

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Analýza webu vybraných firem a jejich porovnání

Jan Císař

© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jan Císař

Systémové inženýrství a informatika
Informatika

Název práce

Analýza webu vybraných firem a jejich porovnání

Název anglicky

Web site analysis of selected companies and their comparsion

Cíle práce

Cílem práce je na základě studia sekundárních zdrojů, vytvořit předpoklady pro zpracování teoretické části bakalářské práce. Pro vytvoření teoretických základů bude využito vědecké a odborné literatury. Hlavním cílem bakalářské práce je výběr a porovnání webů firem, které nabízejí uživateli stejný nebo podobný produkt. Pro porovnání webů budou zvolena kritéria orientovaná na grafické řešení, funkčnost a uživatelskou přívětivost. V závěru bude provedeno zhodnocení webů a vytvořen návrh pro využití dalšími firmami.

Metodika

Metodika bakalářské práce je založena na studiu odborných a vědeckých zdrojů z problematiky tvorby webů. Řešení bude realizováno pomocí stanovení kritérií pro hodnocení internetových webů. Výsledkem bude zhodnocení vybraných webů podle zvolených kritérií a bude vytvořen návrh pro další využití.

Doporučený rozsah práce

35 – 40 stran

Klíčová slova

webové stránky, uživatelské rozhraní, kritéria hodnocení

Doporučené zdroje informací

ECCHER, C. *Profesionální webdesign : techniky a vzorová řešení*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0547-4.

KAUSHIK, A. *Webová analytika 2.0 : kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2964-7.

KRUG, S. *Web design – nenuťte uživatele přemýšlet!*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-892-9.

ŠPINAR, D. *Tvoříme přístupné webové stránky : připraveno s ohledem na novelu Zákona č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy*. Brno: Zoner Press, 2004. ISBN 80-86815-11-0.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Edita Šilerová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 26. 8. 2019

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 10. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 22. 03. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci " Analýza webu vybraných firem a jejich porovnání" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 23.3. 2020

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Editě Šilerové, Ph.D. za odborné vedení, výstižné informace, poskytnutý čas a poznámky při zpracování bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval rodině za morální a finanční podporu po celou dobu studia.

Analýza webu vybraných firem a jejich porovnání

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je analýza webu vybraných firem a jejich porovnání pomocí předem stanovených kritérií. V teoretické části se autor zabývá problematikou webových stránek v oblasti pozic webů ve vyhledávačích, sociálních sítí, specifikací webových prohlížečů, základních pravidel pro vytvoření webu a metody analýzy webu. V praktické části byla provedena analýza tří e-shopů z oblasti hokejové výzbroje. Po zhodnocení analýzy byla navržena obecná doporučení pro e-shopy dle zadaných kritérií.

Klíčová slova: webová stránka, uživatelské rozhraní, kritéria hodnocení, analýza, sociální síť

Web site analysis of selected companies and their comparison

Abstract

The aim of this bachelor thesis is a web analysis of selected companies and their comparison using predetermined criteria. In the theoretical part, the author deals with the issue of web sites in the field of site positions in search engines, social networks, specifications of web browsers, basic rules for creating a site and methods of web analysis. In the practical part, three e-shops in the field of hockey equipment have been analysed. After evaluation of the analysis, general recommendations for e-shops have been proposed according to given criteria.

Keywords: web sites, the user interface, evaluation criteria, analysis, social network

Obsah

| | |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| Úvod | 11 |
| Cíl práce a metodika..... | 12 |
| 1.1 Cíl práce | 12 |
| 1.2 Metodika | 12 |
| Teoretická východiska..... | 13 |
| 1.3 Webové prohlížeče..... | 13 |
| 1.3.1 Grafické prohlížeče..... | 13 |
| 1.3.2 Textové prohlížeče..... | 13 |
| 1.3.3 Nejpoužívanější prohlížeče v České republice | 14 |
| 1.4 Sociální sítě | 14 |
| 1.4.1 Typologie uživatelů sociálních sítí | 15 |
| 1.4.1.1 Skupiny uživatelů na sociální síti | 15 |
| 1.4.1.2 Typy „fanoušků“ firemní stránky | 15 |
| 1.4.2 Šíření informací | 16 |
| 1.4.2.1 Časové rozvržení prezentace (Bednář, 2011)..... | 17 |
| 1.4.3 Nejznámější sociální sítě | 18 |
| 1.5 Značkovací jazyky | 18 |
| 1.5.1 Rozdělení značkovacích jazyků..... | 19 |
| 1.5.2 HTML | 19 |
| 1.6 Optimalizace pro vyhledávače | 19 |
| 1.6.1 Pojmy | 19 |
| 1.6.2 Search Engine Marketing..... | 20 |
| 1.6.3 Search Engine Optimization | 20 |
| 1.6.4 Klíčová slova | 20 |
| 1.6.5 Katalog..... | 21 |
| 1.6.6 PageRank | 21 |
| 1.6.7 Faktory ovlivňující pozici ve vyhledávacích | 22 |
| 1.7 Web design..... | 22 |
| 1.7.1 Flexibilita textu | 23 |
| 1.7.1.1 Nevýhody zadávání pixelů | 23 |
| 1.7.1.2 Jednotky délky | 23 |
| 1.7.1.3 Procenta | 23 |
| 1.7.2 Navigace | 23 |
| 1.7.2.1 Označení stránek a webových serverů | 24 |
| 1.7.2.2 Umístění navigace | 24 |

| | | |
|---------|-------------------------------------|-----------|
| 1.7.3 | Barevná schémata | 24 |
| 1.7.4 | Obrázky | 28 |
| 1.7.5 | Responzivní webdesign | 29 |
| 1.8 | Analýza | 30 |
| 1.8.1 | Kvantitativní analýza dat | 31 |
| 1.8.2 | Kvalitativní analýza dat | 31 |
| 1.8.3 | Příklady analýz | 32 |
| 1.8.3.1 | Dotazníková analýza | 32 |
| 1.8.3.2 | A/B testování | 33 |
| 1.8.3.3 | Pěti vteřinový test | 34 |
| 1.8.3.4 | Třídění karet (Card sorting) | 35 |
| 1.8.3.5 | Heat map (teplotní mapy) | 37 |
| 1.8.3.6 | Heuristické testování | 37 |
| | Vlastní práce..... | 40 |
| 1.9 | www.gbhokejsport.cz | 40 |
| 1.9.1 | Úvodní stránka | 40 |
| 1.9.2 | Pomoc s vybráním produktu | 41 |
| 1.9.3 | Design | 41 |
| 1.9.4 | Responzivita | 41 |
| 1.9.5 | Hledání a filtrování produktů | 42 |
| 1.9.6 | Popis produktů | 42 |
| 1.9.7 | Orientace na webové stránce | 42 |
| 1.10 | www.hokejarena.cz | 43 |
| 1.10.1 | Úvodní stránka | 43 |
| 1.10.2 | Pomoc s vybráním produktu | 43 |
| 1.10.3 | Design | 44 |
| 1.10.4 | Responzivita | 44 |
| 1.10.5 | Hledání a Filtrování produktů | 44 |
| 1.10.6 | Popis produktů | 44 |
| 1.10.7 | Orientace na webové stránce | 45 |
| 1.11 | www.nalede.cz | 45 |
| 1.11.1 | Úvodní stránka | 45 |
| 1.11.2 | Pomoc s vybráním produktu | 46 |
| 1.11.3 | Design | 46 |
| 1.11.4 | Responzivita | 47 |
| 1.11.5 | Hledání a Filtrování produktů | 47 |
| 1.11.6 | Popis produktů | 47 |
| 1.11.7 | Orientace na webové stránce | 47 |

| | |
|------------------------------------------|-----------|
| Zhodnocení a doporučení..... | 48 |
| 1.12 Výsledky analýzy | 48 |
| 1.13 Doporučení..... | 49 |
| 1.13.1 Úvodní strana..... | 49 |
| 1.13.2 Pomoc s vybráním produktu | 49 |
| 1.13.3 Design | 50 |
| 1.13.4 Responzivita..... | 50 |
| 1.13.5 Hledání a filtrování | 50 |
| 1.13.6 Popis produktu | 50 |
| 1.13.7 Orientace na webové stránce | 50 |
| Závěr | 52 |
| Seznam použitých zdrojů | 53 |

Seznam obrázků

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1- Nejpoužívanější webové prohlížeče pro počítače a notebooky v roce 2019 | 14 |
| Obrázek 2- Nejpoužívanější webové prohlížeče pro mobilní telefony v roce 2019..... | 14 |
| Obrázek 3- Základní struktura HTML..... | 19 |
| Obrázek 4- Důležité prvky pro klíčová slova | 21 |
| Obrázek 5- Barevná schémata | 25 |
| Obrázek 6- Analogové schéma | 27 |
| Obrázek 7- Doplnkové schéma..... | 27 |
| Obrázek 8- Monochromatické schéma | 27 |
| Obrázek 9- Triáda | 28 |
| Obrázek 10-Responzivní web..... | 29 |
| Obrázek 11- Příklad konverzí při A/B testování | 33 |
| Obrázek 12-První ohyb gbhokejsport.cz | 40 |
| Obrázek 13-První ohyb hokejarena.cz..... | 43 |
| Obrázek 14- První ohyb hokejarena.cz..... | 45 |

Seznam tabulek

| | |
|------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1- Bodové ohodnocení pro jednotlivá kritéria | 48 |
| Tabulka 2- Porovnání webu..... | 48 |

Úvod

S přibývajícím počtem webových stránek se zvyšují požadavky na jejich funkčnost a přehlednost s ohledem na potenciálního zákazníka. Některé firmy v dnešní době tuto prezentaci stále podceňují a neuvědomují si možnost zviditelnění své firmy pomocí úspěšného a dobrého webu, který bude uživatele lákat a zajímat. Pomocí analýzy lze získat doporučení pro vylepšení a nalezení neatraktivních míst na webové stránce.

