následně je možné do detailu dodělat

nejlepší návrhy. Nemá význam ukazovat slabé návrhy, je lepší prezentovat pouze tři, maximálně čtyři (Vachuda, 2016).

V poslední části se očekává prezentace. Části vybraných návrhů by se měly podrobně popsat. Je potřeba odůvodnit každý detail loga a reagovat tak na původní sérii otázek, které jsou důvodem, proč logo vypadá právě takto (Airey, 2014).

Výsledek se potom předává ve vektoru. Součástí by mělo být i více barevných variant pro různá pozadí. Ke kvalitnímu logu bývá vypracován i logo manuál, který popisuje, jak logo správně použít (Vachuda, 2016).

3.4 Tvorba webové stránky

Tvorba kvalitních webových stránek začíná u uživatelské použitelnosti. Po navržení konceptů logiky, jak se uživatel bude na stránce pohybovat, se vytvoří návrh vzhledu, který se následně využije pro samotnou tvorbu webové stránky. Webovou stránku lze vytvořit více způsoby, v potaz je také potřeba brát optimalizaci pro vyhledávače.

Při návrhu webových stránek se často řeší více variant návrhů. Podle Boultona (2009) je tento postup ale zbytečný. Na základě pozorování, kdy zkoušel obě tyto varianty, došel k závěru, že vytvoření pouze jednoho návrhu má řadu výhod. Výhody pouze jednoho návrhu jsou:

- časová úspora;
- jeden návrh bývá více propracovaný;
- klient se nemusí rozhodovat;
- v případě problému se začíná s čistým stolem znovu.

3.4.1 UX design a jeho nástroje

UX neboli User Experience (v českém překladu uživatelská zkušenost) je široký pojem a propojuje spoustu oborů. User experience pokrývá obor psychologie, sociologie, antropologie, grafiky a řadu dalších. Cílem je propojit zákazníka s prostředím za pomoci naprosto pochopitelné a jednoznačné interakce. Bodem zájmu jsou potřeby a spokojenost uživatele, proto například při vývoji SW je důležité znát uživatelské myšlení a vyvíjet SW tak, aby byl pro uživatele přívětivý a nemusel

nad ním příliš přemýšlet. Existuje řada faktorů, které jsou pro správné user experience nezbytné (Moule, 2012):

- **užitek** - K čemu prostředí slouží? Je jasný účel tohoto prostředí?
- **použití** - Jak se prostředí ovládá? Je na první pohled patrná orientace v prostředí?
- **učení** - Lze se prostředím pohybovat bez předchozích instrukcí? Je ovládání zapamatovatelné?
- **estetika** - Je prostředí vzhledově vyvážené? Líbí se prostředí uživateli?
- **emoce** - Jaké pocity má uživatel při interakci s prostředím? Baví uživatele prostředí?

Myšlenkové mapy

Myšlenkové mapy přinášejí minimálně dva hlavní účinky. Pomáhají nám vymýšlet a rozšiřovat v podstatě jakékoliv téma. Zároveň vizualizace těchto myšlenek umožňuje se kdykoliv vrátit a znovu navázat. Druhou výhodou této metody je přenos myšlenek v komunikaci například v týmu nebo se zákazníkem (Buzan a Buzan, 2012).

Myšlenková mapa má několik hlavních náležitostí (Vysekalová et al., 2020):

- Myšlenková mapa se začíná vykreslovat zpravidla zprostřed, kde je vyobrazena hlavní myšlenka. Vhodné je využít i barev, které pomohou zlepšit kreativitu během tohoto procesu.
- V druhém kroku jsou tvořeny hlavní větve. Tyto větve propojují hlavní myšlenku s přímým asociacemi.
- Na další větve se pak aplikuje stejný princip. Myšlenky by měly být jednoduše uchopitelné. Často myšlenkové mapy provázejí i ilustrace.

Rozdíl mezi UI a UX

UI neboli user interface (uživatelské rozhraní) je v podstatě prostředí ve kterém se uživatel komunikuje s počítačem. Uživatelské rozhraní umožňuje uživateli přistupovat k aplikacím za pomoci konkrétních nástrojů, které slouží k jejich ovládání. Z historického hlediska byly počítače ovládány za pomoci příkazového řádku. Postupně získaly aplikace grafickou podobu s označením GUI. Dnes je grafická podoba uživatelského rozhraní nejvyužívanější a je poskytována běžným uživatelům k interakci s počítači (Babich, 2019).

Pojmy UX a UI bývají často zaměňovány, a proto je nutné mezi nimi určit rozdíly. UX je podle Babiche (2019) na:

- komunikaci s uživateli;
- pochopení produktu a vytvoření jejich mapování;
- vytváření účelových modelů;
- řešení interakce v aplikaci.

Pro UI jsou naopak podle Babiche (2019) podstatné:

- vizuální jasnost;
- přehlednost rozhraní;
- resistance proti chybám uživatelů;
- konzistence s návyky uživatelů.

Ve shrnutí výše uvedených prvků je podstatné, že UX se zabývá především ovládáním aplikace z pohledu psychologie člověka a UI upravuje aplikace z pohledu estetického dojmu. Designéři se často zabývají nejprve návrhem prototypů z pohledu UX a po odsouhlasení a kontrole se přecházejí k otázce vzhledu aplikace, tím pádem se přesouvají k nástrojům UI (Babich, 2019).

Aplikace pro UX

Aplikací pro vytváření konceptů UX designu je dlouhá řada, jednou z nich je aplikace **Figma**. Aplikace umožňuje vytvářet jednoduché grafické návrhy pro UI, ale i dynamické koncepty z pohledu UX. Výhodou této platformy je, že je dostupná zdarma, takže je často volená pro návrhy menších projektů. Pro profesionální užití

je dostupná za dvanáct dolarů měsíčně (k 29. 3. 2022). Aplikace je navíc dostupná přímo z prohlížeče online anebo v desktopové aplikaci s podporou systémů Windows a macOS. Aplikaci je dále možné rozšířit o velké množství doplňků, které přidávají například grafy a tabulky. Figma také umožňuje sdílet projekty a zobrazovat jejich funkcionalitu například na mobilním telefonu (Figma Inc., 2022).

Další variantou pro UX designery je aplikace **Axure RP**, současně ve verzi deset. Tento nástroj je více zaměřený na UX než UI a jeho dynamické nástroje pro nastavení interakcí s uživateli jsou velmi sofistikované. Propracovaná logika aplikace umožňuje vytvářet prototypy, které jsou vysoce realistické. Aplikaci je možné otestovat na třicet dní zdarma v trial verzi. Popřípadě je umožněno její využití ve školství, kde student může získat na rok licenci zdarma. Varianta pro profesionální užití je dostupná za čtyřicet dva dolarů měsíčně (k 29. 3. 2022). Aplikace podporuje systémy Windows i macOS. Pro užití aplikace je nutné stáhnout desktopovou aplikaci, v prohlížeči je pak možné prohlížení za pomoci Axure Cloud. Možné je také aplikaci sdílet online s ostatními uživateli (Axure software solutions Inc., 2022).

Dalším velice populárním nástrojem pro tvorbu prototypů je od společnosti Adobe program **Adobe XD**. Tento nástroj je možné otestovat po dobu třicetidenní licence zdarma. Aplikace je dostupná přibližně za dvanáct dolarů měsíčně (k 29. 3. 2022). Velkou výhodou aplikace Adobe XD je možnost využít ekosystému Adobe, který poskytuje řadu jiných aplikací pro úpravu grafických návrhů. Samotné Adobe XD je využíváno především k tvorbě prototypů pro UX designery než pro grafické úpravy. Aplikaci je možné si stáhnout v desktopové aplikaci pro systémy Windows i macOS. Program umožňuje také využívat doplňku pro rozšíření funkcí a využívat sdílení s kolegy a klientem (Adobe Inc., 2022).

3.4.2 Způsoby tvorby stránek

Při tvorbě webových stránek lze zvolit z několika možností, jak stránku vytvořit. Pokud se uživatel nerozhodne webovou stránku nechat vytvořit na zakázku, nejčastěji volí vytvoření kódu stránky za pomoci jazyku HTML a CSS, anebo v dnešní době stále častěji redakční systém, jako je například Wordpress nebo Joomla (jakpsatweb.cz, 2022).

Kódování

Pro tento způsob vytváření webových stránek je nutné mít dostatek znalostí a zkušeností. Při vytváření kódu komplikovanějších stránek je potřeba umět kombinovat hned několik jazyků, a to především HTML a CSS (jakpsatweb.cz, 2022).

HTML neboli Hypertext Markup Language je hypertextový značkovací jazyk, který se využívá jako základ pro tvorbu webových stránek. Struktura kódu začíná označením datového typu za pomoci nepárové značky `<!doctype>`, po kterém pokračuje párovou značkou `<html>` a konec znázorňuje `</html>`. Mezi těmito párovými znaky je zapisován obsah stránky (Eccher, 2005).

Druhým jazykem je **CSS** neboli Cascading Style Sheets. V českém překladu jde o kaskádové styly. CSS za pomoci odkazovacích značek na HTML může upravovat vzhled stránky. Například za pomoci `p {color: blue}` změní CSS barvu elementu odstavce v HTML barvu na modrou. Využití CSS se začíná párovou značkou `<style>` `</style>` (Eccher, 2005).

Redakční systém

Redakční systémy slouží v prvním pohledu pro správu obsahu, proto jsou také označovány jako CMS neboli Content Management System. Tyto systémy je vhodné využít v případě, že se webové stránky často upravují anebo mění. Většina těchto systémů je zdarma s tím, že je nutné si zajistit pouze hosting a doménu. Redakční systémy jsou uživatelsky přívětivé, ale jejich nevýhodou je, že jsou v kódové podobě značně složité, což přináší vyšší chybovost a ztrátu rychlosti při načítání stránek. Dalším problémem redakčních systémů je, že pokud jsou stránky komplexnější, tak se uživatel stejně nevyhne ručnímu doprogramování (jakpsatweb.cz, 2022).

Jedním z nejpoužívanějších redakčních systémů je platforma **Wordpress**, která se využívá pro tvorbu blogů nebo webových stránek. Wordpress je stále využívanější a v dnešní době jej využívá čtyřicet tři procent veškerých webových stránek. Systém vznikl v roce 2003 s myšlenkou vytvořit jednoduchou správu obsahu webových stránek. Wordpress využívá veřejné licence GNU (GPLv2 a novější) a je tvořen kombinací PHP (Hypertext Preprocessor je programovací jazyk pro tvorbu dynamických webových stránek) a SQL (Structured Query

Language je dotazovací jazyk pro práci s daty) v podobě MySQL (konkrétní odnož jazyka SQL) (Wordpress foundation, 2022).

Wordpress využívá celou řadu rozšíření, která jsou placená i bezplatná. Pluginy mají za úkol rozšířit funkce Wordpressu například o SEO, formuláře, fonty, grafické návrhy a řadu dalších možností. Pluginů zdarma je téměř šedesát tisíc s možností vytváření vlastních (Wordpress foundation, 2022).

Další složkou pro úpravu Wordpressu jsou šablony, ze kterých je možné si často zdarma vybrat vhodný vzhled pro webové stránky. Wordpress v současnosti umožňuje využití téměř deseti tisíc šablon zdarma s možností přidat vlastní (Wordpress foundation, 2022).

3.4.3 SEO

Zkratka SEO (search engine optimization) neboli optimalizace pro vyhledávače se začala využívat již od momentu, kdy vznikl internet. Účelem optimalizace je vytvářet webové stránky tak, aby byly snadno dohledatelné z pohledu robotu, a byly tak na nejvyšších příčkách během vyhledávání uživatelů. Pokud jsou webové stránky správně optimalizované, předpokládá se zvýšení návštěvnosti a přehledu o pohybu uživatelů. Hodnocení kvality SEO poskytuje společnost Google za pomoci tzv. PageRank. Pro společnost Seznam se využívá obdobná služba S-rank (Procházka, 2012).

Studie od Gandoura a Regoliniho (2011) rozebírá důsledky vylepšení SEO na webových stránkách z pohledu atraktivnosti pro uživatele a vyhledávače za pomoci změn v klíčových slovech a popisů webu. Studie, jež testuje důsledky na stránce společnosti Fragfornet prokázala, že SEO stránek je vhodné využívat již od vzniku stránek a je důležité je neustále aktualizovat. Na stránky společnosti Fragfornet odkazuje třicet pět webových stránek, což mělo velký vliv na jejich návštěvnost.

Pro zlepšení pozice ve vyhledávačích by webové stránky měly (Procházka a Řezníček, 2014):

- být tvořeny validním kódem;
- využívat správná klíčová slova;
- být dostupné vyhledávačům;

- být pravidelně aktualizovány;
- využívat odkazů ze sociálních sítí a dalších stránek;
- mít odpovídající popis;
- být podporovány digitálním marketingem, například službou Google Ads.

4 Praktická část

V této části se nachází praktické poznatky o službě Mamky testují weby. Služba je v první části analyzována z pohledu historie, objednávek, výnosů a nákladů, propagace, procesů objednávek, původního webového rozhraní, návštěvnosti stránek, produktu služby, konkurence a zakončena je SWOT analýzou. V části druhé je vytvořen návrh marketingové strategie a rozebrány návrhy na změny v podobě myšlenkových map. Další části pak ukazují, jak definované cíle splnit. Implementační část se zabývá tvorbou loga, webového rozhraní, tvorbou nového webového rozhraní a řízením propagačních nástrojů.

4.1 Analýza služby

Zvyšující se množství webových stránek na internetu s sebou přináší řadu chyb, které si autoři často ani neuvědomí. Nejedná se vždy o technickou část, ta je s rozvojem nástrojů pro tvorbu webových stránek stále lepší, ale jde často o logickou strukturu a způsob prezentace na webových stránkách. Navíc s rostoucím množstvím stránek je stále důležitější první dojem a nejlepším způsobem, jak to řešit, je nechat stránky otestovat běžným uživatelem, a to je zároveň cílem služby Mamky testují weby.

Služba Mamky testují weby funguje tak, že zákazník odešle odkaz na jeho webovou stránku. Následně testerky (mamky na rodičovské dovolené) natočí video s komentářem věnovaným např. nákupu zboží na testovaném webu. Video je zkontrolováno a následně posláno zákazníkovi. Natočený záznam by měl zákazníkovi sloužit jako zpětná vazba, která pomůže dohledat případné chyby na jeho webových stránkách.

V této kapitole nalezneme řadu analýz. Analýzy bez číselných hodnot vždy zkoumají stav služby před implementací změn. Co se týká číselných analýz, ty obsahují data z minulosti, ale zároveň i nová data, která byly získána po implementaci změn. Za nová data jsou považována ta, která vznikla od začátku září roku 2021.

4.1.1 Společnost Circus Design s. r. o.

Služba Mamky testují weby není hlavní službou společnosti, která jí zavedla. Společnost, která tuto službu zaštiťuje, se jmenuje Circus Design s. r. o., a její sídlo je v Hradci Králové.

Společnost se zaměřuje především na UX design neboli User Experience design, což může být volně přeloženo jako uživatelská zkušenost. Cílem společnosti je pomáhat jiným společnostem s vytvářením nebo úpravou jejich aplikací tak, aby byly pro uživatele co nejvíce přívětivé a smysluplné.

Svoji práci předává společnost především ve formě prototypů aplikací, které jsou vytvářeny v aplikaci Axure RP. Tyto prototypy jsou navrhovány jak po grafické, tak po funkční stránce. Dále poskytují pomocné konzultace a školení nebo workshopy. Společnost dále provozuje v rámci uživatelského výzkumu službu Mamky testují weby.

Ve společnosti pracují pouze dvě osoby, které jsou zároveň majiteli a jednateli. Dále společnost spolupracuje dle potřeby s dalšími externisty a brigádníky (Circus Design s. r. o. [b], 2022).

4.1.2 Historie společnosti

Zakladatelé začali být činní v roce 2013, tento rok uspořádali poprvé setkání pro komunitu UX (User Experience neboli uživatelská zkušenost) s vidinou zvyšovat zájem o toto téma, a to pokud možno zábavnou a poučnou cestou. Uspořádané akce byly hodnoceny kladně a během dvou následujících let se jich zúčastnilo více než osmdesát řečníků. Díky těmto úspěchům vznikla v Hradci Králové v roce 2014 společnost Circus Design s. r. o.

Po prvním roce podnikání se společnost umístila na třetí příčce v soutěži Rozjezdy roku, kterou pořádala společnost T-mobile pro Královéhradecký kraj. K roku 2017 se pak společnost, která se nadále skládá ze dvou původních zakladatelů, přesunula do nových kanceláří v Hradci Králové na adresu Komenského 266/3.

Společnost od svého vzniku až do současnosti získala mnoho zkušeností například ve spolupráci s Českou televizí, Komerční bankou, Českou spořitelnou, Student agency, Zonky a řadou dalších významných společností.

4.1.3 Vznik služby Mamky testují weby

Samotná služba vznikla jako myšlenka Jana Tomáše (jednatel Circus Design s. r. o.), v momentě, kdy uvažoval, jak pomoci své manželce během rodičovské dovolené k přivýdělku. Během tohoto období našel informaci z Českého statistického úřadu od paní Malečkové (2015), že ženy na rodičovské dovolené jsou důležitou skupinou, která využívá nákup přes internet z více než 65 %.

Služba byla následně zprovozněna v roce 2016. V počátku pouze s testováním na počítačích a s dvěma mamkami. Po odladění počátečních nedostatků se služba začala stávat populární a během prvního roku fungování bylo úspěšně natočeno přibližně 150 videí pro zákazníky.

Během následujících let počty objednávek postupně klesaly, protože služba je provozována spíše jako vedlejší projekt a společnost nemá prostor se jí nadále zabývat. Během roku 2021 vzniklo pouze 14 nových záznamů, i když pokles v tomto roce je částečně přisuzován pandemii covid-19 (Circus Design s. r. o. [b], 2022).

4.1.4 Analýza celkových objednávek

Kapitola rozebere postupně od roku 2016 do roku 2021 vývoj objednávek v jednotlivých měsících. Nakonec budou tato data sumarizována a porovnána v celkovém zhodnocení. Data byla poskytnuta Janem Tomášem ze společnosti Circus Design s. r. o.

Rok 2016

Služba existuje od roku 2016 a jde tedy o první rok, od kterého jsou dostupné záznamy z počtu objednávek. V tomto roce služba zaznamenala vysoké množství objednávek a společnost se jí snažila maximálně podporovat. Po několika propagačních akcích a pozitivní recenzi od Petry Mikuláškové (2016) dosáhla služba ke konci roku 134 objednávek.

Nejvíce objednávek bylo zaznamenáno v dubnu, nejslabším obdobím byl konec roku, kde od října až do konce roku nebyla zaznamenána žádná objednávka.

Rok 2017

Po dobrém startu byl rok 2017 z hlediska objednávek výrazně slabší, i tak je však považován za poměrně úspěšný. Během tohoto roku bylo registrováno celkem 56 objednávek.

Lze pozorovat jisté podobnosti s minulým rokem (větší množství objednávek v první čtvrtině roku, září, listopad, prosinec bez objednávek). Nejvíce objednávek bylo registrováno v únoru (celkem 15).

Rok 2018

V roce 2018 byla zaznamenána stabilizace objednávek. Tento rok bylo vytvořeno 57 objednávek, což je o jednu více než v roce 2017. I s minimální propagací množství objednávek zůstává.

Rozložení objednávek v průběhu roku se výrazně změnilo. Nejsilnějším měsícem v roce 2018 se stal březen (17 objednávek). Ke konci roku na rozdíl od předchozích let byly poprvé zaznamenány objednávky. Objednávky nevznikaly pouze v lednu, květnu a červenci.

Rok 2019

Rok 2019 přišel s novinkou ve formě natáčení testovacích videí na telefon, což přineslo zvýšení poptávky na 78 objednávek za rok (přibližně o 20 více než v předchozích dvou letech).

Průběh objednávek se opět změnil, v roce 2019 je zaznamenáno výrazné zvýšení objednávek až od června. Nejsilnějším měsícem pak byl srpen a následně listopad. Jediný měsíc, ve kterém nevznikla žádná objednávka, byl květen.

Rok 2020

V roce 2020 byl zaznamenán významný propad a tento rok byl z hlediska objednávek doposud nejslabším. V tomto roce bylo natočeno pouze 29 videí. Tento úbytek je přisuzován přicházející pandemii covid-19.

První objednávka v tomto roce vznikla až v dubnu. Začátek roku byl bez objednávek, první objednávky byly zaznamenány v březnu. Nejlepším měsícem byl pak listopad, kdy bylo natočeno 10 videí.

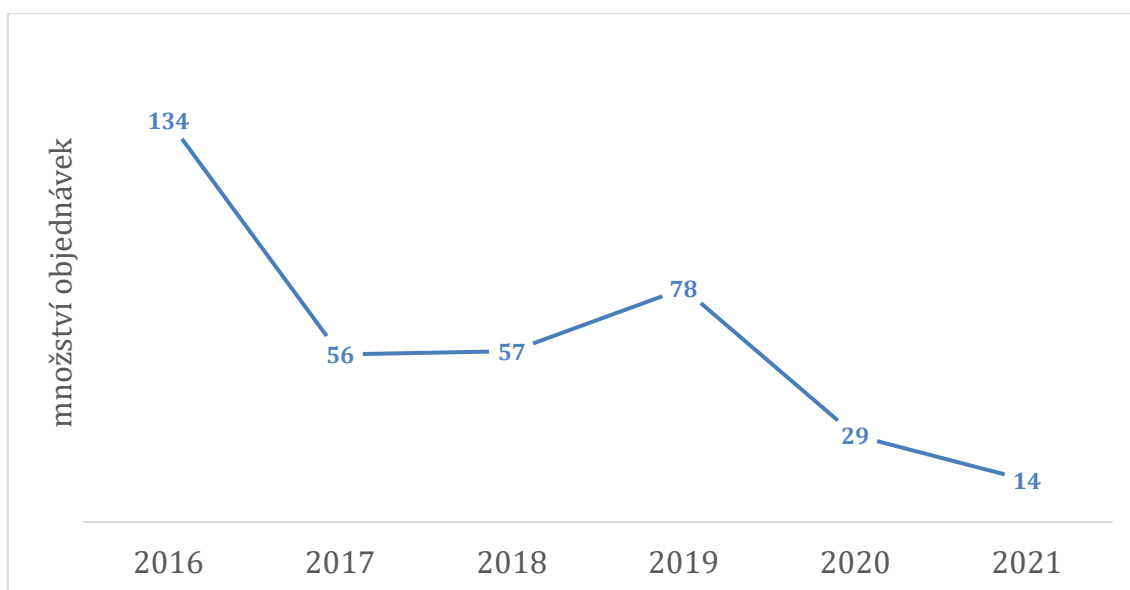
Rok 2021

S příchodem další vlny pandemie covid-19 přišel opět propad. Tento rok byl ještě výrazně horší než předchozí. Zároveň v tomto roce neprobíhala žádná propagace a majitelé zvažovali ukončení aktivit služby. V tomto roce bylo natočeno pouze 14 videí.

První objednávka vznikla až v září. To odpovídá době, kdy se objevila nová verze webu s propagováním na sociální síti Facebook. V září vzniklo 12 nových videí. Nicméně říjen a listopad byly opět s objednávkami na nule, a to i přes pravidelné příspěvky na sociální síti Facebook. V prosinci byly registrovány dvě objednávky.

Vývoj počtu objednávek v letech 2016–2021

V celkovém pohledu je viditelné, že služba měla dobrý začátek, kdy bylo zaznamenáno více jak 130 objednávek. Po ustálení se v letech 2017, 2018 a 2019 pohyboval počet objednávek kolem šedesáti. Nástupem pandemie covid-19 služba začala upadat a počet objednávek se v letech 2020 a 2021 pohyboval kolem dvaceti. Celkový počet objednávek v jednotlivých letech znázorňuje graf 1.



Graf 1: Množství objednávek od roku 2016 až do roku 2021

Zdroj: Vlastní zpracování dat společnosti Circus Design s. r. o.

K vytvoření celistvého obrazu může pomoci následující tabulka, ve které je vidět celkové množství objednávek z pohledu měsíců, ve kterých vznikly. Celkový počet objednávek v roce znázorňuje poslední řádek tabulky.

Tabulka 1: Srovnání počtu objednávek od 2016 do 2021

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Celkem
leden	6	5	0	4	0	0	15
únor	9	15	2	4	0	0	30
březen	20	9	17	6	0	0	52
duben	26	12	4	3	6	0	51
květen	16	2	0	0	6	0	24
červen	24	0	0	9	1	0	34
červenec	9	4	8	6	0	0	27
srpen	18	2	2	17	0	0	39
září	6	0	1	6	6	12	31
říjen	0	7	8	8	0	0	23
listopad	0	0	9	14	10	0	33
prosinec	0	0	6	1	0	2	9
Celkem	134	56	57	78	29	14	

Zdroj: Vlastní zpracování dat společnosti Circus Design s. r. o.

Informaci, kterou lze v analýze dále zaregistrovat, je oblíbenost služby z pohledu měsíců. Nejvíce objednávek vzniklo z celkového pohledu v březnu a dubnu. Nejslabšími měsíci jsou pak obecně prosinec a leden. Tato informace je zachycena v pravém sloupci tabulky.

4.1.5 Analýza výnosů a nákladů

Díky datům z předchozí kapitoly lze jednoduše odvodit výnosy za jednotlivé roky. Cena za jednu nahrávku činila od roku 2016 do roku 2020 přesně 300 Kč bez DPH (Circus Design s. r. o., 2020) a v letech 2020, 2021 přesně 400 Kč bez DPH. Typ nahrávky pak nemá na cenu vliv, protože cena za mobilní i počítačové video je totožná (Circus Design s. r. o. [a], 2022).

Tabulka 2: Výnosy 2016 až 2021 v Kč

Rok	Počet objednávek	Celkem bez DPH
2016	134	40 200
2017	56	16 800
2018	57	17 100
2019	78	31 200
2020	29	11 600
2021	14	5 600
Celkem	368	122 500

Zdroj: Vlastní zpracování dat společnosti Circus Design s. r. o.

Celkové výnosy služby za šest let činí 122 500 Kč bez DPH. V průměru jde o 20 417 Kč ročně bez DPH.

Z pohledu nákladů je nutné brát v úvahu zaměstnance (testery), kteří pracují na dohodu o provedení práce (DPP) a jejich práce není tedy zdaněna za předpokladu splnění zákonných podmínek. Práce testerů odpovídá polovině z ceny služby, pro rok 2016 až 2020 byla práce ohodnocena 150 Kč za práci/nahrávku a v roce 2021 je odměna 200 Kč za záznam. Druhou složkou je samotná webová aplikace. V letech 2016 a 2017 byl placen samostatný server, který stál 20 000 Kč ročně a sloužil pro vývoj vlastní aplikace pro záznam obrazu. V dalších letech se od něho upustilo (přešlo se na free aplikaci OBS studio) a začal se platit běžný hosting, který stojí ročně za doménu přibližně ke 200 Kč a poskytovatel prostoru (hosting) kolem 500 Kč ročně. Do propagace bylo investováno přibližně 400 Kč na začátku roku 2016 a zmíněná částka byla využita pro propagaci prostřednictvím aplikace Google Ads, v dalších letech se již do reklamy neinvestovalo.

Tabulka 3: Náklady 2016 až 2021 v Kč

Rok	Počet objednávek	Celkem bez DPH	Režie + reklama	Suma
2016	134	26.800	20.400	47.200
2017	56	11.200	20.000	31.200
2018	57	11.400	700	12.100
2019	78	15.600	700	16.300
2020	29	5.800	700	6.500
2021	14	2.800	700	3.500
Suma	368	73.600	43.200	116.800

Zdroj: Vlastní zpracování dat společnosti Circus Design s. r. o.

Celkové náklady za šest let činí 116 800 Kč bez DPH. Průměrné náklady na rok jsou necelých 19 467 Kč.

Po odečtení nákladů od výnosů získáme následující tabulku.

Tabulka 4: Zisk 2016 až 2021 v Kč

Rok	Výnosy	Náklady	Zisk
2016	40 200	47 200	-7 000
2017	16 800	31 200	-14 400
2018	17 100	12 100	5 000
2019	31 200	16 300	14 900
2020	11 600	6 500	5 100
2021	5 600	3 500	2 100
Suma	122 500	116 800	5 700

Zdroj: Vlastní zpracování dat společnosti Circus Design s. r. o.

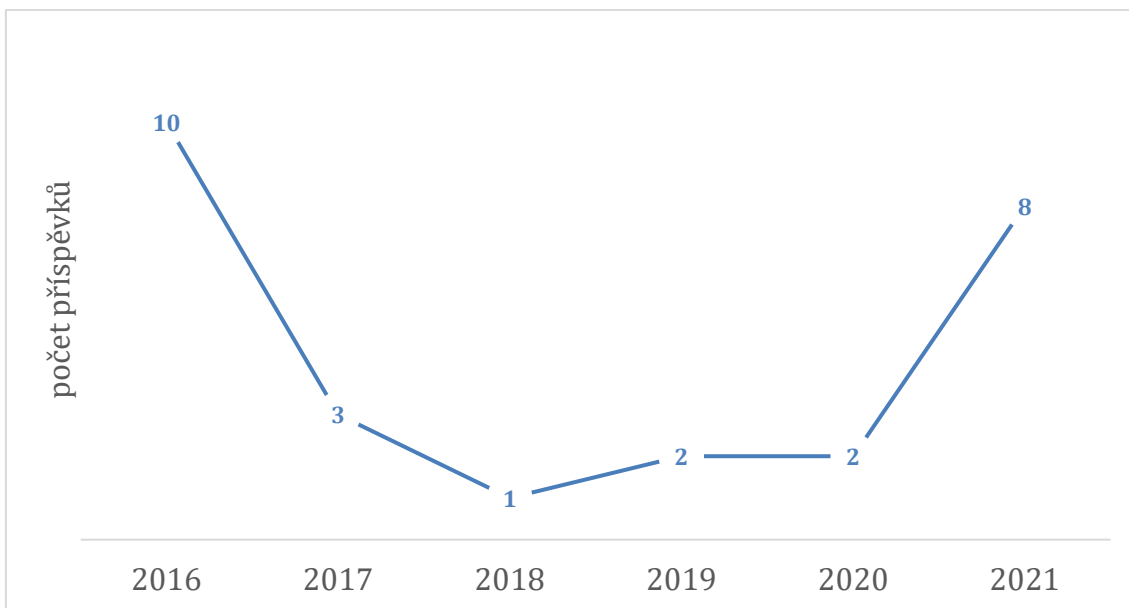
Služba generovala první dva roky ztrátu, která byla zapříčiněna provozováním vlastní aplikace pro natáčení videí, která potřebovala ke své funkci využívat výkonný, ale nákladný server. Další roky bylo od aplikace upuštěno a začalo se využívat zdarma dostupné aplikace OBS Studio. Do roku 2022 byl na službě kumulovaný zisk 5 700 Kč. Služba průměrně generuje zisk 970 Kč ročně. Zisk služby byl nejnižší v závislosti na objednávkách v roce 2017, kde služba prodělala 14 400 Kč.

4.1.6 Analýza propagování služby

Služba měla vždy pouze malou propagaci. V roce 2016 měla finanční podporu přes službu Google Analytics, ale další roky se již nevyužila. Kromě propagování formou různých akcí jako je například Barcamp probíhá veškerá propagace pouze na sociální síti Facebook. Proto tato analýza bude měřena pouze daty, která lze získat od společnosti Meta Platforms Inc.

Příspěvky

Během roku 2016 byla založena poprvé Facebooková stránka služby Mamky testují weby a během tohoto roku bylo přidáno 10 příspěvků. To bylo doposud nejvíce od založení služby. Společnost rozjela službu, ale v následujících letech víceméně příspěvky nevydávala. Obrat v aktivitě na Facebooku proběhl až od podzimu 2021, kdy začala probíhat modernizace a oprava webu.

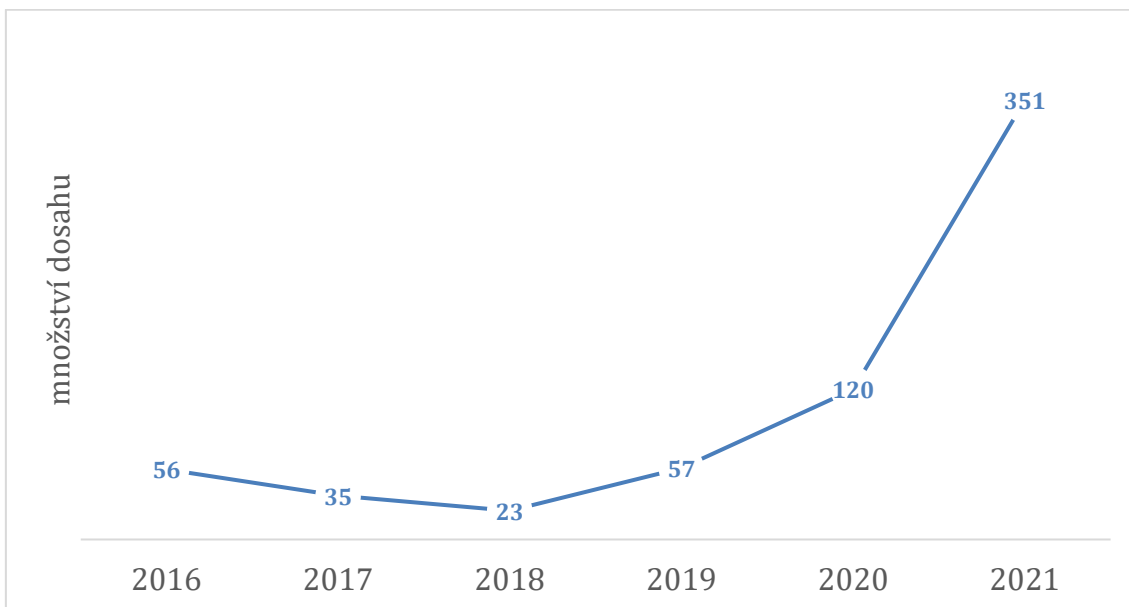


Graf 2: Počet příspěvků na Facebooku

Zdroj: Vlastní zpracování dat od Meta Platforms Inc. (2022)

Dosah příspěvku

I přes snížení množství příspěvků dosah příliš neklesl a spíše se dlouhodobě drží na stejné hladině. Nejvyšší dosah je zaznamenán během modernizace služby v roce 2021. Nicméně i rok 2020 byl silný. Nejnižší dosah měly pak příspěvky z roku 2018.

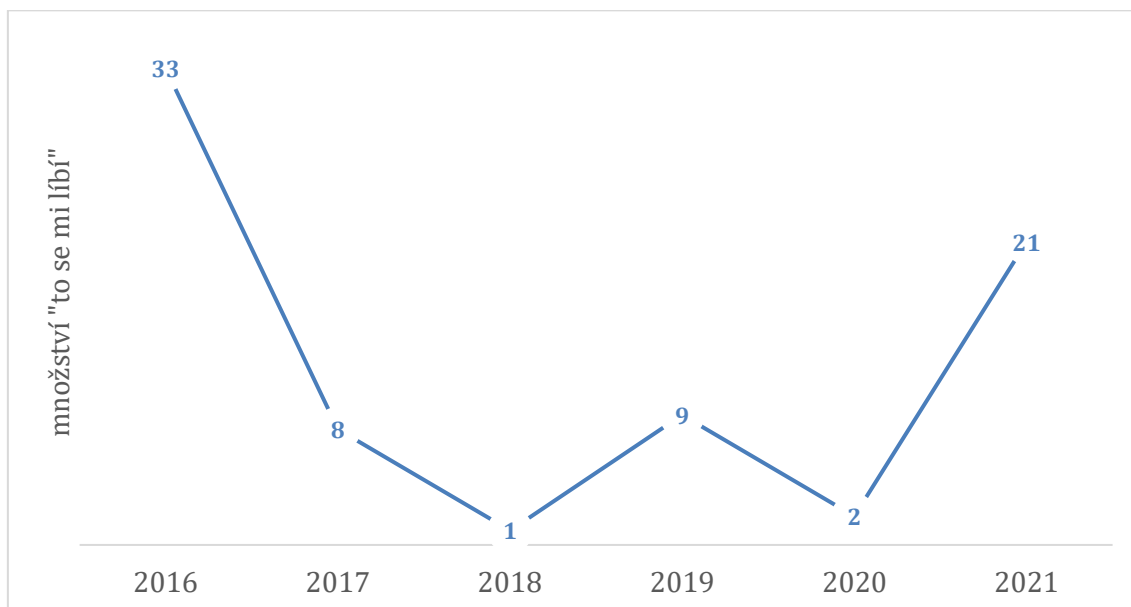


Graf 3: Množství dosahu na Facebooku

Zdroj: Vlastní zpracování dat od Meta Platforms Inc. (2022)

To se mi líbí reakce

Dalším sledovaným parametrem Facebooku je reakce „líbí se mi“. Nejvíce těchto reakcí uživatelé použili v roce 2016, příspěvky sklídily 33 pozitivních reakcí. Během dalších let lze zaznamenat pokles, k navýšení došlo opět v roce 2021 po modernizaci služby.