Bakalářská práce se zabývá metodami, které analyzují funkčnost a zobrazení webových stránek. Teoretická část se zabývá metodami umístění webových stránek na předních místech ve webových prohlížečích, metody analýz, přizpůsobení obsahu jednotlivým typům zobrazovacích zařízení a optimalizaci rozmístění ovládacích prvků stránek. Nedílnou součástí je propojení se sociálními sítěmi, stručný popis značkovacích jazyků a specifika webových prohlížečů.

Předmětem bakalářské práce je analýza webu vybraných firem a jejich porovnání. Na základě poznatků z teoretické části byla vybrána kritéria analýzy, pomocí kterých byla zpracována praktická část. Hodnotící kritéria jsou úvodní strana a první dojem, pomoc s vybráním produktu, design, responzivita, hledání a filtrování, popis produktu a orientace na webové stránce. Jednotlivé hodnocení webů je provedeno metodou vícekritériální analýzy variant, konkrétně bodovací metody. Bakalářská práce řeší e-shopy s hokejovou výzbrojí. Hokejové obchody byly vybrány z pohledu množství chyb u oboru, který není přímo spjatý s informatikou. Po dokončení analýzy jsou stanovena obecná doporučení pro e-shopy dle kritérií.

Cíl práce a metodika

1.1 Cíl práce

Cílem práce je na základě studia sekundárních zdrojů vytvořit předpoklady pro zpracování teoretické části bakalářské práce.

Hlavním cílem bakalářské práce je výběr a porovnání webů firem, které nabízejí uživateli stejný nebo podobný produkt. Pro porovnání webů budou zvolena kritéria orientovaná na grafické řešení, funkčnost a uživatelskou přívětivost. V závěru bude provedeno zhodnocení webů a vytvořen návrh pro využití dalšími firmami.

1.2 Metodika

Metodika bakalářské práce je založena na studiu odborných a vědeckých zdrojů z problematiky tvorby webů. Řešení bude realizováno pomocí stanovení kritérií pro hodnocení internetových webů. Výsledkem bude zhodnocení vybraných webů podle zvolených kritérií a bude vytvořen návrh pro další využití.

Teoretická východiska

1.3 Webové prohlížeče

Webový prohlížeč je v informatice označení pro počítačový program, díky kterému lze zobrazovat internetové stránky. V současné době se používá softwarová aplikace WWW (World Wide Web). Zápis adresy ve webovém prostředí je ukazatel URL, který slouží k identifikaci umístění zdroje informací v počítačové síti. Program pomocí standardů a formátování zobrazí webovou stránku. Webové prohlížeče se dělí dle základu rozhraní na textové a grafické.

1.3.1 Grafické prohlížeče

Mosaic

Mosaic byl založen v roce 1993 studenty z Nation Center for Supercomputing Applications (NCSA), kteří se rozhodli založit web s uživatelsky přívětivějším přístupem. Mosaic byl jeden z prvních prohlížečů, který dokázal zobrazovat kromě textu i obrázky.

Internet Explorer (IE)

Internet Explorer je vyvíjen od roku 1995 firmou Microsoft. Webový prohlížeč je automaticky součástí zařízení s operačním systémem Windows. IE byl po dlouhou dobu dominantním webovým prohlížečem na webu.

Google Chrome

Webový prohlížeč Google Chrome byl poprvé představen v roce 2008 společností Google. Postupem času se vypracoval mezi nejpopulárnější webové prohlížeče. Google Chrome staví svůj webový prohlížeč pomocí tří specifických slov, která společnost Google pro svůj webový prohlížeč stanovila – prohlížeč má být jednoduchý, rychlý a bezpečný.

Mozilla Firefox (Firefox + číslo verze)

Mozilla Firefox je internetový prohlížeč od Mozilla Corporation a Mozilla Foundation založený v roce 2004. Na rozdíl od jiných webových prohlížečů je „open source“. To znamená, že tento program má otevřený zdrojový kód, který mohou uživatelé volně upravovat a dále distribuovat. Prvotní záměr byl vytvořit malý, rychlý a jednoduchý prohlížeč. Postupem času byla přijata filosofie, která zahrnuje zjednodušené a zminimalizované uživatelské prostředí.

Safari

Internetový prohlížeč vytvořen firmou Apple. Nejčastěji je využíván pro operační systémy IOS. Safari je primárně určen pro uživatele operačního systému IOS. Mezi jeho výhody patří, že uživatel může úplně přiblížit (zoomovat) stránku a při psaní www stránek se nám objeví nápověda. Webový prohlížeč má integrovanou ochranu proti různým virům.

1.3.2 Textové prohlížeče

Stejně jako grafické prohlížeče slouží k zobrazení stránek. U textových prohlížečů chybí většinou uživatelská rozhraní a zobrazuje se pouze velmi jednoduše formátovaný text. V dnešní době používá textové prohlížeče jen málo uživatelů. Mezi příklady textových prohlížečů patří prohlížeč Links a Lynx.

Lynx

Lynx je webový prohlížeč pro www. Lynx byl založen v roce 1993. Lynx zobrazuje pouze html text. Byl určen pro terminály a počítače. Nejčastěji je používán na znakových terminálech.

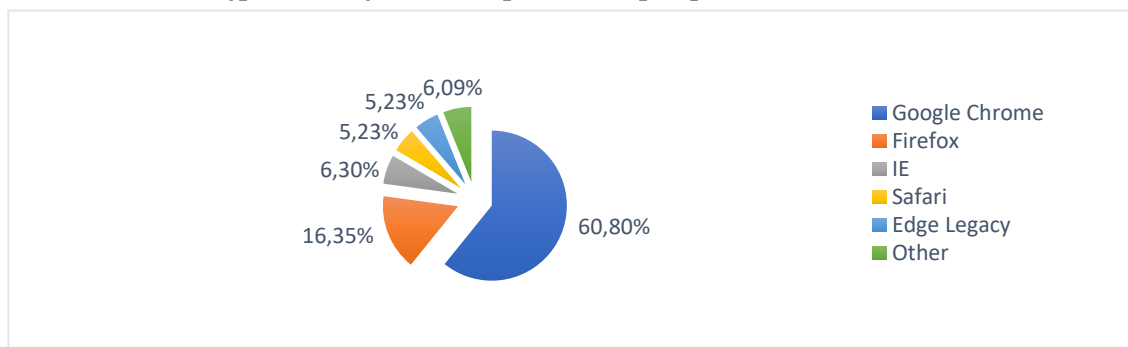
Links

Primárně je používán jako textový prohlížeč, ale dá se použít i jako grafický. Links má částečnou podporu HTML (tabulky, rámy).

1.3.3 Nejpoužívanější prohlížeče v České republice

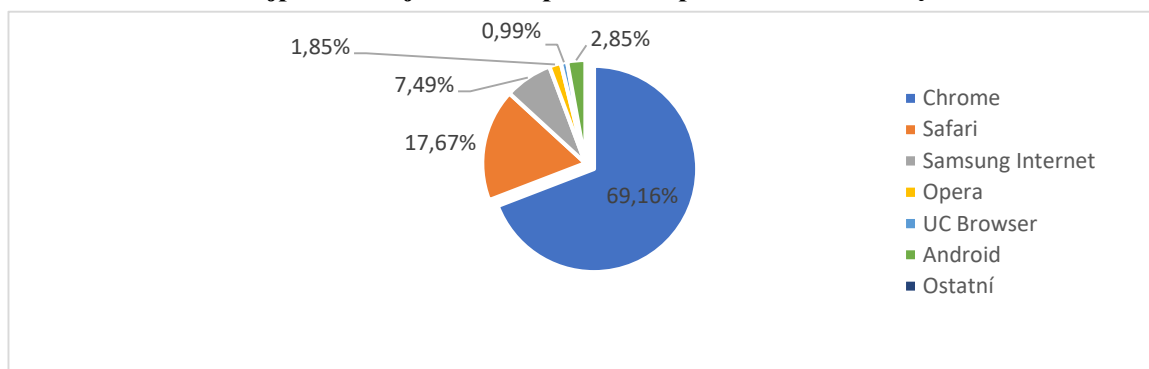
V následující kapitole jsou znázorněny grafy nejpoužívanějších webových prohlížečů v České republice. Z grafu lze vyčíst, že nejpoužívanějším webovým prohlížečem pro vybrané platformy (mobil, počítač) je Google Chrome, který přesahuje přes 60 %. Na druhém místě se umístil Firefox pro počítače a notebooky a Safari pro mobilní telefony.

Obrázek 1- Nejpoužívanější webové prohlížeče pro počítače a notebooky v roce 2019



Zdroj: gs.statcounter.com

Obrázek 2- Nejpoužívanější webové prohlížeče pro mobilní telefony v roce 2019



Zdroj: gs.statcounter.com

1.4 Sociální sítě

Sociální sítě, social network a community network, jsou v dnešní době velice populární. Uživatelé oceňují možnost komunikace s přáteli po celém světě. Mezi další možnosti práce na sociální síti je sdílení informací, fotografií a videí. U firem a jejich e-shopů sociální sítě mohou pomoci firmu zviditelnit jak v bezplatné či placené verzi.

1.4.1 Typologie uživatelů sociálních sítí

1.4.1.1 Skupiny uživatelů na sociální síti

„Existuje několik základních typů, s kterými se můžeme na sociální síti setkat“ (Bednář, 2011). Naši sociální stránku (prezentaci) navštěvují různé typy uživatelů.

Aktivní uživatel-hodnotič a distributor (Bednář, 2011)

Typ tvořící jádro sociálních sítí, ale velikost skupiny není velká. Hodnocení daného uživatele je velice často šířena i mezi uživateli, kteří nejsou s daným hodnotitelem v přímém kontaktu.