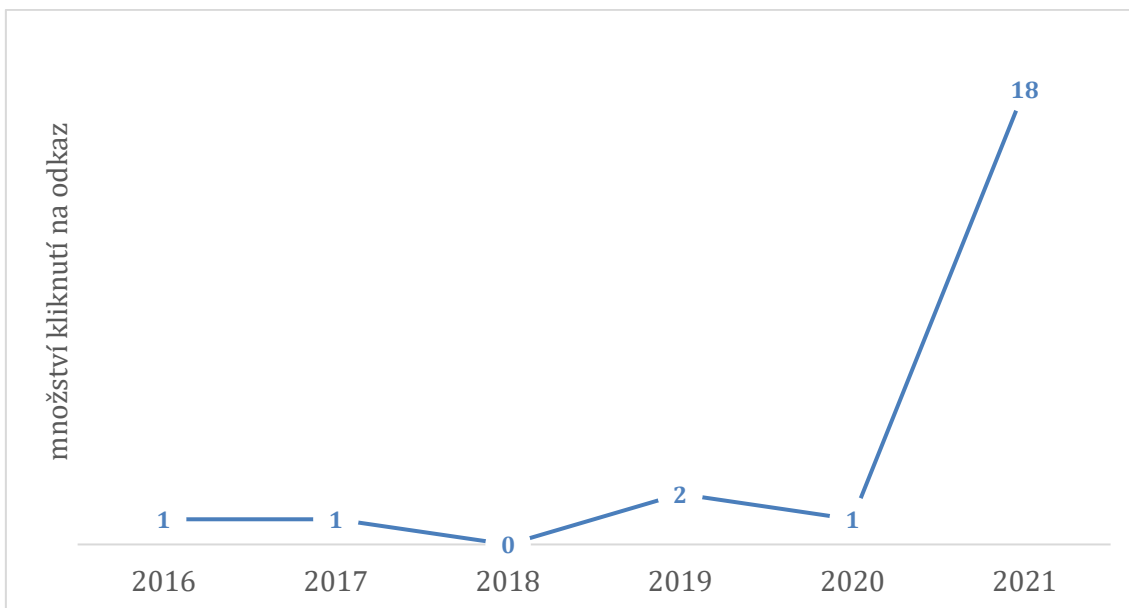


Graf 4: Množství reakcí „to se mi líbí“ na Facebooku

Zdroj: Vlastní zpracování dat od Meta Platforms Inc. (2022)

Kliknutí na odkazy

Toto kritérium je podstatné, protože ukazuje množství osob, které využily sdíleného odkazu, který často vede přímo na službu, případně na nějaký zajímavý článek. Až do roku 2020 bylo zaznamenáváno množství kliknutí na odkaz kolem jednoho za rok, což se výrazně změnilo v roce 2021 (celkem 18 kliknutí na odkaz).

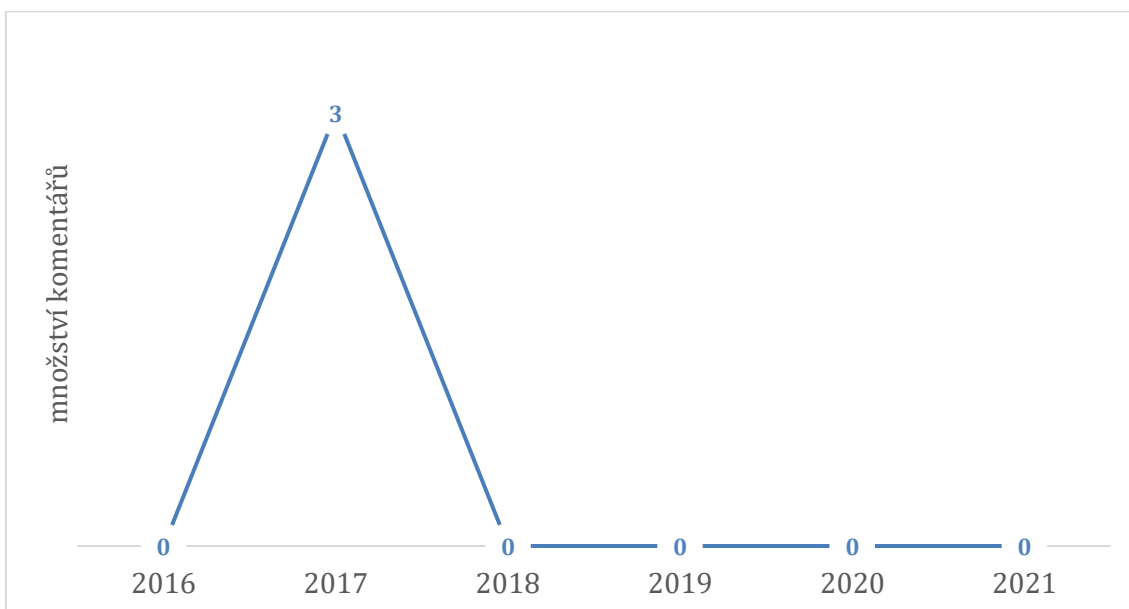


Graf 5: Množství kliknutí na odkaz na Facebooku

Zdroj: Vlastní zpracování dat od Meta Platforms Inc. (2022)

Komentáře

Tato data ukazují velice nízké hodnoty a jediná zaznamenaná aktivita je v roce 2017, kdy uživatelé reagovali na dotaz, zda by stáli o testování z rozhraní telefonu. Na tento příspěvek reagovaly 3 komentáře.

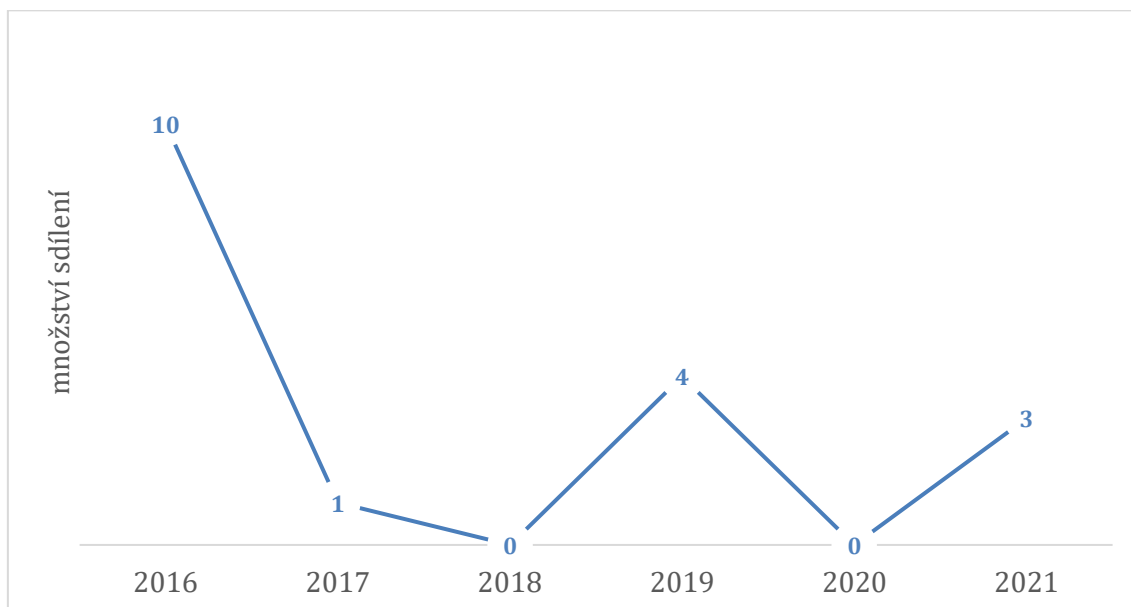


Graf 6: Množství komentářů na Facebooku

Zdroj: Vlastní zpracování dat od Meta Platforms Inc. (2022)

Sdílení

Posledním sledovaným parametrem je množství sdílení. Sdílení bylo zaznamenáno nejvíce v roce 2016 (10 sdílení). Naopak v letech 2018 a 2020 nebylo zaznamenáno žádné sdílení, v ostatních letech se počty sdílení pohybovaly do 4 ročně.



Graf 7: Množství sdílení na Facebooku

Zdroj: Vlastní zpracování dat od Meta Platforms Inc. (2022)

Shrnutí dat z Facebooku

Data ze všech měřených parametrů jsou zpřehledněna v Tabulce 5. Zajímavé je, že i přes velké rozdíly v množství příspěvků za rok nejsou některé další parametry jednoznačně odlišné.

Tabulka 5: Celková data příspěvků z Facebooku

Rok	Množství	Dosah	„To se mi líbí“	Odkaz	Komentáře	Sdílení
2016	10	56	33	1	0	10
2017	3	35	8	1	3	1
2018	1	23	1	0	0	0
2019	2	57	9	2	0	4
2020	2	120	2	1	0	0
2021	8	351	21	18	0	3

Zdroj: Vlastní zpracování dat od Meta Platforms Inc. (2022)

Následující tabulka je poměrová. Výpočet je parametr/ množství příspěvků. Výslednou hodnotu lze pak považovat za sílu příspěvku.

Tabulka 6: Síla příspěvku za jednotlivé roky

Rok	Dosah	„To se mi líbí“	Odkaz	Komentáře	Sdílení
2016	6	3	0	0	1
2017	12	3	0	1	0
2018	23	1	0	0	0
2019	29	5	1	0	2
2020	60	1	1	0	0
2021	44	3	2	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování dat od Meta Platforms Inc. (2022)

Z těchto dat je patrné, že největší dosahy za příspěvek byly v roce 2020 a následně v roce 2021. Nejvíce reakcí „To se mi líbí“ získaly poměrově příspěvky v roce 2019. Nejvíce využívání odkazů bylo pak v roce 2021. Co se týká komentářů, tam je nízké množství dat s jedinou hodnotou v roce 2017. Nejvyšší míra sdílení byla v roce 2019 a 2016.

4.1.7 Analýza procesu objednávek

Od roku 2016 objednávky probíhají stále stejným stylem. Na webové stránce služby je umístěn formulář, který automaticky po vyplnění a kliknutí na tlačítko „objednat“ odešle informace na pracovní e-mail služby, kde se objednávka následně manuálně přidělí některé z maminek. Zároveň se v e stejný moment automaticky odešle zákazníkovi e-mail o potvrzení objednávky s rekapitulací a poděkováním za využití služby.

Na základě požadavků z objednávky se vybere mamka, která testovala před co nejdelší dobou. Existuje testovací cyklus, který má za úkol zapojit pravidelně a rovnoměrně všechny matky. Tím, že vždy testuje mamka, která testovala před dlouhou dobou se zvyšuje pravděpodobnost, že si předchozí testování nebude příliš pamatovat, což je žádoucí pro věrohodný pohled běžného uživatele.

Informace o testování se ukládají do tabulek v programu „Tabulky od společnosti Google“, který je dostupný zdarma a online. Záznam testování obsahuje informace o URL testované stránky, datum objednávky, e-mail na spojení se zákazníkem, jméno mamky, která stránku testovala, typ zařízení k testování (PC nebo mobilní telefon) a datum fakturace.

Po vytvoření objednávky je od oslovené maminky vyžadována interakce ve formě potvrzení práce. Pokud má vybraná mamka čas, oznámí, kdy testování

provede. Po potvrzení času se zašlou informace k testování. Dále matka potřebuje znát URL testované stránky a typ zařízení, na kterém má testovat. Záznam je vytvořen většinou do několika málo dnů, ale záleží na více proměnných.

Po vytvoření záznamu mamka nahraje práci na Úschovnu.cz a odkaz pošle na firemní e-mail. Práce od ní se stáhne a zkontroluje, zda splňuje náležitosti a je po stránce kvality v pořádku. Následně se znovu nahraje na Úschovnu.cz a společně s vytvořenou fakturou odešle zákazníkovi.

Zároveň se testerce, která záznam vytvořila, potvrdí spokojenost s prací a předání k zákazníkovi.

Proces je ve zjednodušeném shrnutí vytvářen následujícími kroky:

1. Příchozí požadavek na testování od zákazníka.
2. Vybrání mamky a zjištění její dostupnosti.
3. Potvrzení o přijetí práce od mamky.
4. Zaslání podrobností k testování.
5. Zápis o testování do tabulek Google.
6. Přijetí vytvořeného záznamu od mamky a kontrola.
7. Pokud je vše v pořádku, nahrávka se odešle zákazníkovi.
8. Mamce se potvrdí, že je vše v pořádku.

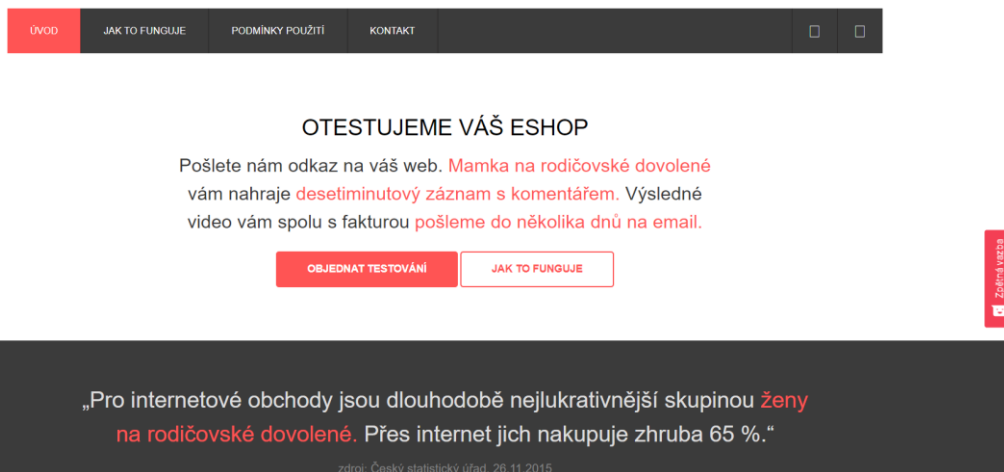
4.1.8 Analýza webového rozhraní služby

Z pohledu struktury stránka služby využívala jednoduchosti. Všechny hlavní prvky byly součástí domovské stránky. Navigace v horní části obrazovky odkazovala kromě odkazu „jak to funguje“ a „podmínky použití“ pouze na část hlavní stránky. Původní stránka byla již responzivní, ale stále počítala s displeji v poměru stran 4:3. Proto je viditelné z levé i pravé strany velké odsazení.

Co se týká obsahu, nahoře byl velkým písmem uveden název služby „Mamky testují weby“ a pod navigací fráze „Otestujeme váš e-shop“ s následným vysvětlením produktu služby a toho, jak proces probíhá. Stránka dále zobrazuje, že je možné vytvořit objednávku tlačítkem „objednat testování“, nebo zjistit více informací tlačítkem „jak to funguje“. Pro zaujetí následuje citát z českého statistického úřadu o ženách na rodičovské dovolené.

Stránka je laděná do červené, černé a bílé kombinace. Více podrobností je vidět na následujícím obrázku.

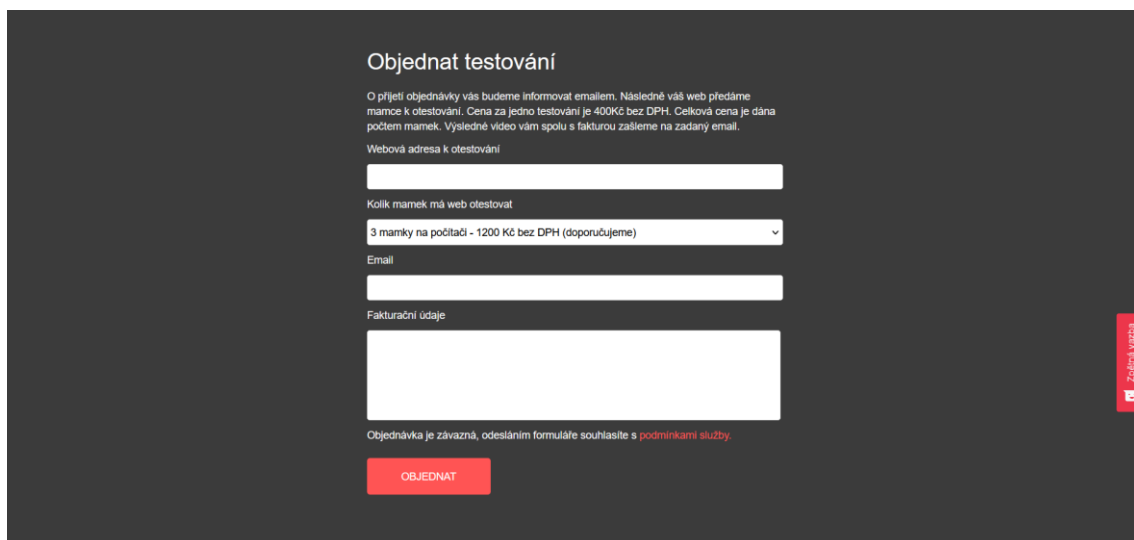
MAMKY TESTUJÍ WEBY



Obrázek 3: Původní webová stránka služby

Zdroj: (Circus Design s. r. o., 2020)

Druhou podstatnou částí webového rozhraní je část s vytvořením objednávky. Ve formuláři se objevují pouze tři základní pole. Jde o pole k vyplnění URL adresy testovaného webu, počtu mamek, které chce zákazník v objednávce, kontaktní e-mail a fakturační údaje. Po vyplnění údajů postačí pouze stisknout tlačítko „objednat“.



Obrázek 4: Původní webová stránka služby pro objednávku

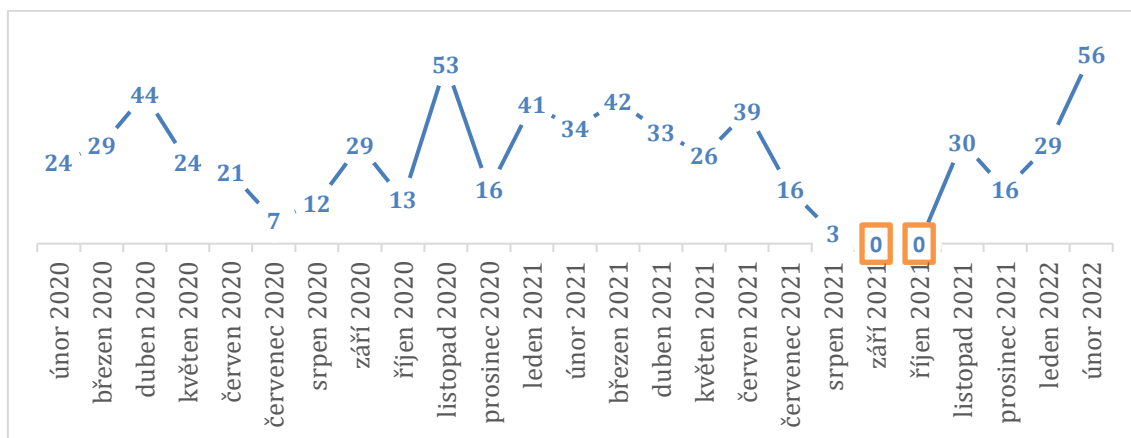
Zdroj: (Circus Design s. r. o., 2020)

Další části webového rozhraní nesou stejnou grafickou úpravu a podobné prvky, proto více částí stránky zde již nebude uvedeno.

4.1.9 Analýza návštěvnosti webové stránky

Pro porovnání získaných dat byl využit nástroj Google Analytics, který poskytuje podrobné informace o návštěvnosti, chování a způsobu návštěv uživatelů. Data nejsou kompletní, protože v září a říjnu minulého roku po přesunu nového webu na původní doménu nebyla služba aktivní.

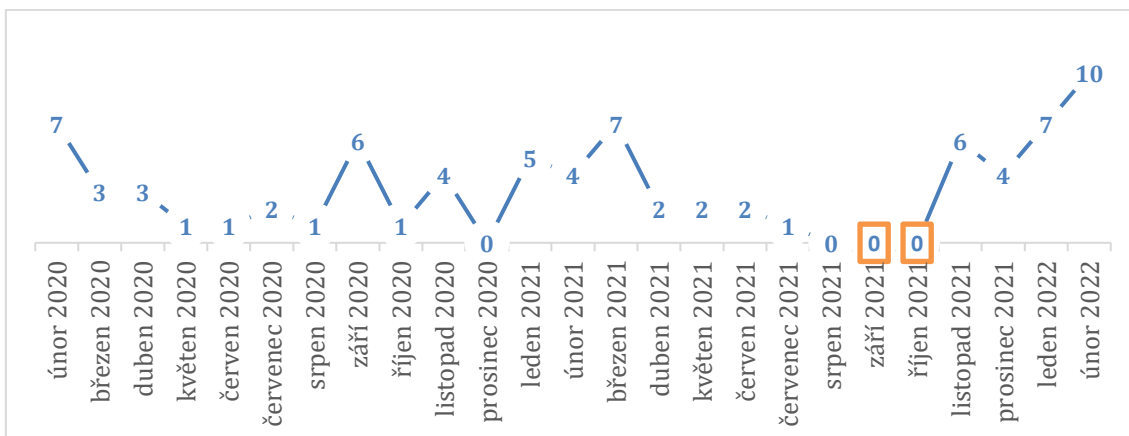
Graf celkové návštěvnosti za poslední dva roky od února do konce února roku 2022 má kolísavý průběh. Průměrná hodnota návštěv za měsíc je za toto období dvacet devět návštěv měsíčně, po odečtení vyřazených dat. Data z posledních dvou let prokazují stagnaci s mírným nárůstem v posledním měsíci měření.



Graf 8: Návštěvnost webu 2020 až 2022

Zdroj: Vlastní zpracování dat od Google LLC (2022)

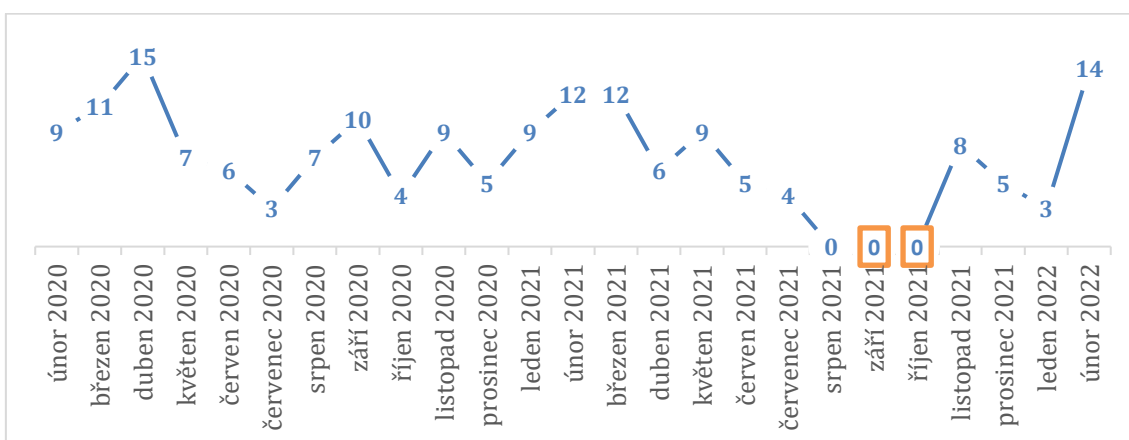
Graf návštěvnosti stránky ze sociálních sítí, a to převážně z Facebooku, YouTube a Linked In, vykresluje data podobným způsobem. Průměrně jde po vyřazení neměřených měsíců o pět návštěv měsíčně. Ke konci roku 2021 je výraznější zvednutí přicházejících uživatelů, kde se data pohybují lehce nad průměrem a je tím pádem patrná zvýšená aktivita na Facebookové stránce.



Graf 9: Návštěvnost webu z Facebooku 2020 až 2022

Zdroj: Vlastní zpracování dat od Google LLC (2022)

Z pohledu SEO optimalizace je také podstatné porovnat graf návštěvnosti webových stránek z pohledu přístupu z Google vyhledávače. Zde graf kolísá v průměru na sedmi návštěvách měsíčně. Na přelomu roku 2022 patrný mírný pokles. Lze tedy předpokládat, že SEO optimalizace neměla zásadní vliv na vstup zákazníků.



Graf 10: Návštěvnost webu z vyhledávače Google 2020 až 2022

Zdroj: Vlastní zpracování dat od Google LLC (2022)

4.1.10 Analýza produktu služby

Produktu služby Mamky testují weby je záznam ve formě videonahrávky, který připraví vybraná mamka buď na mobilním telefonu, nebo na počítači. Video se skládá z následujících částí:

- záznam pohybu po testované stránce;
- záznam obličeje mamky, která právě testuje;
- zvukovou stopu komentáře mamky;
- zvukovou stopu systémových zvuků stránky;

Nahrané video musí mít minimálně HD kvalitu rozlišení a musí mít minimální délku deset minut. Průměrně se nahrávka pohybuje kolem patnácti minut.

I přes relativní volnost komentáře mamek existuje osnova, podle které by se testerka měla řídit. Základní body vypadají následovně:

1. první pohled;
2. orientace na stránce;
3. nákup produktu;
4. dokončení objednávky;
5. další zajímavosti o stránce;
6. shrnutí.

V první pohledu by mamka měla otevřít testovanou stránku a na chvíli se na ní zastavit. Měla by pozdravit a dát vědět, jak na ní stránka na první pohled působí, co bude pravděpodobně jejím účelem a zda má čím zaujmout. Měla by se zamyslet jaký může být sortiment, jestli jí něco říká samotný název webové stránky a zda už viděla v minulosti podobnou stránku.

V druhé části zaměřené na orientaci na webu by matka měla okomentovat strukturu webu a zhodnotit přehlednost stránky a její kategorie. Mamka by měla zjistit, zda se jí podaří vyhledat, co potřebuje, a zhodnotit logiku řazení sortimentu. Posledním prvkem této části je zjistit přehlednost v detailu produktu.

Třetí část by měla simulovat nákup libovolného produktu, o který by mamka mohla mít na stránce zájem. Mamka by měla v tomto kroku zjistit, jak složité je vybrat produkt ze sortimentu.

Následující fáze komentuje nákup. Mamka projde objednávacím procesem a zhodnotí jeho komplikovanost. Dále zjistí, jaké jsou možnosti dopravy a platby.

V pátém kroku má maminka za úkol projít další části ve struktuře webové stránky. Mohou to být například smluvní podmínky, ukázky, články a další možné segmenty stránky. Dále by měla nalézt informace o společnosti.

Poslední finální krok obsahuje shrnutí procesu. Mamka má za úkol zhodnotit, co se jí na stránce líbilo a co tolik ne. Mamka vyjmenuje věci, které si o webové stránce pamatuje z prvního kroku. Nakonec proběhne rozloučení a poděkování za využití služby Mamky testují weby.

Scénář, který je zde popsán, má co nejlépe napomoci k uvědomění si nedostatků stránky z pohledu běžného uživatele a tím umožnit majitelům případně UX designerům analýzu pro budoucí vylepšení stránky.

4.1.11 Analýza konkurence

Nalézt konkurenční služby není příliš jednoduché. Stejně jako služba Mamky testují weby bývá často možnost uživatelského testování u jiných společnosti spíše jako služba navíc, společně k jiným UX službám. Společnosti byly vybrány na základě hledání pojmu „uživatelské testování“ vyhledávačem Google. První tři konkurenti, kteří odpovídají výsledkům hledání a zabývají se podobnou problematikou, jsou následující.

Aitom.cz má více služeb a jedna z nich se zaměřuje na použitelnost webu. Jejich postup je více individuální s čímž souvisí také nutnost více komunikovat se společnostmi. Kromě toho se také zaměřují na tvorbu webových stránek, marketing a další služby. Ceny za službu nejsou na stránkách uvedeny, jsou tedy pravděpodobně určovány individuálně. Obchodní firma, která službu provozuje, se nazývá AITOM Digital s. r. o., a je vedena dvěma jednateli. Na základě údajů z Ministerstva spravedlnosti ČR (2022) společnost ukončila účetní období v roce 2021 se ziskem z běžné činnosti ve výši 235 000 Kč. Společnost je na trhu 12 let a má řadu zkušeností, jako je například tvorba webových stránek pro Jägermeister, Heineken, Trinity Bank, Orion, Nestlé a řadu dalších. Uživatelské testování funguje následovně (Aitom Digital s. r. o., 2022):

- sestavení scénáře;
- výběr testovací skupiny;

- testování webové stránky;
- vyhodnocení s doporučením.

Další společností s podobnou službou je **Lqd.cz**. Jejich hlavním cílem je vývoj webových aplikací a práce s UX. Stejně jako u výše zmíněného webu Aitom.cz je uživatelské testování vedlejší službou a je individuální. Dobu pro vybrání scénáře i skupin odhaduje společnost na dva až tři týdny. Společnost v rámci testování nabízí tři varianty testování. První do 50 000 Kč nízkonákladové, druhé do 100 000 Kč se scénářem a videonahrávkami a třetí laboratorní do 150 000 Kč. Společnost Liquid Design s.r.o., nemá dosud na webu Ministerstva spravedlnosti ČR (2022) informace o účetní uzávěrce ke konci roku 2021 a poskytuje pouze účetní rozvahu. Společnost je na trhu 11 let a zabývala se UX designem například pro Kooperativu, IDOS, Mega knihy a řadu dalších. Uživatelské testování probíhá v následujících krocích (Liquid design s. r. o., 2022):

- schůzka s klientem;
- výběr testovací skupiny;
- vytvoření scénáře a pilotní test;
- testování v laboratoři;
- vyhodnocení a prezentace klientovi.

Sova.net je internetová agentura zaměřující se především na digitální marketing, v rámci toho realizuje řadu služeb. Jedna z nich je analýza použitelnosti. Cena této služby je probrána na základě první konzultace, kde je určen rozsah práce. Sova net, s. r. o., nemá stejně jako předchozí společnost dostupné informace zisků na stránce Ministerstva spravedlnosti ČR (2022). Stránka poskytuje stručné informace o možnosti testování s individuálním přístupem. Tato společnost je na trhu 19 let a spolupracovala například se společností Hyundai, Essox, Novaservis a dalšími. Společnost využívá při uživatelském testování následující schéma (Sova NET, s. r. o., 2022):

- Zjištění cílů testovaného webu.
- Sestavení úkolů pro simulaci.

- Sestavení skupiny pro testování.
- Provedení testování.
- Shrnutí výsledků a doporučení k vylepšení.

Výše uvedené společnosti nabízí stejnou službu, ale zcela odlišným způsobem a pravděpodobně i s jiným cílem. Více podobných společností je možné nalézt v zahraničí, například služba UserTesting.com. Tím, co odlišuje službu Mamky testují weby od ostatních je možnost objednat ji bez předchozích konzultací v krátkém čase, službu se stejným způsobem objednávek se nepodařilo nalézt.

4.1.12 SWOT analýza služby

Na základě získaných informací od zadavatele služby a porovnání konkurenčních služeb byla vytvořena následující analýza SWOT, která odráží původní stav služby před zavedením změn.

Silné stránky služby

- inovativní služba a přístup;
- stabilní společnost se zkušenostmi;
- nízké náklady za provoz;
- bezúdržbové prostředí;
- jednoduchost.

Slabé stránky služby

- služba s omezenými možnostmi;
- zastaralé webové rozhraní;
- málo vlastních zaměstnanců;
- špatně provázané procesy při vytváření záznamů.

Příležitosti služby

- zájem dalších testovacích skupin o naše služby;
- nové reklamní možnosti;
- spolupráce s agenturou;

- zjednodušená tvorba webových stránek;
- zvýšení znalostí o UX.

Hrozby služby

- ekonomická situace;
- politická situace;
- celosvětová pandemie;
- přechod zákazníků na jiné platformy.

Na základě této analýzy lze potvrdit, že je služba inovativní a má potenciál do budoucna. Službu zaštiťuje dlouholetá společnost, která má stabilní pozici na trhu v UX. Díky téměř nulovým nákladům služba neohrožuje společnost v případě svého neúspěchu. Služba zároveň není komplikovaná na údržbu a její náročnost roste pouze v závislosti na množství objednávek.

Slabou stránkou služby je jistě její omezený rozsah možností. Služba má zastaralé webové rozhraní, které není příliš vzhledově zajímavé, a chybí jí image. Tím, že mamky musí být na rodičovské dovolené, vzniká potřeba neustále mamky obměňovat. Samotné nahrávání záznamů je vcelku složité.

Služba by mohla zaujmout širší skupinu obyvatel například novými možnostmi propagace. Rozšířit příležitosti služby by mohly například agentury, které se zabývají tvorbou webových stránek, nebo hledají testovací služby pro UX. Dále by mohly pomoci nové editory pro tvorbu webových stránek. Díky nim by se zvýšilo množství webových stránek, které nejsou profesionálně navrženy, a možná i větší zájem uživatelů o UX.

Službu ohrožuje současná nejistá situace týkající se pandemie onemocnění covid-19 a agrese ruských ozbrojených sil na území Ukrajiny, která má již nyní značné ekonomické a politické následky. Problémem může dále být snížená aktivita na webových stránkách a přechod například na sociální sítě.

4.2 Marketingová strategie

Na základě získaných dat z předchozích analýz je potřeba nadefinovat další krok, a tím je vytvoření marketingové strategie. Důležitým krokem marketingové strategie je sestavení cílů, které dodržují podmínky SMART.

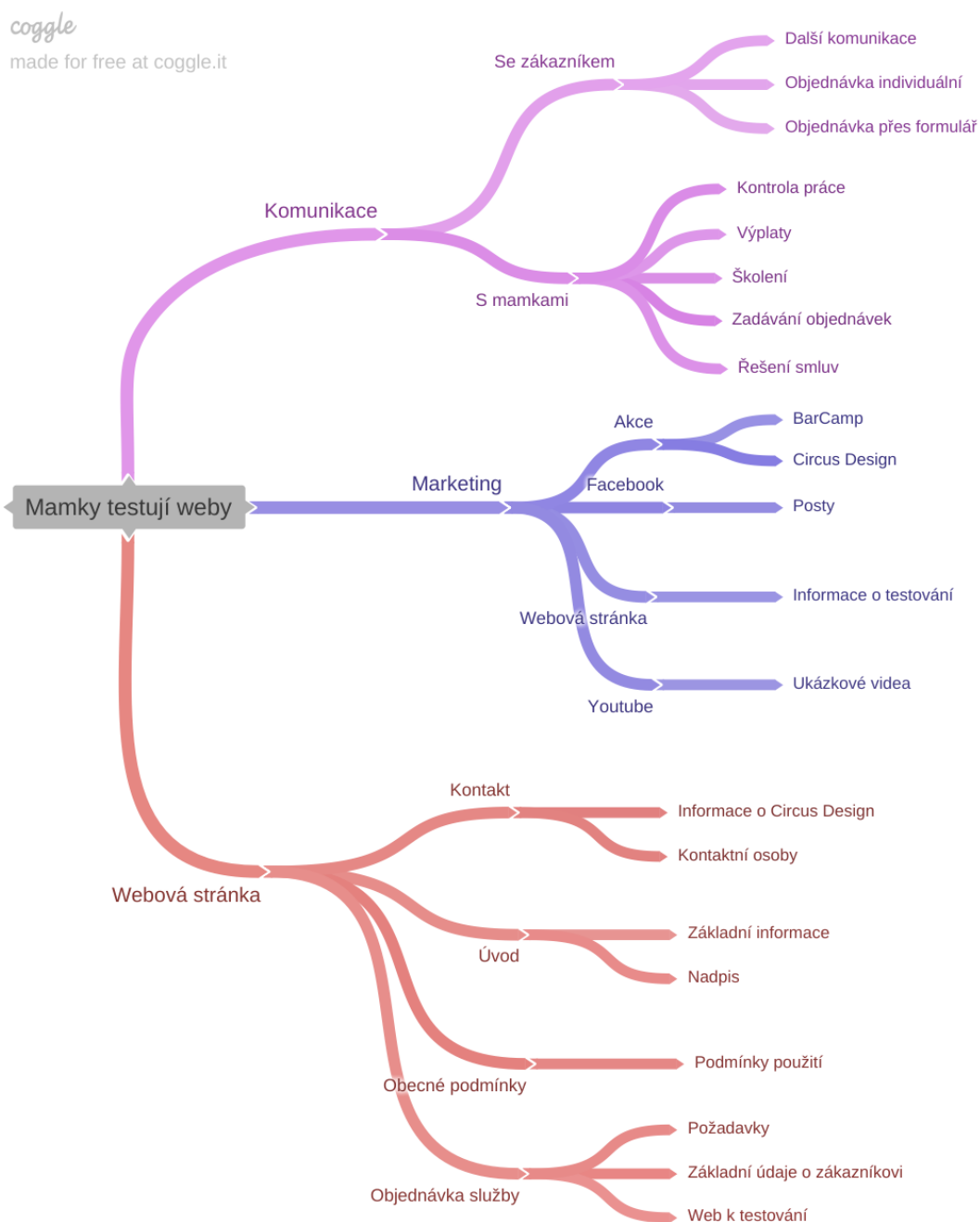
- Do konce roku 2021 vytvořit nové webové rozhraní služby.
- Do konce roku 2021 přidávat alespoň dva příspěvky na Facebook měsíčně.
- Do konce roku 2021 zdvojnásobit dosah příspěvků na Facebooku oproti roku 2020.
- Do konce roku 2021 vytvořit logo služby.
- Do konce roku 2021 zavést SEO optimalizaci na webové stránky.
- Na podzim roku 2021 získat alespoň 15 objednávek.
- Do konce března roku 2022 vytvořit nová ukázková videa služby.
- V roce 2022 udržovat množství testerů alespoň na počtu šesti.
- V roce 2022 přejít na jednodušší nahrávání videí.
- V roce 2022 spustit na 14 dní službu Google Ads a získat tak zákazníky.