Aktivní uživatel-tvůrce a poskytovatel obsahu (Bednář, 2011)

Uživatelé pracující aktivně se sociální sítí. Práce uživatele na sociální síti je diskuze, hodnocení a sdílení. Mezi sdílený obsah patří vlastní a cizí příspěvky. Hlavním cílem uživatele je příspěvkem zaujmout ostatní uživatele sociální sítě.

Pasivní uživatel-hodnotič obsahu (Bednář, 2011)

Tento typ se těžko identifikuje na sociální síti, protože uživatelé nediskutují a často nevytváří ani obsah. Hlavní aktivitou je jejich hodnocení podle tlačítek, která šíří informaci po sociální síti (to se mi líbí, paráda atd.). Jejich vliv na šíření obsahu je veliký, protože skupina zahrnuje veliký počet lidí. Skupinu je těžké zaujmout.

Pasivní uživatel-pozorující autorita (Bednář, 2011)

„Pokud již hodnotí nebo sdílí obsah, vyznačuje se směrem ke své pasivitě nepoměrně vysokou možností zasáhnout ostatní uživatele“ (Bednář, 2011). Uživatel má hodně přátel na sociálních sítích, ale většinou vše jen pozoruje. Do diskuzí a hodnocení příspěvků ostatních uživatelů se pozorující autorita příliš nezapojuje. Firmy, které dokáží ovlivnit názor těchto uživatelů, dokáží získat veliký dosah informací.

Pasivní uživatel-pozorovatel (Bednář, 2011)

Pasivní pozorovatel se zapojuje do komunikace velice málo. Jedná se o uživatele pohybující se na okraji komunity, kteří mají sociální síť spíše z důvodu nutnosti.

1.4.1.2 Typy „fanoušků“ firemní stránky

Advokát (evangelista) (Bednář, 2011)

Nadšený uživatel podporující danou značku nebo výrobek. Jeho výhodou je schopnost distribuce obsahu. Znalosti a schopnosti poskytovat pomoc se zakládají na veliké znalosti o značce. „Přítomnost advokátů posiluje činnost aktivních podporovatelů, poněkud utlumuje hrozbu toho, že se „neutrální“ uživatelé obrátí proti nám.“ (Bednář, 2011). Advokát je aktivní na stránkách a ve skupinách. Spolupráce s advokátem se navazuje pomocí věrnostních akcí.

Aktivní podporovatel (Bednář, 2011)

Jejich počet je vyšší než u advokátů. Chování je dost podobné jako u advokáta, ale aktivní podporovatel nedisponuje odbornými znalostmi. Aktivita podporovatele je veliká i mimo dané sociální stránky. V praxi může nastat problém s aktivitou

podporovatele, který může být nesprávně označován jako oficiální zástupce. Aktivita tohoto typu by se měla podporovat (malé dárky, přednostní akce a zapojování do soutěží).

Pasivní podporovatel (Bednář, 2011)

Jedná se o velkou skupinu zahrnující současné klienty, majitele firemních výrobků. Tento typ se většinou nezúčastní debaty ani nepřidává příspěvky. Jeho hlavní účel je čtení a sledování stránek. Jejich účinkování v příspěvcích je při krajních příležitostech a spíše při konfliktech, kdy se připojí na stranu firmy.

„Neutrální“ podporovatel (Bednář, 2011)

Fanoušci zakládají si na své neutralitě a nezaujatosti. V praxi jsou to odpůrci nebo podporovatelé. Neutrálním podporovatelům nemá cenu nabízet výhody. Nejlepší reakci mají na fakta.

Konstruktivní kritik (Bednář, 2011)

Obsahuje uživatele, kteří mají znalosti o produktu a znají nedostatky dané firmy. Cílem většiny konstruktivních kritiků je vést dialog. V některých případech se podaří konstruktivní kritiky přeměnit na aktivního podporovatele a advokáta. Jejich schopnost je přesvědčovat ostatní uživatele díky své argumentaci.

Destruktivní kritik (Bednář, 2011)

Někdy též nazýván hater, z anglického slova hate, což lze přeložit jako nenávistivý člověk, který danou firmu pomlouvá. Uživatele, který patří do této skupiny, lze jen těžko přesvědčit k jinému názoru. Sám velice aktivně komentuje dané příspěvky na stránce. Má schopnost se zapojit do diskuzí, které ale nikdy sám nevytvoří. Snaha diskuze s kritikem je nemožná, protože tato skupina neuznává argumenty.

1.4.2 Šíření informací

Tato kapitola zahrnuje mechanismy, které propagují šíření informací. Souhrnně se toto označuje jako „virální šíření“.

„Efekt masového šíření informací“ (Bednář, 2011)

Jev způsobující obzvlášť rychlé šíření informací. Efekt se zakládá na tom, že uživatel sdílí zjištěné informace dalším přátelům na sociální síti. Tento obsah je rychle sdílen mezi další uživatele. Doba masového šíření po několika dnech prudce opadá, když byl obsah viděn všemi uživateli, kteří to mohli vidět. Po době útlumu vznikne nová vlna šíření, která není tak velká jako ta předchozí. Masové šíření se dělí na globální a místní. Globální šíření je takové šíření, které dokáže zaujmout skoro každého uživatele dané sociální sítě. Místní šíření je takový obsah, který zaujme uživatele se stejnými nebo podobnými zájmy. Vytvoření masového šíření je těžké a nedá se po jeho začátku dále ovládat.

„Virální šíření“ (Bednář, 2011)

Virální šíření označuje informaci, která se šíří po síti od jednoho k druhému. Za obvyklých situací platí, že informace se šíří mezi uživateli sítí, kteří jsou přátelé. Distribuce tedy zejména záleží na počtu virtuálních přátel na sociální síti. Příspěvky a komentáře aktivních uživatelů se často zobrazují přátelům na sociálních sítích.

„*Lineární šíření*“ (Bednář, 2011)

Patří sem šířený obsah od jednoho uživatele k druhému, odkud ale nedochází k dalšímu šíření. Pokud se má informace dostat k většímu počtu uživatelů, musí být šířena delší dobu. V ideálním případě toto šíření může přerůst v masově šířenou informaci. Firmy mající profil na sociální síti využívají tento typ k tomu, aby díky dobře napsanému příspěvku získaly více uživatelů.

„*Reziduální šíření*“ (Bednář, 2011)

Druh šíření nastupující po masovém efektu. Informace je šířena mezi zbytkem uživatelů, ke kterým daný obsah ještě nedoputoval. Obsah je šířen velice pomalu. V marketingu lze reziduální šíření využít spíše náhodně než plánovitě.

„*Retrošíření*“ (Bednář, 2011)

Podobně jako u reziduálního šíření se jedná o informaci, která již není aktuální. Obsah je šířen vědomě kvůli připomenutí daného obsahu a předmětu s návazností na nové varianty produktu a návazné služby. To vše je vhodné pro komerční účely.

2.3.3.1 Aktivity pro zvýraznění firmy

Pro zvýraznění firmy je vhodné využívat tyto aktivity.

Informování o značce (Bednář, 2011)

Oslovit co největší spektrum lidí a seznámit je se značkou, kterou doposud neznali.

Předprodejní podpora produktu (Bednář, 2011)

Inzerování produktu, seznamování potenciálních zákazníků s vlastnostmi.

Přesvědčování potenciálních klientů o výhodách produktu (Bednář, 2011)

Argumentování a srovnání položek určených k prodeji.

Poprodejní podpora (Bednář, 2011)

Reagování a řešení problémů stávající komunity klientů.

Budování uživatelské komunity (Bednář, 2011)

Dlouhodobá komunikace s klienty a podpora klientů navzájem

Řešení problémů a krizová komunikace (Bednář, 2011)

1.4.2.1 Časové rozvržení prezentace (Bednář, 2011)

„*Počáteční fáze*“ (Bednář, 2011)

Používá se při začátku prezentace firmy na sociální síti. Důležité je vytvoření komunity, která bude šířit informace. Chyby vytvořené v této fázi plánování lze později těžko napravit. V počáteční fázi se musí více investovat do reklamy a propagace. Výsledkem má být značný nárůst fanoušků stránky.

„*Saturační fáze*“ (Bednář, 2011)

Nastává v době, kdy počet nových fanoušků stránek začne pomalu klesat. Mezi další příznaky saturační fáze jsou ustálené interakce s uživateli. Jsou ustáleny zpětné vazby

s uživateli a společná komunikace. V této fázi lze nejučinněji ovlivnit uživatele pro nákup nebo využití služeb.

„*Přetrvávající fáze*“ (Bednář, 2011)

Přetrvávající fázi se říká také rediální. Fáze nastává po období, kdy prezentace splnila svůj účel (ukončený prodej). Prezentace má pořád svůj účel a firma ho může použít pro zviditelnění dalšího produktu.

1.4.3 Nejznámější sociální sítě

Facebook

V roce 2004 se student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg společně se studenty Saverinem, Moskovitzem a Hughesem rozhodli založit studentskou sociální síť Facebook, tehdy ještě s doménou thefacebook.com. Uživatelé na thefacebook mohli sdílet své fotografie a sdělovat osobní informace. První českou univerzitou otevřenou pro Facebook byla Masarykova univerzita. Od roku 2006 platí pro registraci věková hranice 13 let. V roce 2014 koupil Facebook svého konkurenta v oboru přeposílání zpráv WhatsApp a sociální síť Instagram, které od té doby spravuje.

Twitter

Zakladatelé Evan Williams a Biz Stone založili Twitter v roce 2006. Twitter slouží jako nástroj pro šíření informací pomocí programovacího jazyku Ruby. Jedná se o rozhraní umožňující přizpůsobení a integraci s dalšími online službami. Primární úkol byl od počátku posílání SMS zpráv s prvkem sociální sítě. V roce 2010 Twitter představil tzv. „propagované tweety“, které se staly primárním zdrojem příjmů.