4.2.1 Plánování změn v myšlenkových mapách

Během ucelování představ o službě se řešila řada situací, která vyžadovala určité ucelení. I přes relativní jednoduchost webového rozhraní služby vznikla myšlenková mapa, která měla pomoci uchopit existující a plánované procesy. Tato myšlenková mapa kromě toho měla pomoci řešit problematiku se zadavatelem tak, aby byly konceptuálně vymezeny cíle veškerých úprav pro službu Mamky testují weby. Myšlenková mapa je zpracována ve webové aplikaci Coggle, která je dostupná zdarma.

Původní procesy služby

Pro začátek byla vytvořena myšlenková mapa, která zachycovala stav služby před zavedenými změnami. Tato mapa je rozdělena podle procesů, které se obecně ve službě odehrávají.



Obrázek 5: Myšlenková mapa původního stavu

Zdroj: Vlastní zpracování v aplikaci Coggle

Jako hlavní myšlenka je brána samotná služba Mamky testují weby. Následně se v druhé úrovni dělí na větve komunikace, marketingu a webovou stránku.

První větev komunikace myšlenkově obsahuje veškerou přímou i nepřímou komunikaci mezi zákazníky a mamkami. Se zákazníkem se pak řeší samotné

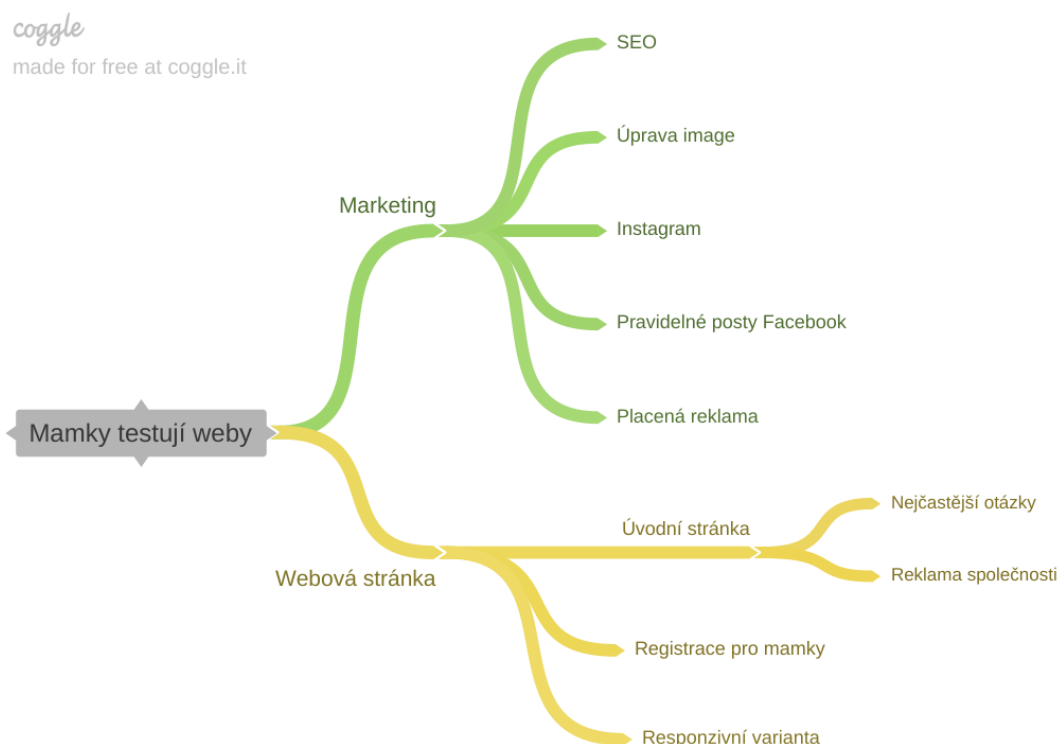
objednávky, faktury a případně reklamace nebo speciální přání. S maminkami naopak zadávání práce, kontrola, výplata, smlouvy a případně nějaké novinky v natáčení ve formě školení.

Druhá větev znázorňuje marketing. Propagace je provozována na akcích, kterých se účastní samotná společnost Circus Design s. r. o., jsou jimi například Bar camp v Hradci Králové, nebo UX Circus, který společnostt přímo pořádá. Dále se využívá postů na Facebooku. Propagace probíhá také přímo na webové domovské stránce, kde jsou uvedeny všechny potřebné informace ohledně testování. Poslední větev patří webové službě YouTube, na které jsou dostupná ukázková videa práce.

Poslední třetí větev obsahuje samotnou webovou stránku, protože přes ní samotné objednávky vznikají, zároveň celou službu zaštituje. V této verzi existuje jedna jediná stránka, která je rozdělená na části, ve kterých jsou uvedené kontakty, úvodní informace, obchodní podmínky a samotná možnost objednávky.

Aplikované změny v procesech služby

Tato myšlenková mapa obsahuje pouze nové větve, které vznikly po zavedených změnách. To znamená, že sice původní procesy zůstávají, ale nebudou znovu rozebírány. Nové procesy mají následující podobu.



Obrázek 6: Rozšíření původní myšlenkové mapy o vylepšení

Zdroj: Vlastní zpracování v aplikaci Coggle

Na první pohled je vidět, že se zde neobjevuje větev s komunikací. Důvodem je, že v této oblasti nezískaly žádný nový proces, ale jen pouze vylepšení stávajících.

První větev na obrázku je marketing, ten nově zahrnuje rozšíření o SEO (neboli optimalizace webu pro vyhledávače). Cílem je umožnit lepší přístupnost k službě. Dalším prvkem je celková úprava image, respektive její vytvoření. Dalším novým prvkem je prezentace na Instagramu, pravidelné posty na Facebooku a placená reklama.

Zásadního rozšíření a modifikace se dočkala také větev webové stránky. Kromě změny samotné struktury a vzhledu (podle potřeb marketingu) přibyly nejčastější otázky ohledně služby a reklama pro společnost Circus Design s. r. o. Nově je také dostupný formulář pro nové mamky, které by se chtěly přidat do týmu. Posledním důležitým prvkem je plán zlepšit přístupnost pro mobily přepracováním webové stránky do responzivní podoby.

4.3 Návrh a tvorba loga

Tvorba loga prochází několika fázemi, nejprve je nutné definovat zadání pro logo stránky. Následně se hledá inspirace a navrhují se první koncepty loga. Nejlepší návrh je přepracován do detailů ve vektorové grafice. Tento návrh se prezentuje zákazníkovi.

4.3.1 Zadání pro logo stránky

Aby služba získala zapamatovatelnou image, bylo rozhodnuto, že vznikne nové logo. Prvním krokem tohoto projektu bylo sestavit nebo vybrat otázky, které by pomohly s ucelením představy, jak by takové logo mělo vypadat. Následně bylo se zadavatelem potřeba na tyto otázky odpovědět.

Jak se jmenuje vaše značka?

Značka naší služby se jmenuje Mamky testují weby.

Budete chtít zahrnout do loga název nebo slogan?

Vzhledem ke specifičnosti názvu, je vhodné název do loga zakomponovat, samotné logo by nemuselo podat dostatečnou informaci o naší značce.

Co se týče sloganu, ten žádný není a ani se neplánuje, ale svým způsobem je samotné jméno služby slogan.

Čím se zabýváte a co vytváříte?

Tato služba je spojena s myšlenkou uživatelského testování. Zaměstnanci mají za úkol zákazníkům vytvářet videa v rozsahu deseti a více minut, na kterých si prohlíží jejich webové rozhraní a snaží se v něm zorientovat a zhodnotit například náročnost koupě produktu.

Co je cílem vašich produktů?

Cílem videí je podat informaci o kvalitě testovaných stránek. Důležité je zdůraznit, že tato testování provádí mamky na rodičovské dovolené, nikoliv žádní profesionálové v oboru, kteří by mohli trpět tzv. profesní slepotou. Jde tedy o pohled běžných uživatelů.

Co můžete nabídnout oproti konkurenci? Čím váš produkt vyniká?

Už samotné uživatelské testování je v ČR vcelku originální, a to především ve formě služby, kterou lze zakoupit stejně jako cokoliv jiného na internetu. U služby

Mamky testují weby zvolíte počet testerů a zda mají natáčet v mobilním nebo počítačovém prostředí.

Druhým rozdílem od konkurence jsou testeři. Cílem není předat profesionální informaci o kvalitě testované stránky, ale získat pohled člověka, který na stránku klienta běžně vstoupí. Proto jsou využíváni jako testeři mamky na rodičovské dovolené.

Co by mělo logo vyvolat u zákazníka za pocity?

Především inovaci, důvěryhodnost, kvalitu, rodinnost, dostupnost pro všechny, modernost, reálnost, ambice, přínosnost.

Jakou cílovou skupinu chcete oslovit?

Cílem je oslovit veškeré e-shopy, malé i velké. Služba je vhodná především pro nové značky, které potřebují najít správnou cestu, a také již zaseté značky, které chtějí své služby o něco posunout.

Zároveň, ale může jít o jakoukoliv webovou stránku, například prezentační.

Co by logo mělo sdělovat za informaci?

Logo by mělo znázornit myšlenku uživatelského testování a mamky na počítači.

Na jakých platformách bude logo užíváno?

Především na webové stránce, sociálních sítích, během komunikace s klienty a ukázkových videích.

Máte nějakou přímou konkurenci?

Stránek pro takovéto testování příliš není, za zmínku stojí například společnost Aitom Digital s. r. o.

Jsou nějaké klíčové myšlenky, které chcete do loga zapojit?

Především mamky, testy, děti a weby.

Jaké změny očekáváte po zavedení nového loga?

Služba by mohla být lépe zapamatovatelná a získat identifikační nástroj. Také díky tomu získá směr grafiky webových stránek a způsobu propagace. Dalším očekávaným efektem je zvýšení důvěryhodnosti vůči zákazníkům

Máte představu o barvách, které by měly v logu být?

Především teplé barvy, vzbuzující srdečnost a rodinnost.

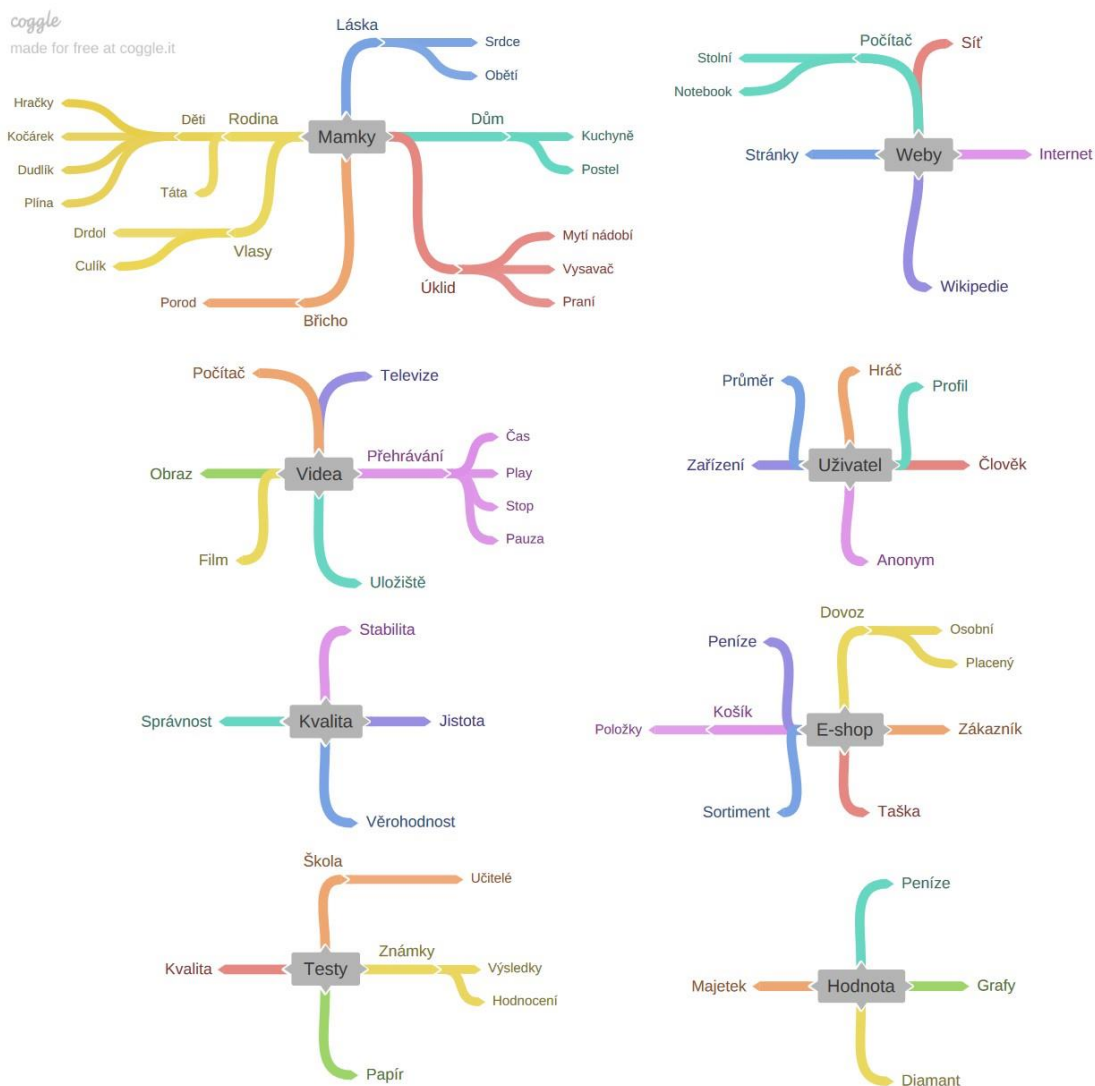
Máte nějaké další poznámky k logu?

Měly by být maximálně jednoduché.

4.3.2 Inspirace a nápady na logo

Po získání dat z položených otázek je potřeba se zamyslet nad možnostmi tvorby loga. Doporučenou metodou je vytknout klíčová slova, která by mohla s logem souviset a vytvořit z nich myšlenkové mapy. Tato klíčová slova byla vybrána a po analyzování získaných odpovědí:

- mamky;
- weby;
- testy;
- videa;
- uživatel;
- hodnota;
- kvalita;
- e-shop.



Obrázek 7: Myšlenková mapa klíčových slov

Zdroj: Vlastní zpracování v aplikaci Coggle

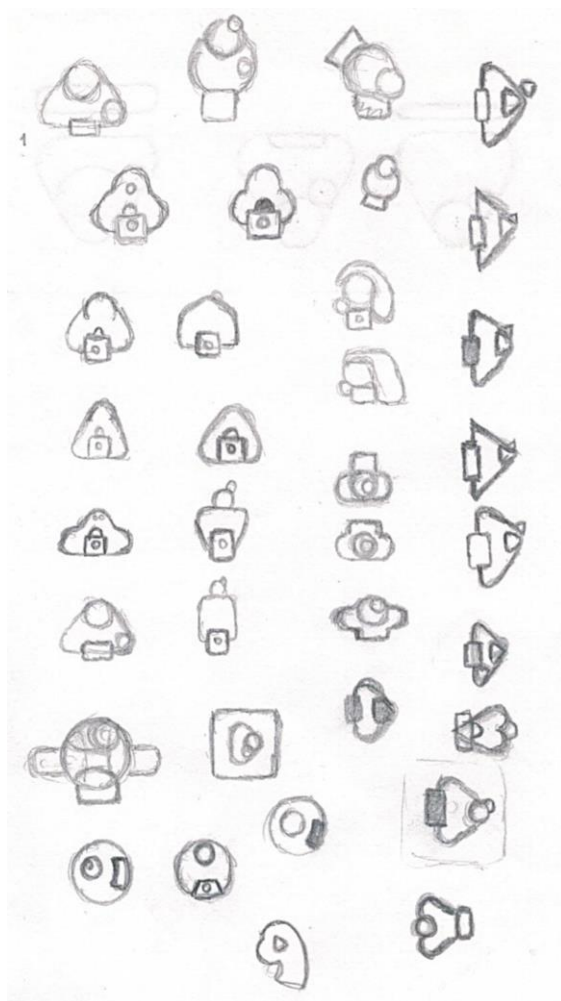
Po vytvoření myšlenkových map na základě získaných klíčových slov, bylo patrné, že se bude vycházet především ze slova „mamka“. Nicméně ostatní slova dokreslují další možnosti a návaznosti.

V navázání na získané možnosti byla využita metoda „Před, během, po“ s následujícími myšlenkami:

- žena – těhotná žena – žena s dítětem;
- narozené dítě – dítě ve škole – dospělý;
- učení – test – známky.