LinkedIn

Web zaměřený na sociální síť založený v roce 2002 se sídlem v Kalifornii. LinkedIn je, oproti Facebooku a Twitteru, specializován na profesní kontakty uživatele a potenciálního zaměstnavatele. Při založení profilu si uživatel shrne svoji dosavadní profesní kariéru s důrazem na své znalosti a dovednosti.

YouTube

Web pro sdílení videí založil Steve Chen, Chad Hurley a Jawed Karim v roce 2005. Sídlo společnosti se nachází v San Bruno v Kalifornii. Hlavní myšlenka spočívala ve sdílení videí pro všechny uživatele. Počet videí dostupných na webové stránce YouTube bylo v březnu roku 2006 kolem 25 milionů. Mezi záporů při začátku patřil velký tlak na výpočetní techniku a současně soudní spory kvůli problémům s autorskými právy.

1.5 Značkovací jazyky

Použitím značkovacích jazyků dochází k doplnění textu o dodatečné informace. Doplněná informace může být struktura, význam a zobrazení na zobrazovacím zařízení. Značkovací jazyky jsou bloky používané k vytváření webových stránek všech tvarů a velikostí. Účelem značkovacích jazyků je přepsání do značek, s kterými umí počítač pracovat.

1.5.1 Rozdělení značkovacích jazyků

Popisné jazyky (deskriptivní)

Slouží k popisu informací a přidělení jejich funkce. Mezi hlavní představitele popisného jazyka patří XML či HTML. Deskriptivní jazyky dokáží například určit, která část textu je nadpis, oddělit odstavce, nebo zadat odkaz na jinou stránku. Stránka pak zhodnotí a zobrazí, jak s těmito informacemi naložit.

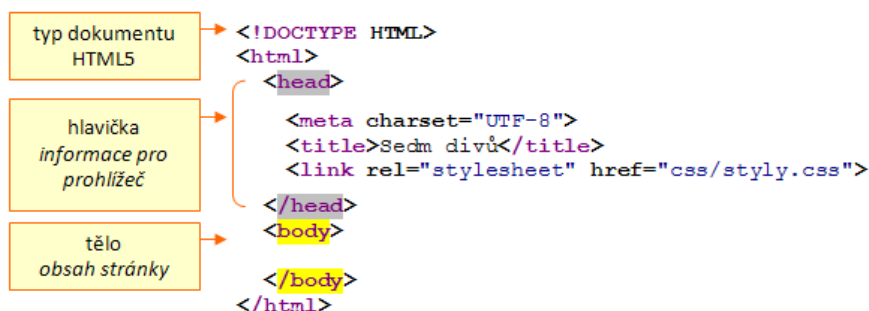
Jazyky výkonné (Procedurální)

Procedurální značkovací jazyky, též známé pod názvem výkonné, jsou jazyky, které obsahují programovací příkazy. Mezi výhody výkonných jazyků patří, že dokáží určit organizaci tištěného textu a grafiky. Mezi procedurální jazyky patří například Tex nebo Post Script. Jedná se o jazyky pro popis stránky, které jsou interpretovány tiskovým zařízením.

1.5.2 HTML

Z anglického předkladu Hypertext Markup Language je značkovací jazyk sloužící k vytváření webových stránek. Do struktury html jsou vkládány značky, které slouží k zobrazování textu, obrázků a celkové struktury webové stránky. Při psaní html se používají speciální značky. Pro oddělení značkovací části od obsahové se používá speciální syntaxe. HTML patří mezi doporučené jazyky určené organizací W3C.

Obrázek 3- Základní struktura HTML



Zdroj: owebu.org

CSS

V roce 1997 vznikla kolekce pro úpravu webových stránek pomocí grafiky.

CSS, v anglickém znění Cascading Style Sheets, upravuje kaskádové styly. CSS má název podle možnosti vrstvení jednotlivých definicí. Jazyk je určen pro grafické zobrazení dokumentů psaných v HTML, XHTML a XML. CSS uchovává v sobě informace o barvě, písmu, umístění daného prvku a další informace o formátování.

1.6 Optimalizace pro vyhledávače

1.6.1 Pojmy

- Search Engine result page: webová stránka s výsledky vyhledávání

- PPC systémy: Pay per click je systém, kdy není zpoplatněno zobrazení reklamy, ale každý proklik na webovou stránku. Reklamní odkaz na stránku je textový nebo grafický. V PPC systémech se může nastavit libovolný počet klíčových slov.
- Vyhledávací robot: Vyhledávač vysílající po síti speciální programy za účelem stažení stránek do databáze. Roboti se řídí algoritmem pro určení pořadí stránek vhodných pro indexaci a jejich četnosti.
- Vyhledávací dotaz: Hledaná fráze od uživatelů psaná do vyhledávačů. Odpověď na vyhledávací dotaz určuje klíčové slovo.

1.6.2 Search Engine Marketing

Search Engine marketing (SEM) je technika pro marketing ve vyhledávačích s účelem oslovování zákazníků. SEM používá techniku nelineární strategie tahu (pull marketing), kdy se reklama zobrazí zákazníkům, který daný produkt hledají. SEM je dělen na placenou reklamu a pomoc při umístění stránek na co nejvyšším místě při vyhledávání.

Výhody

- Po založení SEM kampaně je optimalizace viditelná ihned ve vyhledávačích
- Výhodné, pokud existuje na trhu mnoho firem se stejným produktem
- Možnost pomocí nástrojů analyzování uživatelů, kteří navštívili stránku

Nevýhody

- Neustálé náklady spojené s fungováním SEM
- Při špatně nastavené kampani se jedná o neefektivní vynaložení prostředků

1.6.3 Search Engine Optimization

Search Engine Optimization (SEO) je nástroj k optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. SEO zahrnuje techniky zabývající se způsobem umístování webů na co nejlepší pozice ve vyhledávačích. Je vhodný pro dlouhodobé kampaně.

Výhody

- Efektivní přísun zákazníků
- Po počáteční investici nemusí správce vynakládat takové investice k udržení zákazníků

Nevýhody

- Výsledky lze očekávat v delším časovém období
- Vysoká konkurence
- Nehodí se pro krátkodobé kampaně

1.6.4 Klíčová slova

Klíčové slovo (keyword) je slovní výraz určený pro vyhledávače, který se vztahuje na obsah webové stránky. Klíčová slova ovlivňují výsledky ve vyhledávačích. Některé vyhledávače zařazují webové stránky do jednotlivých tematických skupin. Klíčové slovo je jeden z atributů zobrazení webu ve výsledku vyhledávacího dotazu.

Důležité prvky pro klíčová slova (Hladiš, 2017)

Mezi důležité prvky pro klíčová slova patří meta tag title a description, nadpisy a podnadpisy, popisy u obrázků, URL a text stránky (viz obrázek 4)



Zdroj: collabim.cz

1.6.5 Katalog

„Katalog je ve své podstatě web rozdělený podle kategorií, který obsahuje odkazy na jiné weby“ (Kubíček, 2008). Katalog vyhledává požadované weby shodou v titulu, v obecném popisu, v názvu kategorie a pomocí klíčových slov. Stránky jsou zapsány do katalogu ručně a jsou řazeny podle uvážení nezávislých editorů.

Informace uložena v katalogu

- Adresa (URL) stránky
- Název stránky zadaný při registraci
- Popis zadávaný při registraci
- Klíčová slova

1.6.6 PageRank

Algoritmus určující důvěryhodnost internetové stránky podle Googlu. Stránka se zhodnocuje na škále hodnocení od 1 do 10. PageRank určili studenti Stanfordské univerzity Lawrence Page a Sergey Brin. Algoritmus vychází z předpokladu Kandall-Weiova teorie hodnocení. „PageRank představuje hodnotu důvěryhodnosti, tj. kolik stránek současně hodnocených pomocí téhož vzorce na danou stránku odkazuje.“ (Kubíček, 2008)

Ovlivňující faktory pro umístění stránek ve vyhledávacích

- Poloha u vyhledávaných slov (víceslovné fráze)
- Umístění slov
- Umístění frází nebo slov v meta značce (title)

- Váha stránek v daném vyhledávači
- Počet a kvality odkazů

1.6.7 Faktory ovlivňující pozici ve vyhledávačích

Kladné faktory

- Klíčová slova zapsaná v title
- Popularita díky vysokému počtu stránek, které odkazují na daný web
- Kladné hodnocení stránek spojené se strukturou
- Nové stránky jsou považovány za lepší než starší
- Počet klíčových slov

Záporné faktory

- Nepřístupné stránky pro roboty
- Podobný nebo totožný obsah s jinými domény
- Příchozí odkazy přicházejí od nedůvěryhodných zdrojů
- Duplicitní title a description na více stránkách na daném webu

Příprava pro optimalizaci SEO

Zaměření firmy: Definování, v čem podnik podniká, jestli jde o výrobní firmu nebo o obchodování se službami. Hlavní účel pro fungování internetové stránky.

Hlavní cíl: Definice pro účel a cíl dané internetové stránky. Zda je internetová stránka zaměřena na poskytnutí informací anebo prodej.

Základní strategie směřování stránek: Směřování stránky pomůže v budoucím zadávání klíčových slov.

Analýza vlastních stránek: Zajistit analýzu současného stavu webových stránek uživatele.

Hlavní konkurence: Identifikování konkurence, ať už se jedná o online i off-line konkurenci, která produkuje podobné produkty.

Cílová skupina: Určení skupiny uživatelů pro daný web. Pomocí určení cílové skupiny lze optimalizovat webové prohlížeče či grafiku.

1.7 Web design

Kapitola zabývající se prvky pro zlepšení webových stránek. V kapitole lze nalézt flexibilitu textu, navigaci, barevná schémata, obrázky a responzivní web.

Směr pohybu uživatele po webové stránce – Uživatel se pohybuje po webové stránce podle způsobu čtení. Většinou zleva doprava a seshora dolů. Jen u některých kultur se webové stránky přizpůsobují zprava doleva.