4.3.3 Návrh loga

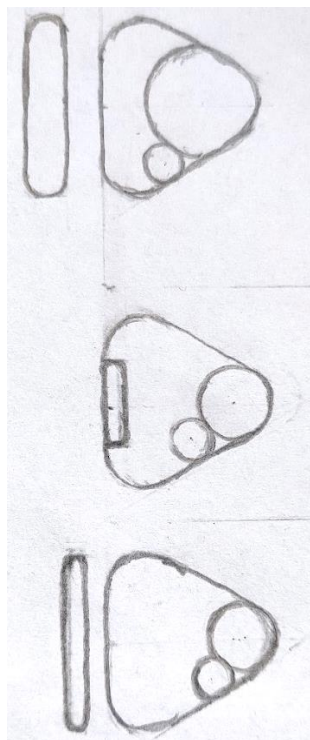
Po získání inspirace je dalším krokem vytvořit samotné logo. V první fázi se převezmou klíčová slova a vytvoří se koncepty. Tyto koncepty jsou vytvářeny na papír ve formě miniatur a říká se jím skici. Skici se kreslí z důvodu rychlého návrhu a jednoduchosti, navíc se dá jednoduše vyhnout barvám, což je v této fázi žádoucí.



Obrázek 8: Koncepty loga ve formě skici

Zdroj: Vlastní zpracování

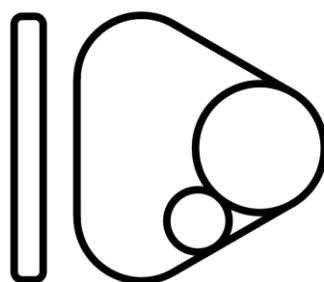
Bylo vytvořeno přes třicet možných návrhů, které vznikly v průběhu několika dnů. Tyto návrhy byly diskutovány se zadavatelem a byla vybrána jedna skica pro další rozpracování do většího a přesnějšího modelu.



Obrázek 9: Rozpracovaný koncept

Zdroj: Vlastní zpracování

Tento vybraný model ve třech různých variantách byl opět probrán a zhodnocen. Na základě tohoto hodnocení byla vybrána jedna varianta pro přepracování do vektorové podoby. Tento návrh byl vytvořen v aplikaci Figma.



Obrázek 10: První koncept loga ve vektorové grafice

Zdroj: Vlastní zpracování v aplikaci Figma

4.3.4 Kontrola a finalizace loga

Logo je v této části potřeba doladit, nechat objektivně zhodnotit a vyřešit barevné kombinace. Po řadě konzultací bylo odsouhlaseno několik změn:

- hlava mamky a dítěte budou dál od sebe;
- velikosti hlav by měly více odpovídat reálným poměrům;
- monitor bude širší a bude v něm vidět obraz monitoru;
- monitor bude kulatější;
- k logu přibude název služby.

Dále v rámci minimalismu se rozhodlo, že logo bude obsahovat tři barvy.

- Oranžovou pro efekt přátelství, tepla, kreativity a důvěry.
- Modrou pro navedení klidu, serióznosti a úspěchu.
- Bílou pro čistotu a jednoduchost.

Poslední částí bylo vybrat písmo, které bude komerčně použitelné a zdarma. Nakonec bylo vybráno písmo Rubik v normálním stylu, které nejlépe doplňuje logo. Respektive je především tvarově konzistentní s logem.

V celkové kombinaci nakonec logo získalo následující podobu, která byla odsouhlasena a nasazena na webovou stránku a další propagační stránky a videa.



Obrázek 11: Kompletní logo

Zdroj: Vlastní zpracování v aplikaci Figma

Součástí loga by mělo být i více barevných variant, například pro tisk. Využívány a odsouhlaseny jsou následující barevné varianty na černém a bílém podkladu.



Obrázek 12: Kompletní logo na černém podkladu

Zdroj: Vlastní zpracování v aplikaci Figma



Obrázek 13: Kompletní logo na bílém podkladu

Zdroj: Vlastní zpracování v aplikaci Figma

4.3.5 Význam loga a jeho popis

Logo splňuje doporučená kritéria pro správné logo, které jsou definovány v teoretické části. Logo odpovídá požadavkům společnosti, je jednoduché, vcelku jednoduše rozpoznatelné a zapamatovatelné.

Samotné logo je tvořeno dvěma hlavními částmi. První částí zleva je oranžový pruh s bílým pruhem v pravé části a má znázorňovat monitor nebo obrazovku.

V druhé části, která je tvořena zaobleným trojúhelníkem, jsou k vidění dva bílé kruhy. Větší kruh má replikovat hlavu mamky a menší kruh hlavu dítěte. Celkově trojúhelník má znázorňovat splynutí těl mamky a dítěte, které je v klíně.

Obecně jde tedy o mamku s dítětem pracující na počítači. Zároveň ale existuje ještě jeden význam tohoto loga. Samotný obdélník před trojúhelníkem má znázorňovat tlačítko pro pauzu a trojúhelník pro přehrání videa. V logu je možné vidět hned dva významy.

4.4 Tvorba webového rozhraní

Při tvorbě webové stránky je vhodné definovat předměty změny a požadavky. Ty se za pomoci vybraných nástrojů přetvoří do prvních konceptů. Na základě těchto konceptů vznikne nová webová stránka služby Mamky testují weby.

4.4.1 Klíčové body změn

Na základě původního rozhraní, které bylo rozebráno v kapitole 4.1.8 analýza webového rozhraní služby, lze vytvořit rozhraní nové, které bude po obsahové stránce obdobné. Vše bylo konzultováno se zadavatelem a bylo vytyčeno několik následujících bodů, které definují nové rozhraní.

- Stránka, by měla být v teplých barvách.
- Stránka, by měla být responzivní.
- Stránka by měla působit jednoduše.
- Stránka by měla být dále rozšiřitelná.
- Stránka by měla změnit kompletně image.
- Stránka by měla mít jednoduchou správu.
- Stránka by měla být optimalizována pro vyhledávače (SEO).
- Stránka by měla používat jemné tvary.
- Stránka by měla být uživatelská přívětivá (UX).

4.4.2 Výběr nástrojů

První otázkou, kterou bylo nutné zodpovědět před samotnou tvorbou webu, bylo, kde realizovat grafický návrh. Možnosti, které připadaly v úvahu, byly program Figma anebo program Axure RP. Pro prozkoumání možností obou aplikací byla zvolena Figma. Program byl zvolen kvůli svojí jednoduchosti, což je zároveň jeho nevýhodou, hlavně ve fázi dynamického návrhu. Vzhledem k jednoduchosti celkové struktury webu a očekávaného následného využití platformy Wordpress nebylo potřeba využívat komplexnějších nástrojů, které nabízí například právě Axure RP.

Po získání potřebných informací bylo nutné zvolit správnou platformu pro tvorbu. Byly řešeny dvě varianty, stránka může být v kódu HTML (Hypertext Markup Language), nebo se využije možností publikačního systému Wordpress.

Vzhledem k požadavkům na jednoduchou správu a rozšiřitelnost bylo bez většího zkoumání výhodnější využít možností Wordpressu.

V souvislosti s výběrem Wordpressu bylo nutné najít dočasný server, na kterém by běžel. Pro tento účel byla využita aplikace Local, která umožňuje plně ovládat Wordpress v off-line režimu a zdarma.

4.4.3 Koncept stránky

Koncept byl vytvořen v aplikaci Figma a má tři části. První je úvodní část webu, kde jsou všechny základní informace, postupy, reklama společnosti a samotný kontakt.

Úvodní stránka začíná hlavičkou, ve které se bude skrývat logo služby a po pravé straně najdeme navigaci na podstránku objednávky testování a podmínek použití.

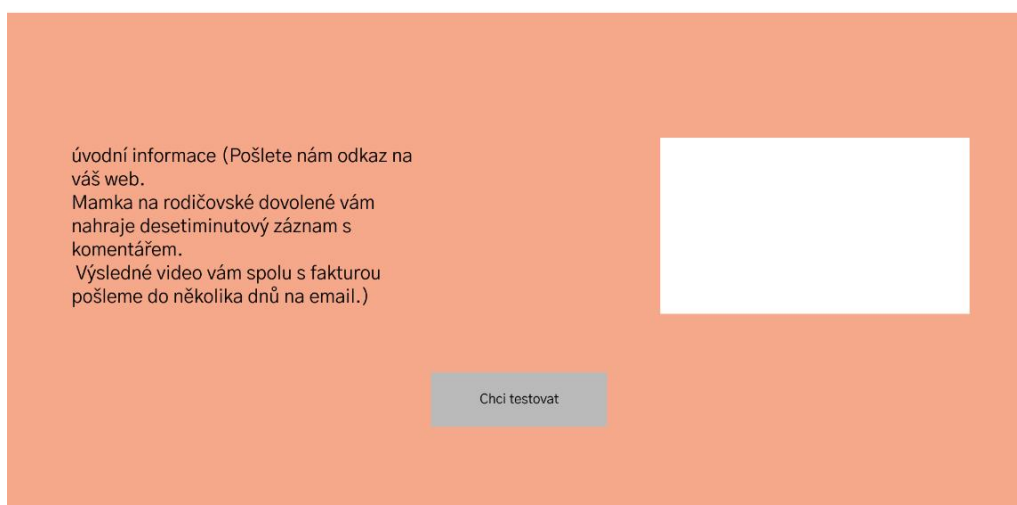
Pod hlavičkou je první obsah, který má uvést stránku, možná i s ukázkovým videem, a následně nabídnout testování tlačítkem uprostřed stránky. Tyto dvě části musí být jasně viditelné po otevření stránky.

Struktura dále obsahuje nejdůležitější otázky, které lidé pokládají, když službu poprvé spatří. Pro zajímavější obsah se na stránce objevují na další pozici čtyři dlaždice, které mají znázornit proces využití služby, ty jsou převzaty z původní stránky.

Dále je zde zmínka ostatních služeb společnosti jako reklama a odkazová provázanost, a nakonec přímý kontakt minimálně ve formě e-mailové adresy.

Texty jsou v této verzi redukovány stejně jako grafická stránka, cílem je určit pouze strukturu webového rozhraní pro co nejlepší uživatelskou přívětivost.

Koncept stránky domů má následující vypracování.

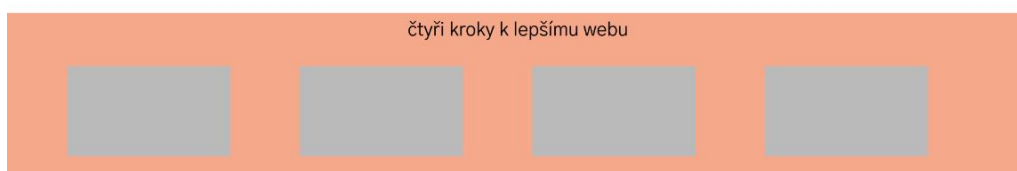


Proč si nechat otestovat web?

Proč právě mamky?

Kdo provozuje službu?

Kolik to bude stát?



Další služby společnosti Circus Design s. r. o.



Obrázek 14: Koncept úvodní stránky

Zdroj: Vlastní zpracování v aplikaci Figma

Druhou a neméně důležitou částí konceptu je formulář objednávky. Formulář je možné vyvolat z úvodní stránky tlačítkem v navigaci „Objednat testování“, anebo tlačítkem v úvodu „Chci testovat“. Formulář má následující vyobrazení:

Vytvoření objednávky

Vaši webovou stránku otestují naše mamky a natočí vám minimálně desetiminutové video o tom, jak se jim daří se stránkou pracovat. Získané informace vám pomohou nalézt případné gramatické, stylistické i strukturální chyby.

- Pošlete nám odkaz na váš web.
- Mamka vám nahraje minimálně desetiminutový záznam s komentářem.
- Výsledné video vám spolu s fakturou pošleme do několika dnů na email.

Název společnosti/Jméno:

IČ:

DIČ (nepovinné):

Plátce DPH: Ano Ne

Email:

Město:

Ulice, ČP:

PSČ:

URL k testování:

Počet mamek na pc:

Počet mamek na mobilu:

Souhlasím s podmínkami užití: Ano Ne

Obrázek 15: Koncept objednávacího formuláře

Zdroj: Vlastní zpracování v aplikaci Figma

Objednávkový formulář se změnil oproti původní verzi především v rozpracování fakturačních údajů. Hlavička je i na této stránce stejná jako na stránce domovské. Struktura je členěna na tři hlavní díly.

V první části jsou základní informace především pro potenciální zákazníky, kteří na stránku přišli přímo z vyhledávače a na úvodní stránce nebyli.

Druhá část je již vyplňovací a zabývá se vyplněním fakturačních údajů, jako jsou PSČ, město, jméno zákazníka a další.

V části třetí jde o samotnou objednávku, kde se vyplňuje URL adresa testovaného webu. Následně si zákazník vybere množství testerů na počítači a mobilu. V patičce pak opět nechybí kontaktní informace společnosti.

Poslední stránkou konceptu jsou podmínky užití. Ty zůstávají totožné jako v původní verzi a změní se pouze formátování. Proto tento návrh nebyl ani vytvářen.

4.4.4 Tvorba rozhraní

Po odsouhlasení konceptu se práce přesunula pod aplikaci Wordpress. Za pomoci lokálního serveru v aplikaci Local byla vytvořena stránka pro testovací účely bez nutnosti připojení k internetu a platby serverového hostingu.

Vzhledem k možnostem nástrojů Wordpress se měl hlavní grafický návrh vytvořit přímo zde. Aby bylo návrh možné vytvořit, bylo nutné využít řady pluginů. Všechny tyto pluginy bylo možné využít zdarma. Bylo využito následujících:

- Contact Form 7;
- Awesome Contact Form7 for Elementor;
- Conditional Fields for Contact Form 7;
- BBQ Firewall;
- Elementor;
- The Plus Addons for Elementor;
- HT Mega - Absolute Addons for Elementor Page Builder;
- Envato Elements;
- Fonts Plugin | Google Fonts Typography;
- GA Google Analytics;
- Ocean Extra;
- Social Icons Widget & Block by WPZOOM;
- WP Limit Login Attempts;
- Yoast SEO.

Především z hlediska grafiky celého webového rozhraní bylo však rozhodující využití pluginu Elementor a Envato Elements, které obsahují velkou paletu možností a nabízí zdarma k využití šablony stránek. Po konzultaci se

zadavatelem byla vybrána šablona s nejvíce požadovanými prvky ze zadání. Šablona se jmenuje Startup Business pod pluginem Envato Elements. Druhý jmenovaný plugin Elementor pak slouží k editaci sekcí těchto šablon. Vzhledem k určitým omezením ve verzi zdarma pro tyto pluginy bylo nutné některé nedostatky upravit formou manuální úpravy kódu CSS (Cascading Style Sheets).

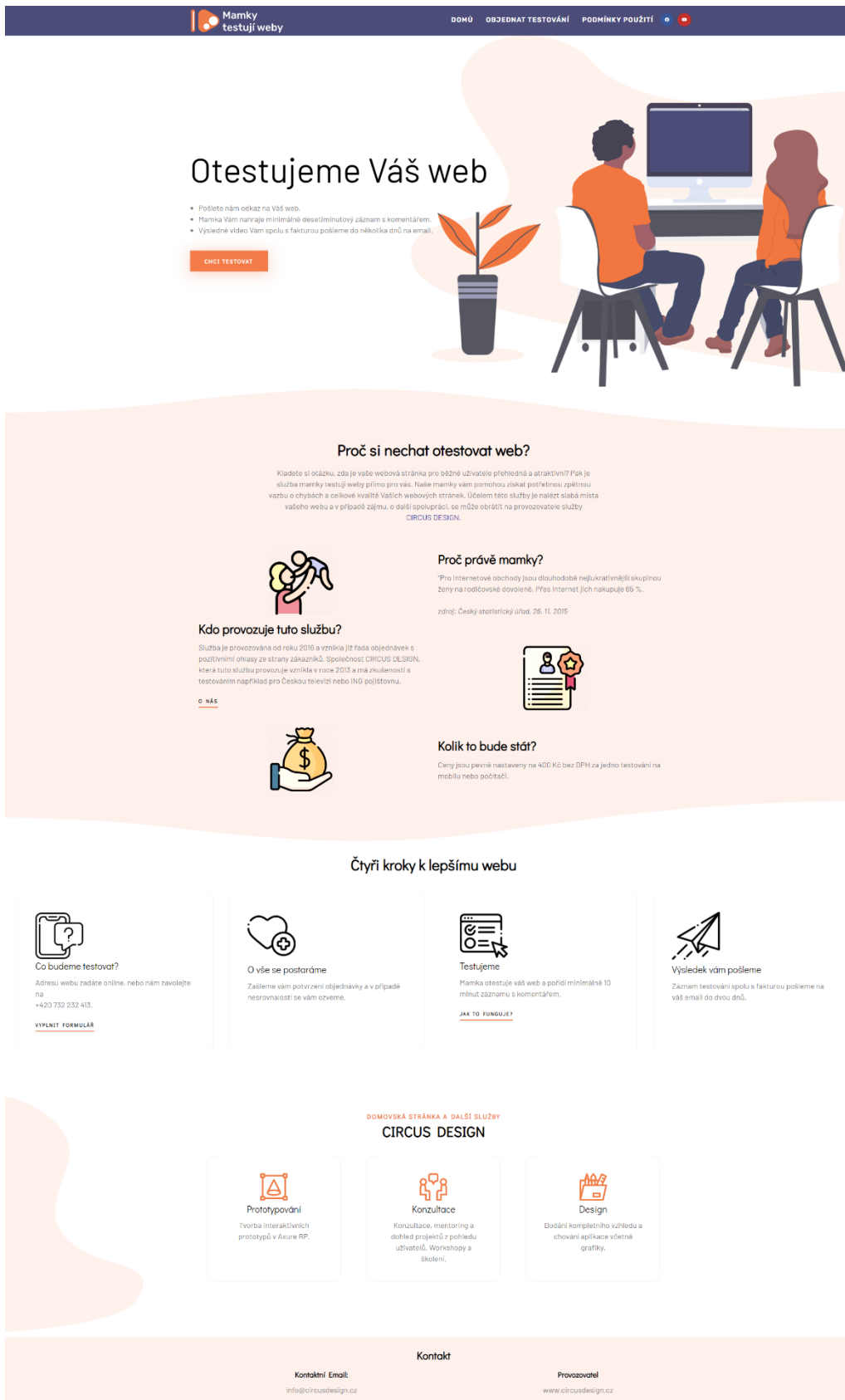
Pro formulář, který je využitý na stránce pro objednání služby, bylo nutné využít plugin Contact Form 7 a jeho další rozšíření. Tento plugin slouží kromě tvorby samotného formuláře i pro jeho správu. V pozadí Wordpressu je zde nastaveno, kam se formuláře mají odesílat a jaký automatický e-mail zákazník dostane. To vše je psané formou kódu, který je pro plugin specifický, nicméně značně využívá prvky HTML jazyka. Kvůli designovým nedostatkům formuláře bylo opět dopsána úprava ve formě vlastního CSS.