1.7.1 Flexibilita textu

„Velikost textu deklarovaná pomocí klíčových slov a procent umožňuje uživateli kontrolu nad textem a jeho maximální flexibilitu“ (Cederholm, 2006). Cílem je vytvořit text se stejnou velikostí pro různé typy prohlížečů a pro různá zařízení.

1.7.1.1 Nevýhody zadávání pixelů

Je stanovena přesně daná šířka a velikost pro všechny uživatele na všech prohlížečích a zařízeních. Pro uživatele se slabším zrakem to způsobuje problém, protože si nemůže nastavit svoji požadovanou velikost písma.

1.7.1.2 Jednotky délky

Jednotky délky se dělí na relativní a absolutní

Relativní jednotky délky

- Jednotky měnící se podle velikosti písma, obrazovky
- Písmo je ovlivněno nastavením stylu font-size, formátovacími značkami, volbou uživatele nebo aktuálně používaného systému
- Mezi příklady relativní jednotky délky patří em a ex.
 - em – je relativní velikost k písmu nadřazeného elementu
 - ex – je relativní velikost k výšce specifického typu písma

Absolutní jednotky délky

- Absolutní jednotky délky nám vykazují měrové jednotky z reálného světa, např. milimetr(mm), centimetr (cm), palec (in)
- Nejsou vhodná z důvodu různých velikostí obrazovky a zobrazení ve více prohlížečích
- Používají se jako měrové jednotky při tisku anebo v aplikacích Word, Excel, Powerpoint a jiných

1.7.1.3 Procenta

Při přiřazení procent se nastaví relativní velikost vůči dané uživatelské obrazovce. Při příkladu zadání 120 %, přiřadíme 20 % k jednotce, jež byla dříve specifikována.

1.7.2 Navigace

„Poskytněte uživatelům na stránkách navigaci, která se přizpůsobí jakékoli velikosti textu nebo množství obsahu“ (Cederholm, 2006)

Navigace slouží k přechodu mezi jednotlivými adresami URL. Dále slouží k orientaci pro uživatele, kde se momentálně nacházejí a kam se mohou dále dostat v rámci dané webové stránky.

1.7.2.1 Označení stránek a webových serverů

V horní části stránky má být umístěno logo firmy, navigace a označení aktuálně zobrazované stránky. Všechny webové stránky musí být označeny konzistentně a zřetelně. Po kliknutí na logo nebo název společnosti by se měl uživatel vždy vrátit na úvodní stránku daného webového serveru. Tlačítka v navigaci by měla být méně výrazná, aby neutlumila další obsah stránky. Webové stránky by měly mít zobrazené označení, které určuje obsah stránky a informaci o umístění v rámci severu.

1.7.2.2 Umístění navigace

Odkaz by měl být vždy viditelný pro snadnější zobrazení cíle pro ostatní uživatele. Navigační prvky se nemusí zobrazovat v případě, že nejsou podstatné nebo by způsobily zmatek mezi ostatními navigačními prvky.

Prvky umístěné v horní části obrazovky

Nejčastěji používané umístění navigace používané z důvodu směru pohybu uživatele po webové stránce. Nevýhoda spočívá při přesunu po webové stránce směrem dolů. Navigace může zmizet a pro další pokračování se musí uživatel přesunout nahoru. To lze vyřešit zakotvením navigačních prvků v horní části obrazovky, použitím zpětného odkazu na začátek stránky nebo pomocí textových odkazů v dolní části obrazovky. Zakotvení navigačních prvků lze vyřešit pomocí rámců anebo použitím css vlastností pro umístění prvků fixed. Zpětný odkaz lze umístit na konec webové stránky s popisem „zpět na začátek“.

Prvky umístěné v dolní části obrazovky

Nepoužívá se z důvodu směru prohlížení uživatele.

Prvky umístěné vlevo

Obvyklá varianta z důvodu směru prohlížení uživatele. Mezi nevýhody patří, že se zmenšuje plocha pro obsah webové stránky a možnost rušení uživatele od čtení obsahu při přechodu na nový řádek.

Prvky umístěné vpravo

Nutno promyslet před použitím (nestandardní a málo využívané). Mezi výhody se uvádí uvolnění prostoru pro obsah oproti navigaci v levé části.

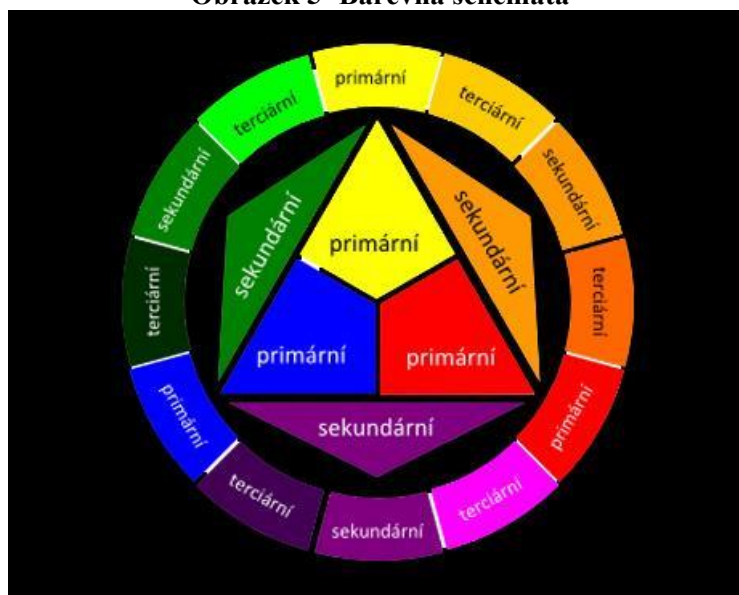
1.7.3 Barevná schémata

Základní barvy

Mezi základní barvy (RGB) patřící do tradiční teorie jsou červená (red), zelená (green) a modrá (blue). Za pomoci RGB je monitor schopen zobrazit všechny barvy. Všechny tři barvy mají velikost 8bitů, takže je lze nastavit v rozmezí od 0 do 255.

Z kombinace tradičních barev lze získat sekundární barvy, které jsou zelená, oranžová a fialová. Další kombinací sekundárních barev získáme třetí skupinu barev (terciální). Mezi terciální barvy patří barvy žlutooranžová, modrozelená a žlutozelená. Do palety barev se dále přidávají neutrální barvy, které jsou černá a bílá. Bílou vytvoříme nastavením hodnot tří základních barev RGB na 255. Černá barva vznikne nastavením RGB na 0.

Obrázek 5- Barevná schémata



Zdroj: malujemesusmevem.cz

Dělení barev

Barvy jsou děleny do tří skupin podle působení na uživatele. Názvy skupin pro barvy jsou uklidňující, povzbuzující, neutrální a barvy nepočítající se mezi barvy.

Uklidňující barvy – Někdy též označující pod pojmem ženské barvy. Mezi uklidňující barvy patří modrá, fialová a zelená barva

- Modrá barva
 - Pocit klidu, harmonie a nekonečna
 - Tmavě modrá přináší pocit míru a jistoty, protože připomíná moře a dálku
- Fialová barva
 - Tajemno, mořská hlubina
 - Symbolizuje mysterii a záhady
 - Působí na povědomí, duchovní sílu a poznání (podle některých autorů)
- Zelená barva
 - Barva přírody a sebevědomí
 - Působí pocitem harmonie, rovnováhy a klidu

Povzbuzující barvy – Někdy též označující pod pojmem mužské barvy. Mezi povzbuzující barvy patří červená a oranžová.

- Červená barva
 - Barva označující život, lásku a slunce (barva ohně)
 - Zvyšuje energii, elán a aktivitu
- Oranžová barva
 - Označuje radost, slunce, hřejivý pocit
 - Používá se při léčení smutku

- Účinky – radost, vnitřní klid, radost a síla

Neutrální barvy – Mezi neutrální barvy patří pouze žlutá barva

- Žlutá barva
 - Probouzí smysly a zlepšuje náladu
 - Prozařující, svítivá

Barvy, které se nepočítají jako barvy – Do dané skupiny patří barvy šedá, černá a bílá. Bílá barva patří do této skupiny, protože se odráží a černá barva světlo pohlcuje.

- Bílá
 - Značí čistotu, nevinnost, moudrost
 - Symbol citlivosti a pořádku (čistoty)
- Černá
 - Značí pevnost, těžkost a vážnost
 - Symbol zla, prázdnoty, smrti, smutku, jistoty, pevnosti a síly země
 - Působí depresivně, vzbuzuje pocit strachu, bázeň a úzkost
- Šedá
 - „nudná“
 - Používá se při návrhu designu z hlediska rozložení prvků a stránky

Soulad barev

Základní pravidla a typy pro použití webových stránek, které určují používání barev při vytváření webových stránek.

- Pravidla
 - Nepoužívat mnoho barev (křiklavé, chaotické a pro uživatele odpuzující)
 - Nepoužívat málo barev (nudné a pro uživatele nepříliš atraktivní)
 - Teplé a studené barvy dohromady

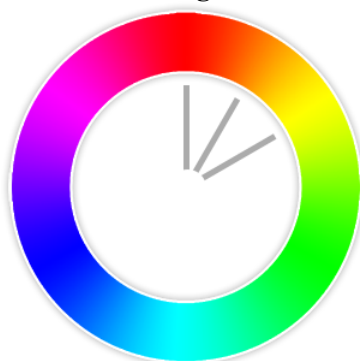
Barevná schémata

Pro použití příjemné kombinace barev se vychází z diagramu souladu barev. Mezi základní barevná schémata patří analogické schéma, monochromatické schéma, doplňkové schéma a triáda.

Analogové schéma

- Využívá barvy, které spolu sousedí v barevném spektru
- Složena ze tří barev, kde jedna bude dominantní a ostatní ji budou doplňovat
- Lze dobře vyzdvihnout konkrétní prvky
- Působí zklidňujícím a harmonickým dojmem

Obrázek 6- Analogové schéma

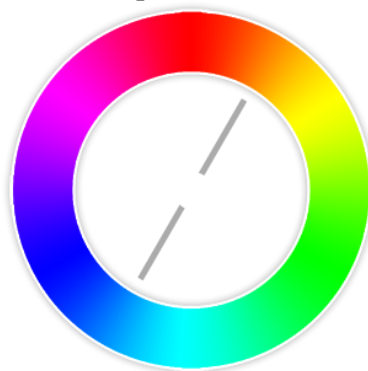


Zdroj: colorsontheweb.com

Doplňkové schéma

- Pomocí použití jedné primární barvy a přidání druhé doplňkové, která se nachází na opačné straně spektra
- Pro uvolněné prostředí a dobré zvýraznění prvků

Obrázek 7- Doplnkové schéma



Zdroj: colorsontheweb.com

Monochromatické schéma

- Vybere se jedna primární barva, ke které se přidávají její odstíny
- Jednotlivé odstíny jsou tvořeny přidáním bílé či černé barvy
- Patří mezi nejjednodušší volby při výběru barev

Obrázek 8- Monochromatické schéma

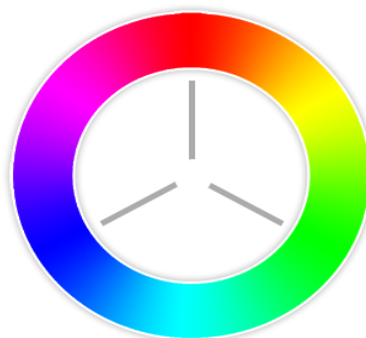


Zdroj: cz.pinterest.com

Triáda

- Jeden z nejvíce bezpečných způsobů
- Tři vyvážené barvy pomocí trojúhelníku
- Vhodné pro různorodé skupiny cílových uživatelů

Obrázek 9- Triáda



Zdroj: colorsontheweb.com

1.7.4 Obrázky

Pro většinu uživatelů je web médiem, proto obrázky mohou pomoci při pochopení obsahu a ovlivnit dojmy uživatele. Obrázky jsou děleny na vektorovou a rastrovou grafiku.

Rastrová grafika

„Shromáždění prvků s různými hodnotami barev“ (Powell, 2004). Z důvodu velkého počtu pixelů a informací o barvách může být rastrový obrázek veliký. Mezi rastrovou grafiku patří formáty GIF, JPEG, PNG. Z důvodu velikosti používá rastrová grafika formy komprimace, mezi které patří ztrátová a bezztrátová komprimace.

- Bezeztrátová – Obrázek neztratí nic na své velikosti. Musí být zachována všechna data, a proto není úroveň komprimace velká.
- Ztrátová – Poskytuje určitou část komprimace, díky které rastrová grafika ztratí část své „kvality“. Někdy je to žádoucí, protože lidské oko nezaznamená část komprimace, díky které obrázek ztratil část své velikosti.

Vektorová grafika

Popisuje obrázek pomocí matematických křivek, bodů a barev. Výhoda spočívá v malé velikosti obrázků. Při zvětšování (zmenšování) obrázků se nemění celková kvalita. Vektorová grafika je vhodná pro grafické prvky, texty a loga. Mezi vektorovou grafiku patří formáty SVG, Flash, BMP

GIF

Jeden z nejpoužívanějších formátů pro uložení používající bezztrátovou komprimaci. Pro uložení lze použít pouze 256 barev, což není vhodné pro fotografie. Hlavní použití formátu GIF jsou jednoduché animace, loga a ikony.

Formát GIF podporuje princip, kterému se říká průhlednost. To v reálu znamená, že jeden bit z 256 možných u formátu GIF se nastaví jako průhledný. Další princip podporující formát GIF je vlastnost prokládání. Efekt prokládání dává možnost uživateli

sestavit si obrázek, jak vypadá, než se celý načte. Nevýhoda je, že neprokládané obrázky mohou být větší než prokládané.

Joint Photographic Experts Group (JPEG)

JPEG je nejpoužívanější obrázkový formát pro weby. Používá ztrátovou kompresi a obrázky jsou ve fotorealistické kvalitě. Cílem pro formát JPEG je vytvořit co nejméně objemný obrázek, který nebude zkreslený, a nebudou viditelné poškození díky kompresi. Formát se používá pro digitální fotografie kvůli schopnosti zachování kvality obrazu i přes snížení datového objemu. Naopak formát JPEG se nehodí pro fotografie, které jsou tvořeny velkými plochami (ostré linie, pro zobrazení textu a ikon), protože se při kompresi vytvoří rušivé a viditelné detaily.

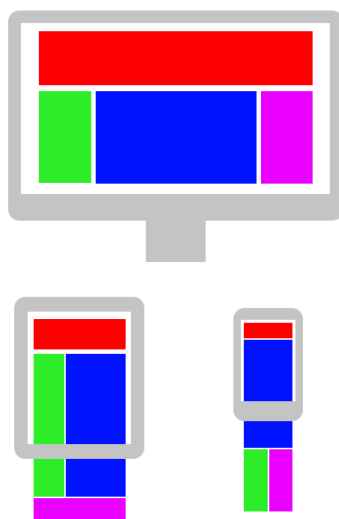
Portable Network Graphics (PNG)

Formát s bezeztrátovou kompresí vytvořen jako náhrada za starší formát GIF. Je vhodný pro obrázky, které obsahují jednobarevné oblasti, plynulé přechody nebo ostré hrany (umělé obrázky). Mezi výhody formátu PNG patří 8bitová průhlednost, která se jmenuje alfa. Alfa nám zaručuje přechod okraje objektu do průhledného pozadí.

1.7.5 Responzivní webdesign

Filosofie zabývající se optimalizací HTML dokumentu (webové stránky) pro bezproblémové prohlížení obsahu. Responzivita slouží pro optimalizaci zobrazení stránek na různých zařízeních (mobil, notebook, stolní počítače a tablety). Správním provedením se zmenšují operace pro uživatele, protože uživatel nemusí danou webovou stránku přibližovat a posouvat. Popularita responzivního webdesignu vznikla s rostoucím využitím mobilních technologií. V roce 2018 používalo 52 % uživatelů zobrazení webové stránky právě přes mobilní zařízení (mobily a tablety).

Obrázek 10-Responzivní web



Zdroj: active24.com

Tvorba responzivního webu

Při tvorbě responzivního webu se postupuje pomocí dvou způsobů, které jsou mobile first a desktop first.

Desktop first

- Nejdříve probíhá tvorba obsahu a grafiky pro PC
- Vytvoří se co největších specifikací (volby prvků, design atd.)
- Přejít na menší zařízení (degradace) skrze skrývání a obtékání textu, ale zároveň zanechat co nejvíce původních prvků a funkcí
- Vhodné pro weby s mnoha funkcemi a zaměřené pro weby specializující pro stolní počítače

Mobile first

- Z pohledu důležitosti staví mobil minimálně na úroveň tradičních PC
- Výhody: zvyšuje srozumitelnost a přehlednost, velikost ovládacích prvků
- Pro webové stránky s větším počtem zhlédnutí na mobilních zařízeních, nebo weby s prodejem,

Prvky responzivního webu

- Hlavní navigace v burger menu (ikona tři teček složená pod sebou)
- Obsah přizpůsobující velikosti zařízení
- Možnost skrytí prvků s dlouhým načítáním
- Optimalizace obrázků – zamezení načítání v plném rozsahu
- Možnost upravit obsah (velikost textu, barva textu)
- Intuitivní ovládání
- Používání relativních jednotek (em, %,)

Media Queries

Speciální zápisy v CSS pro responzivní webové stránky. Zápis určený pro definování různých stylů pro různá média a zařízení, které vždy začíná ve formátu @media.

Příklady pro zápis @media

- All= pro všechna zařízení
- Screen= specifikované zařízení (displej)
- Print= tiskárna
- Braille= zařízení používající Braillovo písmo
- Specifikace minimálního či maximálního rozmezí pomocí šířky (width) a výšky (height)

1.8 Analýza

Proces pro roztřídění a seřazení zpracovávaných dat kvůli interpretaci minulosti a předpovídání budoucnosti. Datová analýza se zabývá mnoha obory, patří mezi ně informatika, umělá inteligence, znalostní doména, matematika a statistika.

Webové stránky lze analyzovat pomocí mnoha aspektů. Mezi příklady analýz pro webové stránky patří například technická stránka věci, obchodní potenciál anebo použitelnost.

Analýza za pomoci použitelnosti je zaměřena na zhodnocení orientace, aspektu hodnocení webové stránky ve vyhledávací a užití webové stránky uživatelem. Analýza použitelnosti se dělí podle typů informací na kvalitativní a kvantitativní. Metody

kvantitativní jsou zaměřeny na otázky proč a jak. Kvalitativní metody se používají při práci s velkým obsahem dat.

1.8.1 Kvantitativní analýza dat

Metoda, která je nejvíce používaná v kvantitativní analýze dat, je dotazník. Pomocí dotazníku je uživatel schopen získat mnoho odpovědí za velice krátký čas. Nástrojů pro vytvoření dotazníků je velké množství a na webovém prohlížeči můžeme najít jak placenou, tak neplacenou verzi. Druhy dotazování v dotaznících jsou uzavřené, polouzavřené a otevřené dotazování.

- Uzavřené dotazování – Respondent má možnost mezi výběrem více odpovědí. U odpovědi nelze dále vyjadřovat své názory.
- Polouzavřené dotazování – Respondent může napsat, proč vybral danou odpověď.
- Otevřené dotazování – Odpověď musí respondent sám napsat. Výhodou je lepší odhalení skutečných názorů. Při tomto zpracování je více práce, ale výsledná data jsou plnohodnotnější.