Dále pro úpravu fontů v hlavičce a patičce byl využit plugin Fonts Plugin | Google Fonts Typography. Hlavička a patička není součástí šablon a bylo nutné je dotvořit jinou cestou, a to právě díky výše uvedenému pluginu a pomocnému pluginu pro úpravu vzhledu Ocean Extra.

Posledním pluginem zasahující do prvků na stránce je „Social Icons Widget & Block by WPZOOM“, který umožňuje využívat odkazů na sociální sítě v hlavičce stránky.

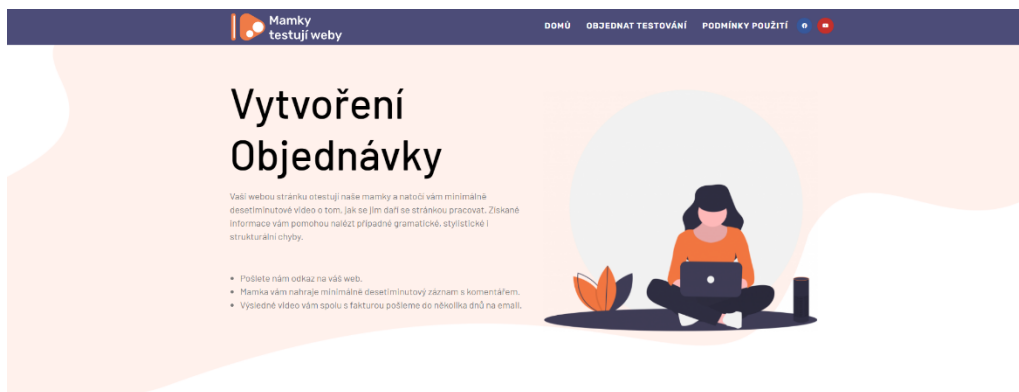
Další pluginy využití na stránce slouží pro lepší zabezpečení, analýzu stránky přes Google Analysis a SEO. Tyto pluginy v pozadí jsou velice podstatné a umožňují dosáhnout vyšší kvality webové stránky.

Návrh pro kompletní webové rozhraní byl odsouhlasen a nahrán na online server, který sloužil pro další testovací účely. V rámci zpětné kontroly byla stránka odeslána mamkám, které aktivně testují. Po opravách textů, které se na stránkách objevují, byla stránka nasazena do skutečného provozu na původní doménu: <https://mamky.testujiweby.cz/>



Obrázek 16: Schválený návrh stránky domů

Zdroj: Stránka služby vytvořená autorem práce



Fakturační údaje

Název společnosti/Umělec:*

IC:*

Platba DPH: Ano Ne

Email:*

Adresa

Město:*

Ulice, ČP:*

PSČ:*

Objednávka

URL vybrané stránky:*

Počet mamek na PC:

3 mamky - 1200 Kč bez DPH (doporučujeme) ▼


Počet mamek na mobilu:

žádné ▼

Souhlasím s podmínkami užítí*

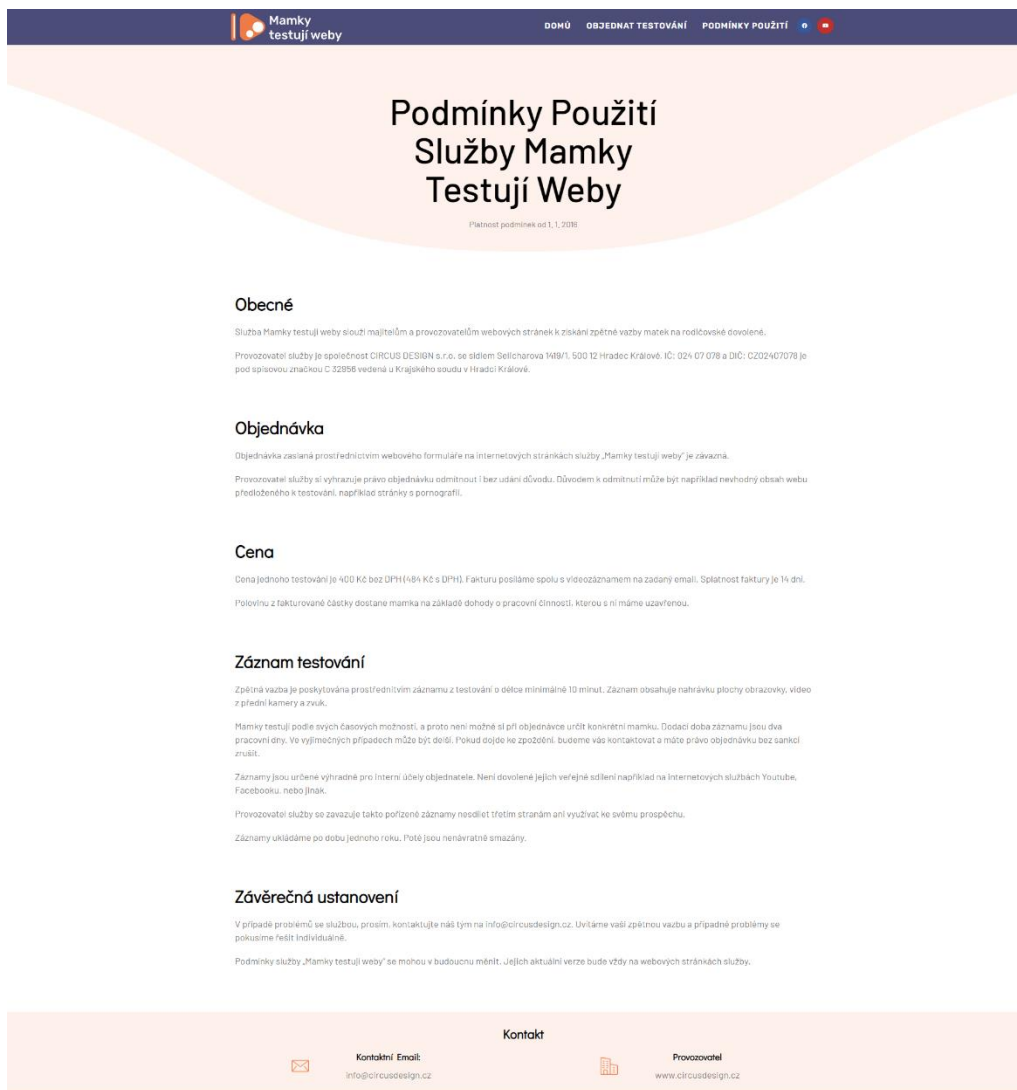
OBJEDNAT TESTOVÁNÍ

Kontakt

 **Kontaktní Email:** info@circusdesign.cz
 **Provozovatel:** www.circusdesign.cz

Obrázek 17: Schválený návrh stránky objednat testování

Zdroj: Stránka služby vytvořená autorem práce



Obrázek 18: Schválený návrh stránky podmínky použití

Zdroj: Stránka služby vytvořená autorem práce

4.5 Řízení marketingu služby

Od září roku 2021 začala pro stránku fungovat základní marketingová podpora. Vzhledem k časové náročnosti propagování i na jedné sociální síti bylo rozhodnuto, že se budou využívat pouze následující komunikační kanály:

- oficiální webové stránky služby;
- Facebooková stránka služby;
- YouTube kanál služby;
- Linked-In společnosti.

4.5.1 Webová stránka

Základní propagací služby je oficiální stránka, kde lze službu objednat. Hned na úvodní stránce upoutá uživatele nadpis stránky „Otestujeme váš web“ tučným písmem. Následuje informace, jak to funguje, a oranžové výrazné tlačítko „Chci testovat“.

Zbytek stránky je převážně informativní, ale snaží se o jednoduchost takovým způsobem, aby zaujal a co nejefektivněji podal další zajímavé informace o službě, společnosti a především přesvědčil zákazníka k prodeji.

4.5.2 Facebooková stránka

Facebooková stránka je hlavní komunikační kanál, který byl společností založen již v počátku služby v roce 2016. Facebookový účet sloužil od počátku převážně pro informování o novinkách ve službě. Nově se seznam věcí, které stránka propaguje, rozšířil na následující:

- novinky o službě;
- základní informace o službě;
- informace o UX;
- informace o statistických údajích;
- reakce v rámci časového období;
- informace o tom, jak mají správné stránky vypadat.

Všechny tyto texty jsou pojaty jako reklamní a nesou se většinou ve formě krátkých copywritingových odstavců vybízejících k využití služby Mamky testují weby. Na konci se objevuje odkaz na testování a případně odkaz na vybraný článek, ze kterého byla informace převzata.

Každý nový vytvořený text je zaslán minimálně dvěma lidmi na kontrolu, zda dává v této formě smysl, a následně je schválen zadavatelem pro jeho prezentaci. Kontrola pravopisu probíhá také většinou v aplikaci Word, která základní chyby zaregistruje.



Obrázek 19: Ukázka reklamního textu na FB

Zdroj: Vlastní zpracování ve službě Facebook

Tyto texty vycházejí s určitou periodicitou. Po většinu času od prvního nového příspěvku vycházejí příspěvky každou středu kolem třinácté hodiny, aby byl dosah co nejvyšší, k tomuto je využíván plánovač příspěvků v sekci Meta Business Suite.

Dalším nástrojem pro zvýšení dosahu na uživatele jsou odkazy na společnosti, které články vydávají za pomoci zavináče a hashtagy kategorií. Využívány jsou nejčastěji následující tagy: #UX, #UI, #UIUX, #UXSdesign, #UXservice, #WebDesign, #tvorbawebu, #webovestranky, #seo.

Kromě těchto příspěvků je sdílena služba i za pomoci osobních účtů v různých vybraných skupinách, které mají povolenou reklamu, a to kromě Facebookové stránky i na síti Linked-In.

4.5.3 YouTube kanál

Kanál stránky měl dosud aktivní dvě videa, která se zabývají ukázkou testování na mobilním telefonu. Vzhledem k potřebě aktualizovat video kvůli jeho nízké kvalitě, vytvoření videa pro počítač a potřebě integrovat nové prvky vznikla dvě nová videa:

- mamky testují weby na počítači;
- mamky testují weby na mobilu.

Pro výběr náhodného webu pro testování bylo formou příspěvku na Facebookové stránce nabídnuto testování zdarma pro reklamní účely. Pro toto testování se přihlásila stránka: <https://hotsnack.cz/>

Po přijetí stránky byly vybrány vhodné mamky, které by se práce mohly věnovat a souhlasily by s oficiálním zveřejněním. Následně video natočily se stejnými pravidly, jako měly pro natáčení vždy, to mělo zaručit autentičnost.

Nahraná videa byla upravena a lehce sestříhaná v aplikaci Windows Movie Maker. Podstatné bylo přidání vodoznaků jako loga v běhu celého videa a rozložení videa na části s popisem, co mamka právě řeší. Cílem bylo vytvořit aktuální kvalitní video jako ukázkou produktu. Odkazy na vytvořená videa:

- <https://www.youtube.com/watch?v=pL5bMaD27LM>
- <https://www.youtube.com/watch?v=7iNU9LiMIYU>

Video byla propagována kromě YouTube, na Facebookové stránce formou příspěvku a sdílení a také na sociální síti Linked In.

4.5.4 Google Ads

Služba Google Ads je typ reklamní služby, která funguje ve vyhledávači Google. Tuto službu společnost využila v počátcích v roce 2016. V rámci podpoření lepších výsledků v objednávkách byla k datu 26. 3. 2022 aktivována nová reklamní kampaň, která měla po dvou týdnech následující výsledky.

Vzhledem k udržení nižších nákladů byl nastaven rozpočet dvacet korun za den, což zároveň odpovídalo ceně za jedno kliknutí na stránku. Za čtrnáct dnů bylo registrováno šestnáct kliknutí na stránku a 472 zobrazení klíčových slov ve vyhledávači Google. Za tuto dobu bylo utraceno 326 Kč a prokazatelně to vedlo ke vzniku šesti nových objednávek.

Pro tuto kampaň bylo zvoleno pět klíčových slov. Tato slova byla během kampaně upravována tak, aby měla výsledky a byla co nejlépe optimalizovaná. Nejvyšší úspěch mělo klíčové slovo „uživatelské testování“, které zapříčinilo devět

kliknutí na stránku. Nejméně úspěšně klíčové slovo bylo „dobrý e-shop“, které nezaznamenalo jediné kliknutí na stránku. Z celkového hlediska byl úspěch klíčových slov následující.

Tabulka 7: Výsledky klíčových slov

Klíčová slova	Počet kliknutí	Počet zobrazení	Cena v Kč
uživatelské testování	9	163	169,34
testování stránek	3	95	73,24
kvalita webu	2	29	50,96
spokojenost zákazníka	2	40	32,78
dobrý e-shop	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování dat z Google Ads

Za období této kampaně byly marketingové náklady 326 Kč. Byla vyplacena odměna 1 200 Kč (200x6) mamkám za testování. Výnosy z těchto 6 testování činí 2 400 Kč (400x6). Po odečtení nákladů od výnosů služba Mamky testují weby za tyto dva týdny kampaně vydělala 874 Kč bez DPH.

4.5.5 Další změny v procesech

Službu nejvíce zpomaluje proces přeposílání videi od mamky k zákazníkovi. V původním procesu Mamka natočila video a odeslala za pomoci Úschovny.cz nahrávku ke kontrole. Video muselo být v další fázi staženo, zkontrolováno a opět nahráno na Úschovnu pro zákazníka, aby nebyly odhaleny osobní e-maily mamek.

Samotné testování pak využívalo počítačovou aplikaci OBS studio, kde po relativně komplikované přípravě proběhla nahrávka. Pro telefonní zařízení se práce ještě komplikovala aplikací na mobil Screen Mirror, která přenášela obraz mobilu do počítače, který následně přes OBS nahrával záznam.

Jako jednodušší varianta byla otestována aplikace, která je ke stažení pro Google Chrome jako doplněk s názvem Vimeo. Aplikace funguje po registraci zdarma a umožňuje jednodušší nahrávání videa bez nutnosti cokoli exportovat a nahrát na úschovnu.

Na základě této informace byl vytvořen podrobný návod pro mamky, jak aplikaci Vimeo využívat pro natáčení na počítači i mobilním zařízení.

5 Shrnutí výsledků

Cílem diplomové práce bylo analyzovat službu Mamky testují weby a její procesy, navrhnout změny na zlepšení a následně je implementovat a posoudit jejich dopad.

Po úvodním představení diplomové práce navazuje teoretická část, která byla zaměřená na vysvětlení možných nástrojů a postupů, ze kterých byla většina následně aplikována v části praktické. Aby diplomová práce vytvořila logickou strukturu, byla v první řadě řešena strategie, na kterou navazovaly popisy některých možných analýz a definování cílů. Další kapitoly blíže rozebírají možnosti marketingové komunikace a jejich nástrojů v digitální podobě. Vzhledem k plánovaným změnám se v poslední části diplomové práce popisuje postup tvorby webu ve spojení s uživatelskou použitelností. Ta je podstatná nejen z pohledu nového webového rozhraní, ale i kvůli samotné službě Mamky testují weby, která se tímto tématem primárně zabývá.

Praktická část začíná řadou analýz, kterou zakončuje SWOT analýza. Tyto analýzy následně využívá další kapitola k vytvoření plánu změn. Tento plán změn nebo marketingová strategie nastavuje řadu SMART cílů, které budou v práci blíže diskutovány z pohledu jejich naplněnosti. U tohoto plánu změn je zároveň podkapitola o myšlenkových mapách, za pomoci kterých tyto myšlenky vznikaly. V dalších kapitolách se definované změny implementuje autor implementovat. V rámci těchto dílčích cílů autor vytvořil novou webovou stránku s optimalizací pro vyhledávače, sestrojil logo, propagoval příspěvky na Facebooku, využil propagačních nástrojů Google Ads, vytvořil ukázková videa, sestrojil nový manuál na natáčení pro testery, komunikoval se zákazníky a testery a celkově odpovídal za chod této služby.

Na začátku práce byly v kapitole o metodice definovány následující výzkumné otázky, na které byly nalezeny následující odpovědi.

Jaký vliv měla propagace na sociálních sítích na návštěvnost stránky?

Na tuto otázku lze najít odpověď v kapitole 4.1.9 „Analýza návštěvnosti webové stránky“ z grafu 9. Pokud budeme data hodnotit za poslední rok (od 1. 2.

2021 do 1. 2. 2022), tak průměrná hodnota návštěv z Facebooku před změnou byla 2,57 uživatele za měsíc a po změně 6,75 uživatele na vzorku 45 uživatelů.

Během nové propagace na sociálních sítích byla zaznamenána zvýšená návštěvnost webových stránek o 162 %.

Jak ovlivnila změna webového rozhraní návštěvnost stránky?

Na základě dat z kapitoly 4.1.9 „Analýza návštěvnosti webové stránky“ z grafu 10, který se zabývá přístupem na webové stránky z vyhledávače Google (což data částečně očišťuje o vliv propagace), lze za poslední rok (od 1. 2. 2021 do 1. 2. 2022) zaznamenat 78 návštěv (bez září a října 2021). Průměrný počet návštěv před změnou rozhraní byl 6,86 uživatele za měsíc a po změně 7,5 za měsíc.

Nové webové rozhraní přimělo k návštěvě stránek o 9 % uživatelů více než před změnou.

Jak se změnila prodejnost služby po zavedení změn?

Odpověď na tuto otázku nelze jednoduše interpretovat. Analýza pro tuto otázku proběhla v kapitole 4.1.4 „Analýza celkových objednávek“ v tabulce 1. Z pohledu předchozích let množství objednávek od roku 2020 neustále klesá. Pokud porovnáme výsledky v roce 2020 a 2021 zjistíme, že množství objednávek bylo v roce 2021 poloviční. Obnova služby ale začala až v září 2021, pokud tedy budeme hodnotit data pouze v tomto roce, množství objednávek do září bylo 0 a od září do konce roku jich vzniklo 14.