1.8.2 Kvalitativní analýza dat

Mezi nejvyužívanější metody patřící do kvalitativní analýzy dat patří metoda rozhovoru. Rozhovory lze dělit například na hloubkové a kontextové. Mezi další pojem patřící k rozhovoru je pozorování.

Hloubkový rozhovor

Základ pro hloubkový rozhovor je sestavení scénáře s otázkami pro uživatele, kteří budou dotazováni. Před dotazováním uživatele je dobré si vyzkoušet daný scénář a popřípadě ho upravit. Při testování s uživatelem není nutné se striktně držet scénáře, ale je možné reagovat podle odpovědi respondenta.

Pravidla pro hloubkový rozhovor

- Získat důvěryhodnost u respondentů
- Mluvit pomaleji a tišeji
- Neskákat do řeči (pokud to nebude nutné)
- Poslouchat a zkusit pochopit respondenta
- Neovlivňovat
- Dostatečný čas na rozmyšlenou odpověď (netlačit na respondenta)

Zásady pro hloubkový rozhovor

- Nahrát rozhovor (pro zpětné studování)
- Seznámení s průběhem rozhovoru a zodpovězení případných otázek
- Zápisky k věcem na pozdější optání
- Začít s tématem, které respondenta zbaví nervozity
- Nechat co nejvíce respondenta mluvit
- Otevřené otázky
- Po konci připraveného scénáře je nutné nechat respondentovi prostor k vyjádření k danému tématu

Kontextový rozhovor

Autorem je Karel Holtzblatt a Hugh Beyer. Při kontextovém rozhovoru se pozoruje rozhovor a zároveň chování respondenta. Cílem je pochopit činnost a zajistit potřeby uživatele. Pomocí kontextového rozhovoru lze získat přirozená a realistická data.

Výhody

- Porozumění a odhalení informací bez vědomí uživatelů
- Přesná a reálná data

Nevýhody

- Čas
- Nutná potřeba více osob
- Cena

Pozorování

Pozorování se dělí na zúčastněné a nezúčastněné. Zúčastněné pozorování je při zasahování pozorovatele do rozhovoru. Nezúčastněné pozorování je naopak to, když pozorovatel nezasahuje do rozhovoru a testovací uživatel o něm nemusí ani vědět.

1.8.3 Příklady analýz

1.8.3.1 Dotazníková analýza

Dotazníková analýza se používá často při studentských výzkumech (bakalářské práce, diplomové práce...). Dotazník je strukturovaný rozhovor, který se uvádí v písemné formě. Dotazníková analýza obsahuje hlavičku, hlavní část a konec. V hlavičce se korespondenti seznamují se záměrem a účelem dotazníku. Hlavní část obsahuje daný dotazník neboli otázky a odpovědi. Na konci dotazníku by se měl autor rozloučit a poděkovat.

Výhody

- Čas a náklady
- Možnost oslovení velkého množství respondentů
- Respondenti jsou anonymní
- Čas na rozmyšlení odpovědi
- Získaná data lze jednoduše vyhodnotit

Nevýhody

- Možnost nepravdivých, nekompletních anebo žádných odpovědí
- Nemožnost kontroly (nelze zjistit, jestli dotazník byl vyplněn pouze oslovenými respondenty)
- Uzavřené typy otázek respondent nemůže doplnit o nějaký svůj dodatek

Doporučení k tvorbě dotazníků

- Ptát se přímo. Nepřímo se ptát pouze v případě možnosti zkreslených odpovědí
- Jasně a srozumitelné otázky
- Nepoužívat vícehlavňové otázky (vždy se ptát pouze na jednu věc)
- Otázky by neměla respondenta vést k odpovědi, kterou tazající chce slyšet
- V otázce nemá být odpověď

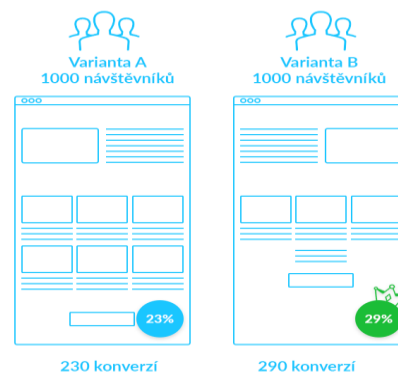
- Jednoduché a konkrétní otázky kvůli srozumitelnosti
- Nepoužívání více záporů v jedné větě
- V případě některých druhů otázek by měla odpověď mít nabídku nechci odpovídat, kvůli pravdivosti dotazníku (respondentovi mohou přijít některé otázky nevhodné a nepříjemné)
- Používat grafické pomůcky
- Zvážit pořadí, ve kterém se budou zobrazovat otázky
- Každá otázka a odpověď by měla mít svoje označení
- Celková délka vyplnění dotazníku by měla být menší než 45 minut

1.8.3.2 A/B testování

Metoda určující efektivitu dvou různých variant optimalizující webovou stránku. Metoda je spuštěna při provozu a hodnotí se za pomoci návštěvníků. Pomocí statistických testů se zjišťuje, která webová stránka je pro uživatele lepší a u které varianty je uživatel schopen lépe dosáhnout svého cíle (konverze).

- Konverze
Jedná se o činnost, kterou vytváří cílový zákazník. Mezi základní činnosti patří potvrzení objednávky, konkrétně poslaný formulář nebo registrace u nového uživatele.
- Konverzní poměr
Poměr konverze k počtu návštěvníku dané webové stránky udávaný v procentech. Jako příklad se může uvést, když e-shop navštíví denně 1000 lidí a 250 si zakoupí produkt, tak konverzní poměr bude 25 %.

Obrázek 11- Příklad konverzí při A/B testování



Zdroj: tyinternet.cz

A/B metoda se tvoří pomocí rozdělení uživatelů do dvou stejně velkých skupin. Každé skupině se zobrazí jedna varianta stránky. Každá varianta je hodnocena uživatelem, který určí, jestli dosáhnul svého cíle. Jedná se většinou o obchody, které se zaměřují na e-shop. Pro tuto metodu je vhodné, aby webovou stránku navštěvovalo co nejvíce uživatelů.

Postup A/B testování

1. Analýza

Mezi první krok pro metodu A/B testování patří analyzování webové stránky. Správce webové stránky musí nalézt místo, které má největší šanci na větší efektivnost webové stránky. Nejčastěji jsou analyzované prvky, které jsou vidět (barvy, nadpisy, formuláře).

2. Tvorba hypotézy

Tvořena před testem. Funguje na principu, že za pomoci dat (zpětné vazby) se docílí změny webové stránky. Změna se měří pomocí konverzního poměru.

3. Varianty testovací webové stránky

Pomocí dvou variant. První varianty se zaměřuje na změnu HTML, CSS kódu. Druhá varianta funguje přes vizuální editor.

4. Cíle

Vytvoření cíle znamená pro správce úkol, který by měl uživatel na webové stránce dosáhnout (konverze). Pro lepší zhodnocení výsledku testování je potřeba si určit, jaký účel a cíl má mít daná webová stránka.

5. Test

Spustí se testovací verze webové stránky a čeká se, dokud je nenavštíví dostatečný počet uživatelů. Během testů by se nemělo nic na testovaných stránkách měnit.

6. Vyhodnocení

Použití analytického programu pro vyhodnocení dat.

7. Test po určitém čase

Po několika měsících je nutno A/B test opakovat pro potvrzení správnosti při prvním testování.

1.8.3.3 Pěti vteřinový test

Mezi výhody pěti vteřinového testu patří rychlost a nenáročnost. Potřeba pro získání testu jsou respondenti a internet. Po skončení testu je možné ihned vyhodnotit výsledky daného testu. Další výhodou metody je zjištění, zda jsou klíčové vizuální prvky a tlačítka dobře viditelné pro uživatele.

Princip metody spočívá v tom, že se respondentovi na 5 vteřin zobrazí uživatelské rozhraní. Poté se uživatelské rozhraní skryje a respondent je dotazován na detaily, které si pamatuje. Uživatel by měl být schopen se během pěti vteřin zorientovat na webové stránce a nalézt informace. Informace, které by uživatel měl nalézt, jsou obor podnikání, jaké služby webová stránka nabízí a jaké prvky respondenta zaujaly.

Vytvoření testu

- Výběr webové stránky

Ve většině případů začíná test úvodní stránkou. Dále se pokračuje přes další stránky, jako je stránka produktů, detail produktů a další. Obecně je vhodné testovat všechny stránky, které návštěvníci nejčastěji navštěvují.

- Vytvořit kopii webu
Výhodou vytvoření kopie stránky, kterou chceme analyzovat, je, že respondent nemůže překliknout na jinou stránku webu a orientuje se pomocí analyzované stránky.
- Vhodní účastníci
Účastník testu (respondent) by se měl vybírat pomocí zaměření webu. Jestli je web zaměřen na široké spektrum, tak se vyberou odlišní účastníci kvůli nezkraslenému výsledku.
- Test
Testování se provádí skrze tištěné obrázky, pomocí online nástrojů a fyzické prezentace webové stránky. Mezi hlavní aspekty patří, že všichni účastníci musí mít stejný čas a přesně definované otázky.
- Zhodnocení výsledků
Odpovědi se zpravidla rozdělují do tří kategorií. Odpovědi mohou být správné, nesprávné a polosprávné. Dané výsledky jsou dále z hlediska respondentů vyjádřeny pomocí grafů a tabulek.
- Další doporučení pro webové stránky
Za pomoci vyhodnocených odpovědí lze nalézt problémová místa. Mezi příklady problémů může být, že logo firmy není dostatečně viditelné, obrázek na sebe strhuje příliš pozornosti, komunikační zpráva není správně interpretována.

1.8.3.4 Třídění karet (Card sorting)

Metoda používaná při návrhu informační architektury, pracovního postupu, struktury nabídky a navigace pro webové stránky. Cílem metody je uspořádat informace do logických struktur, které dávají účastníkům smysl.