Prodejnost služby se zvedla v roce 2021 po zavedení změn z 0 na 14 objednávek.

Jaký vliv měla placená reklama na množství objednávek?

V rámci placené reklamy byla využita služba Google Ads, kterou uvádí kapitola 4.5.4 „Google Ads“. Služba byla pozorována při denním rozpočtu kolem 20 Kč na den od 26. 3. 2022 do 9. 4. 2022. Během této doby vzniklo 6 objednávek. Všechny lze na základě dat Google Analytics přisoudit službě Google Ads.

Placená reklama během 14 dnů zapříčinila 6 nových objednávek.

Jak se projevila propagace na Facebooku na množství oslovených uživatelů?

Odpověď se nachází v kapitole 4.1.6 „Analýza propagování služby“ v tabulce 5. Od září 2021 vznikaly téměř každý týden nové příspěvky na Facebooku. Vzhledem k dřívější nízké aktivitě na Facebooku zaznamenala analýza velké změny. I přes fakt, že příspěvky vycházely až od září, byl v roce 2021 zaznamenán dosah příspěvku na 351 uživatelů. To je nejvíce za celou historii služby.

Propagace na Facebooku zaznamenala oproti roku 2020 nárůst oslovených uživatelů o 193 %.

Jaká je pozice služby ve srovnání s konkurencí?

Analýza konkurence proběhla v kapitole 4.1.11 „Analýza konkurence“, kde byly posouzeny 3 nejlépe dohledatelné společnosti. Služby volí více individuální přístup a jejich testování je velice nákladné. Společnosti jsou spíše menších rozměrů.

I přes existující podobné produkty jsou produkty konkurence výrazně finančně i časově náročnější. Tím pádem nelze považovat tuto konkurenci za ohrožující, protože cílí na větší společnosti.

V rámci marketingové strategie byly vytvořeny v kapitole marketingové cíle, které měly následující znění:

1. Do konce roku 2021 vytvořit nové webové rozhraní služby.
2. Do konce roku 2021 přidávat alespoň dva příspěvky na Facebook měsíčně.
3. Do konce roku 2021 mít dvakrát větší dosah příspěvků na Facebooku než v roce 2020.
4. Do konce roku 2021 vytvořit logo služby.
5. Do konce roku 2021 zavést SEO optimalizaci na webové stránky.
6. Na podzim roku 2021 získat alespoň 15 objednávek.
7. Do konce března roku 2022 vytvořit nová ukázková videa služby.
8. V roce 2022 udržovat množství testerů, alespoň na šesti lidech.
9. V roce 2022 přejít na jednodušší nahrávání videí.
10. V roce 2022 spustit na 14 dní službu Google Ads a získat tak zákazníky.

Tyto cíle se povedlo úspěšně splnit, výjimkou je jen cíl číslo šest, neboť množství objednávek skončilo na konci roku na čtrnácti.

6 Závěry a doporučení

Na základě získaných dat lze prohlásit, že každá implementovaná změna ve službě Mamky testují weby měla svůj pozitivní význam. To prokazují i dosažené výsledky, které jsou z pohledu autora uspokojivé, nicméně je otázkou, zda jsou dostatečné pro další fungování služby v budoucnu. I přes pozitivní výsledky nebylo dat mnoho, proto je důležité si uvědomit, že nemusí mít dostatečnou váhu pro další rozhodování. Výhodou služby je, že je spíše službou doplňkovou a slouží společnosti Circus Design s. r. o., jako reklamní prostředek a rozšíření portfolia služeb, z toho důvodu se ani neočekává, že bude více výdělečná. Navíc náklady služby jsou minimální a pokud nepřichází objednávky, není potřeba se službě příliš věnovat.

Z výsledku analýz je ale patrné, že bez dobrého marketingu bude služba nadále ztrácet objednávky. Na základě dat má smysl podporovat propagaci na Facebooku, ale bez finančních zásahů jsou výsledky velice pomalé. Zajímavý vliv na množství objednávek měla služba Google Ads, kde při správném nastavení klíčových slov přináší i při malých nákladech uživatele na webovou stránku služby.

Implementace webového rozhraní a nového loga začne mít patrně větší význam v momentě, kdy se na stránku dostane více uživatelů. Nicméně logo stránky využívají i nové Facebookové stránky a ukázková videa. Logo by mělo zlepšit zapamatovatelnost a důvěryhodnost, ale jde o postupný proces. Nová ukázková videa mají pomoci uživatelům, aby lépe pochopili, jaký je cíl služby a co je výsledným produktem.

Výsledky, které byly v této práci dosažené pravděpodobně ovlivnila pandemická situace covid-19. Podle analýz byla v době pandemie velice snižena poptávka. V roce 2020, v první vlně pandemie, kleslo množství objednávek oproti roku 2019 ze 78 na 29, další snižování proběhlo i v roce 2021, kde jich bylo pouze 14, a toto číslo vzniklo až po nových změnách v září, předchozí měsíce žádná objednávka v tomto roce nevznikla. Druhým vlivem, který se pravděpodobně projevil na fungování služby, bylo snížení časových možností mateřské společnosti Circus Design s. r. o. Společnost se v posledních letech nesnažila službu aktualizovat ani propagovat a očekávalo se její ukončení ke konci roku 2021. Se zadáním této

diplomové práce se situace změnila, ale služba se k autorovi dostala v momentě, kdy byla téměř rok bez objednávek.

Služba Mamky testují weby vyniká bezesporu originálním pojetím testování uživatelského rozhraní. Svým způsobem ale možná právě omezení na skupinu mamek službu limituje. Pokud by služba měla být reálně výnosná, znamenalo by to pravděpodobně rozšíření skupin testerů, například o studenty nebo seniory a značnou finanční a časovou investici do marketingu služby.

7 Seznam použité literatury

- [1] **ADAM, Sean a MORIOKA, Noreen.** *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos.* Massachusetts Gloucester: Rockport Publishing, 2004. ISBN: 9781592530328.
- [2] **ADOBE Inc.** *Adobe XD* [Online]. adobe.com, 2022 [Citace 10.3. 2022]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/products/xd.html>
- [3] **AIREY, David.** *Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities.* Berkeley: Peachpit Press Publications, 2014. ISBN: 978-80-88061-52-6.
- [4] **AITOM DIGITAL s. r. o.** *uživatelské testování webu | AITOM* [Online]. aitom.cz, 2022 [Citace 10.3. 2022]. Dostupné z: <https://www.aitom.cz/sluzby/analyza-webu/uzivatelske-testovani-pouzitelnosti-webu>
- [5] **AXURE SOFTWARE SOLUTIONS Inc.** *Axure RP - UX Prototypes, Specifications, and Diagrams in One Tool* [Online]. axure.com, 2022 [Citace 10.3. 2022]. Dostupné z: <https://www.axure.com/>
- [6] **BABICH, Nick.** xd.adobe.com. [Online] 2019. [Citace: z 10. 3. 2022] <https://xd.adobe.com/ideas/process/ui-design/ui-vs-ux-design-understanding-similarities-and-differences/>.
- [7] **BLAŽKOVÁ, Martina.** *Jak využít internet v marketingu Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti,* Praha : Grada. 2005. ISBN: 8024710951.
- [8] **BOULTON, Mark.** *A Practical Guide to Designing for the Web Five Simple Steps.* Penarth : Mark Boulton Design Ltd, 2009. ISBN: 978-0-9561740-1-7.
- [9] **BUZAN, Tony a BUZAN, Barry.** *Myšlenkové mapy: probud'te svou kreativitu, zlepšete svou paměť, změňte svůj život.* Brno : BizBooks, 2012. ISBN: 978-80-265-0030-8.

- [10] **CIRCUS DESIGN s. r. o. [a]**. *Mamky testují weby - vzdálené testování webů a aplikací* [Online]. mamky.testujiweby.cz, 2020 [Citace 10.3. 2022]. Dostupné z: <https://mamky.testujiweby.cz/>
- [11] **CIRCUS DESIGN s. r. o. [b]**. *UX agentura - CIRCUS DESIGN s.r.o.* [Online]. circusdesign.cz, 2022 [Citace 10.3. 2022]. Dostupné z: <https://www.circusdesign.cz/#about>
- [12] **CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald**. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. ISBN: 978-80-251-1769-9.
- [13] **COVEY, Wendy**. *Content marketing, Engineered is a trademark of TREW Marketing*. Austin : River grove books, 2020. ISBN: 978-1-63299-285-7.
- [14] **ECCHER, Clint**. *Profesionální webdesign: techniky a vzorová řešení*. Brno : CP Books, 2005. ISBN: 80-251-0547-4.
- [15] **FEROZ, Khan Gohar and VONG, Sokha**. *Virality over YouTube: an empirical analysis* [Online]. Internet Research, 2014, Vol. 24 No. 5, pp. 629-647. [Citace z 15. 3. 2022]. Dostupné z emerald insight: <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2013-0085>.
- [16] **FIGMA Inc**. *Design, prototype, and gather feedback all in one place with Figma*. [Online]. figma.com, 2022 [Citace 10.3. 2022]. Dostupné z: <https://www.figma.com/design/>
- [17] **GANDOUR, Aurélie. and REGOLINI, Amanda**. *Web site search engine optimization: a case study of Fragfornet* [Online]. Library Hi Tech News, 2011, Vol. 28 No. 6, pp. 6-13. [Citace z 15. 3. 2022]. Dostupné z emerald insight: <https://doi.org/10.1108/07419051111173874>.
- [18] **GIL, Carlos**. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha : Grada, 2021. ISBN: 978-80-271-1296-8.

- [19] **GOOGLE LLC.** *Analytics* [Online]. analytics.google.com, 2022 [Citace 10. 4. 2022]. Dostupné z: https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=1#/report-home/a38191541w110067942p114772347/%3F_u.date00=20200201&_u.date01=20220301
- [20] **HÁLEK, Vítězslav.** *Marketing, reklama, cena obvyklá.* Hradec Králové : Vítězslav Hálek, 2018. ISBN: 978-80-270-3926-5.
- [21] **CHROMÝ, Jan a RYASHKO, Liubov.** *Marketing, média a jejich studium v zrcadle webových stránek.* Praha : Extrasystem, 2013. ISBN: 978-80-87570-12-8.
- [22] **JAKPSATWEB.CZ.** *Různé způsoby, jak mít web* [Online]. jakpsatweb.cz, 2022 [Citace 10.3. 2022]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/zpusoby.html>
- [23] **JANOUCH, Viktor.** *Internetový marketing.* Brno : Computer Press, 2014. ISBN: 978-80-251-4311-7.
- [24] **KARLÍČEK, Miroslav.** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* Praha : Grada Publishing, 2016. ISBN: 978-80-247-5769-8.
- [25] **KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv.** *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání.* Praha : Grada, 2018. ISBN: 978-80-247-5869-5.
- [26] **KOTLER, Philip.** *Moderní marketing.* Praha : Grada, 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2 .
- [27] **KUCHAŘ, Vladimír.** *Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky - návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu.* Brno : BizBooks, 2012. ISBN: 978-80-265-0024-7.
- [28] **LIQUID DESIGN s.r.o.** *Uživatelské testování použitelnosti – web, e-shop, mobilní aplikace* | Liquid Design [Online]. lqd.cz, 2022 [Citace 10.3. 2022]. Dostupné z: <https://www.lqd.cz/uzivatelske-testovani>

- [29] **MALEČKOVÁ, Romana.** *Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu / ČSÚ* [Online]. czso.cz, 2015 [Citace 10.3. 2022]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>
- [30] **META PLATFORMS Inc.** *Meta Business Suite* [Online]. business.facebook.com, 2022 [Citace z 20. 1. 2021]. Dostupné z: https://business.facebook.com/latest/home?asset_id=1516553231974138&nav_ref=page_admin_nav_tab
- [31] **MIKULÁŠKOVÁ, Petra a SEDLÁK, Mirek.** *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod.* Brno : Computer Press, 2015. ISBN: 978-80-251-4383-4.
- [32] **MIKULÁŠKOVÁ, Petra.** *Recenze: Mamky testují weby aneb Levné a rychlé testování UX - Petra Mikulášková* [Online]. petramikulaskova.cz, 2016 [Citace 10.3. 2022]. Dostupné z: <https://www.petramikulaskova.cz/2016/06/recenze-mamky-testuji-weby-aneb-levne-rychle-testovani-ux/>
- [33] **MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY.** *Veřejný rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [Online]. justice.cz, 2022 [Citace 10. 4. 2022]. Dostupné z: <https://justice.cz/>
- [34] **MOULE, Jodie.** *Killer UX Design: Create User Experiences to Wow Your Visitors.* 48 Cambridge Street Collingwood : SitePoint Pty. Ltd., 2012. ISBN: 978-0-9871530-9-8.
- [35] **MOWAT, Jon.** *Video Marketing: Create Engaging Video Campaigns to Drive Brand Growth and Sales.* London : KoganPage, 2021. ISBN: 9781398601147.
- [36] **PROCHÁZKA, David.** *SEO: cesta k propagaci vlastního webu.* Praha : Grada, 2012. ISBN: 978-80-247-4222-9.
- [37] **PROCHÁZKA, Tomáš a ŘEZNÍČEK, Josef.** *Obsahový marketing.* Brno : Computer Press, 2014. ISBN: 978-80-251-4152-6.

- [38] **PŘIKRYLOVÁ, Jana.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha : Grada Publishing, 2019. ISBN: 978-80-271-0787-2.
- [39] **SÁLOVÁ, Anna, VESELÁ, Zuzana a RAKOVÁ, Michaela.** *Copywriting: pište texty, které prodávají.* Brno : Computer Press, 2020. ISBN: 978-80-251-5017-7.
- [40] **SOVA NET, s.r.o.** *Uživatelské testování | Internetová agentura SOVA NET* [Online]. sovanet.cz, 2022 [Citace 10. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.sovanet.cz/uzivatelske-testovani/>
- [41] **SUTHERLAND, Karen, E.** *Strategic Social Media Management: Theory and Practice.* Singapore : Springer nature Singapore, 2021. ISBN: 978-981-15-4657-0.
- [42] **TAFESSE, Wondwesen.** *YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views* [Online]. Internet Research, 2020. Vol. 30 No. 6, pp. 1689-1707. [Citace z 15. 3. 2022]. Dostupné z emerald insight: <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2019-0406>.
- [43] **TAHAL, Radek.** *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy.* Praha : Grada, 2017. ISBN: 978-80-271-0206-8.
- [44] **VACHUDA, Tomáš.** *Vstup do světa logotvorby.* Knihy.cz, 2016. ISBN: 978-80-88061-52-6.
- [45] **VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan.** *Image a firemní identita.* Praha : Grada Publishing, 2020. ISBN: 978-80-271-2841-9.
- [46] **WORDPRESS FOUNDATION.** *O nás: Naše mise* [Online]. wordpress.org, 2022 [Citace 10.3. 2022]. Dostupné z: <https://cs.wordpress.org/about/>
- [47] **ZARRELLA, Dan.** *The social media marketing book.* Sebastopol : O'Reilly, 2010. ISBN: 978-0-596-80660-6.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Plánování marketingové komunikace	4
Obrázek 2: Marketingový mix.....	10
Obrázek 3: Původní webová stránka služby	39
Obrázek 4: Původní webová stránka služby pro objednávku	39
Obrázek 5: Myšlenková mapa původního stavu	48
Obrázek 6: Rozšíření původní myšlenkové mapy o vylepšení.....	50
Obrázek 7: Myšlenková mapa klíčových slov	54
Obrázek 8: Koncepty loga ve formě skici.....	55
Obrázek 9: Rozpracovaný koncept	56
Obrázek 10: První koncept loga ve vektorové grafice	56
Obrázek 11: Kompletní logo	57
Obrázek 12: Kompletní logo na černém podkladu	58
Obrázek 13: Kompletní logo na bílém podkladu	58
Obrázek 14: Koncept úvodní stránky	61
Obrázek 15: Koncept objednávacího formuláře	62
Obrázek 16: Schválený návrh stránky domů	65
Obrázek 17: Schválený návrh stránky objednat testování	66
Obrázek 18: Schválený návrh stránky podmínky použití	67
Obrázek 19: Ukázka reklamního textu na FB.....	69

Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnání počtu objednávek od 2016 do 2021	30
Tabulka 2: Výnosy 2016 až 2021 v Kč.....	30
Tabulka 3: Náklady 2016 až 2021 v Kč	31
Tabulka 4: Zisk 2016 až 2021 v Kč	32
Tabulka 5: Celková data příspěvků z Facebooku	36
Tabulka 6: Síla příspěvku za jednotlivé roky	37
Tabulka 7: Výsledky klíčových slov	71

Seznam grafů

Graf 1: Množství objednávek od roku 2016 až do roku 2021	29
Graf 2: Počet příspěvků na Facebooku	33
Graf 3: Množství dosahu na Facebooku	33
Graf 4: Množství reakcí „to se mi líbí“ na Facebooku.....	34
Graf 5: Množství kliknutí na odkaz na Facebooku	35
Graf 6: Množství komentářů na Facebooku.....	35
Graf 7: Množství sdílení na Facebooku.....	36
Graf 8: Návštěvnost webu 2020 až 2022	40
Graf 9: Návštěvnost webu z Facebooku 2020 až 2022	41
Graf 10: Návštěvnost webu z vyhledávače Google 2020 až 2022	41

Zadání diplomové práce

Autor:	Bc. Michal Prouza
Studium:	I2000099
Studijní program:	N0688A140001 Informační management
Studijní obor:	Informační management
Název diplomové práce:	Modernizace, správa a rozvoj webové služby Mamky testují weby
Název diplomové práce AJ:	Modernization, administration and development of the web service Moms test websites

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce:

Cílem diplomové práce je provést analýzu současného fungování služby Mamky testují weby, na základně výsledků a zjištěných požadavků modernizovat, řídit a zajistit nové funkcionality služby.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodologie
3. Teoretická část
4. Praktická část
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použité literatury

BOULTON, Mark. A Practical Guide to Designing for the Web Five Simple Steps. Penarth: Mark Boulton Design Ltd, 2009. ISBN 978-0-9561740-1-7.

HÁLEK, Vítězslav. Marketing, reklama, cena obvyklá. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2018. ISBN 978-80-270-3926-5.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

Garantující pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Ing. Václav Zubr, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 9.9.2021