Metody třídění karet se rozdělují na tři skupiny. Při provedení třídění karet se používají softwarové nástroje, papíry a skutečné karty.

Výhody

- Levná a snadná technika
- Množství cenných dat získaná rychle
- Přehled o očekávání uživatelů, jak si představují strukturu informací na webové stránce

Nevýhody

- Jednotlivé výsledky mohou být různé a kvůli tomu nelze najít v datech žádný vzorec
- Veliká a složitá data způsobí časovou náročnost analýzy dat
- Musí se brát úvaha o cílech a úkolech uživatelů na webové stránce, protože samotná metoda třídění karet nám pouze rozdělí karty do skupin.

Typy technik

- Podle možnosti pojmenování skupin
 - Otevřené třídění
Všichni účastníci dostanou jednu hromadu karet. Karty mohou být seskupeny pomocí libovolného způsobu a poté účastník vytvoří k jednotlivým skupinám štítky (názvy skupin).
 - Uzavřené třídění
Při uzavřeném třídění karet jsou předem vytvořeny názvy skupin. Účastníci dostanou karty a mají za úkol každou kartu přiřadit do jedné skupiny.
- Podle místa testování
 - Vzdálené třídění
Prováděno vzdálenou metodou přes počítače. Metoda se provádí pomocí online nástrojů. Mezi nevýhody způsobu vzdáleného třídění patří, že při testování není kontakt s testovaným uživatelem, a tak nelze zjistit, co bylo důvodem uspořádání karet daným způsobem.
 - Třídění karet tváří v tvář
Testovací uživatel sedí tváří v tvář s pozorovatelem. Uživatel může libovolně třídit karty. Každý svůj krok by měl testovaný okomentovat a říci, proč zvolil právě daný způsob. Lepší pro pozorovatele, protože získá přehled, proč testovaný udělal právě daný krok.

1.8.3.4.1 Analýza

Existuje obecný postup pro vytvoření analýzy třídění karet. Pro třídění karet se doporučuje 15 až 20 respondentů.

1. Sada témat

Témata obsahující důležitý (hlavní) obsah webové stránky. Jednotlivá témata se zapisují na samostatné karty. Doporučený počet karet by měl být mezi 40 a 80. Témata by neměla obsahovat stejná slova.

2. Organizace do skupin

Sestavené karty se zamíchají a podají respondentovi pro seskupení do skupin. Respondent sestaví hromádky dle svého uvážení. Pokud si není respondent jistý anebo nezná význam, může kartu nechat stranou. Respondent by měl vědět, že v průběhu práce může přesouvat, sloučit anebo rozdělit jednotlivé hromádky.

3. Jména jednotlivých skupin

Po dokončení předchozího úkonu se rozdají respondentovi prázdné karty. Úkol respondenta je jednotlivé skupiny pojmenovat.

4. Zdůvodnění jmen

Zdůvodnění jmen není povinný úkol, ale doporučuje se. Tento krok zahrnuje vysvětlení jednotlivých skupin a obsahu, které respondent vytvořil v minulém kroku.

5. Případné přerozdělení dle velikosti

Pokud je to žádoucí, tak lze požádat respondenta o přeorganizování skupin do jiných velikostí hromádek (menších, větších).

6. Analyzování dat

Po seskupení všech dat je nutné nalézt společné skupiny a prvky. Pokud se často nějaká položka ponechávala stranou, tak je potřeba zjistit proč. Mezi důvody může být špatné pojmenování, či že obsah nebyl zařaditelný mezi ostatní témata.

1.8.3.5 Heat map (teplotní mapy)

Používají se pro analýzu webové stránky z pohledu uživatele. Analýza probíhá pomocí teplotních map, které zobrazují pohyb uživatele na stránce. Teplotní mapy lze vytvářet třemi způsoby: ručně, pomocí tabulkových procesorů (Excel) nebo pomocí softwarových programů.

Tepelná mapa znázorňuje grafická data, která jsou označena barevně. Barvy jsou uspořádány podle pohybu uživatele pomocí stupnice barev od modré po červenou. Modrá barva značí nepopulární místa. Červená barva značí uživateli nejpopulárnější místa (prvky) webových stránek.

1.8.3.5.1 Analýza teplotních map

Cílem tepelné mapy je získání informací o interakci uživatelů na webové stránce. Po analýze tepelných map je zadavatel schopen si odpovědět alespoň na pět otázek.

Vidí uživatel nejdůležitější obsah

Orientuje se pomocí polohy průměrného záhybu. Poloha průměrného záhybu značí část obrazovky, kterou uživatel vidí, aniž by se musel posouvat. Důležité informace by měly být obsaženy v místech do daného průměrného záhybu.

Používá uživatel prvky

Určují, jestli uživatel používá navigační prvky pro usnadnění své práce.

Neaktivní prvky

Prvky obsahující obrázky, různé názvy a tvary, které uživatelům připadají, jako aktivní prvek. Pro uživatele neaktivní prvek způsobí frustraci a zmatek.

Rozptýlení

Na webové stránce by nemělo být moc prvků, které by měly na uživatele zapůsobit rušivým způsobem.

Problém pohybu pro některý typ zařízení

Pomocí tepelných map se dá zjistit, zda je kurzor aktivní po celé stránce. Na stránce by neměla být místa, kde uživatel neprovádí žádnou interakci.

1.8.3.6 Heuristické testování

Test použitelnosti používaný pro webové stránky. Heuristickému testování se někdy též říká „odborný posudek“, protože je zpravidla zpracováván odborníky

na použitelnost webu. Heuristické testování je provedeno za pomoci předem daných pravidel. Existuje mnoho kritérií, ale většina vychází z 10 použitelných heuristických pravidel Jacoba Nielsena, která jsou následující.

1. „*Viditelný stav systému*“ (SCHLECHT, 2019)
Pomocí zpětné vazby systém informuje o právě vedených pracích.
2. „*Skutečný svět se systémem by měli být shodný*“ (SCHLECHT, 2019)
Jazyk systému by měl být srozumitelný pro uživatele (slova, fráze, koncepty).
3. „*Uživatelská kontrola a svoboda*“ (SCHLECHT, 2019)
Schopnost opuštění nechtěného stavu bez nutnosti projití rozšířeným dialogem.
Schopnost opakování a kontroly.
4. „*Konzistence a standardy*“ (SCHLECHT, 2019)
Postupuje se dle pravidel.
5. „*Prevence chyb*“ (SCHLECHT, 2019)
Systém by neměl vytvářet chybové hlášky, ale měl by předejít situaci, kdy se objeví chybová hláška.
6. „*Rozpoznání místo vzpomínání*“ (SCHLECHT, 2019)
Cílem je minimalizovat myšlení uživatele nad webovou stránkou pomocí různých objektů, možností a akcí. Při procházení z jedné stránky na druhou by si neměl uživatel pamatovat informace z předchozí stránky.
7. „*Flexibilita a použitelnost*“ (SCHLECHT, 2019)
Důležité je přizpůsobit uživatelům akce, s kterými pracují často. Cílem je co nejrychleji urychlit interakci se systémem.
8. „*Estetický a minimalistický design*“ (SCHLECHT, 2019)
Informace, které obsahují dialogy, neobsahují nadbytečné informace, které by uživatele otravovaly. Každá nadbytečná informace v dialogu snižuje důvěryhodnost dané informace.
9. „*Pomozte uživatelům rozpoznat a diagnostikovat se z chyb*“ (SCHLECHT, 2019)
Chybová hláška musí být zřetelná a měla by obsahovat pouze informace o problému.
10. „*Návod a nápověda*“ (SCHLECHT, 2019)
Při potížích uživatel musí lehce nalézt pomocné dokumenty. Dokumenty by neměly být příliš velké a musejí být snadno dohledatelné.

Doporučený počet odborníků analyzující webovou stránku je tři až pět. Při větším počtu odborníků roste procento nalezených chyb, ale také roste finanční náročnost. Pro analýzu s odborníky se zařadí zapisovač, který dokáže odpovědět na doplňující otázky týkající se webu.

Při vzniku firmy nebo nedostatečných finančních zdrojích lze provést vlastní analýzu pomocí úkonů na stránce podle uživatele ke zkontrolování bez odborníků. Cílem

je provést všechny úkony na stránce jako uživatel a překontrolovat funkčnost a přehlednost.

1.8.3.6.1 Fáze heuristické analýzy

Analýza je vytvořena za pomoci tří částí. První část obsahuje plánování, druhá obsahuje průběh analýzy a třetí zhodnocení výsledků.

1. Plánovací proces

Před začátkem vlastní analýzy je důležité si určit počet respondentů a z jaké oblasti budou respondenti vybráni. Před začátkem analýzy je potřeba seznámit respondenty s cílem a různými kontexty pro vytvoření a budoucí využívání webové stránky.

2. Proces analýzy

Respondenti by měli být informováni o různých detailech o produktu, s kterými se mohou při průběhu analýzy setkat, a které mohou mít vliv na celkové hodnocení. Web analyzuje každý respondent sám bez konzultace s ostatními respondenty. Po dokončení vlastního hodnocení mohou respondenti komunikovat a zhodnotit své hodnocení.

3. Vyhodnocení analýzy

V hodnocení analýzy jsou zahrnuty problémy, které našli respondenti. Problémy se hodnotí podle závažnosti. Nalezené výsledky dostanou vývojáři, kteří zkusí jednotlivé problémy optimalizovat a pracovat na vylepšení a zjednodušení uživatelského prostředí.

Vlastní práce

Praktická část bakalářské práce se řeší analýzou dat. Analýza byla zpracována pomocí subjektivního názoru autora. Analýza je zpracována z pohledu kritérií, která jsou úvodní strana a první dojem, pomoc s vybráním produktu, design, responzivita, hledání a filtrování produktu, informace o produktu a orientace na webové stránce.

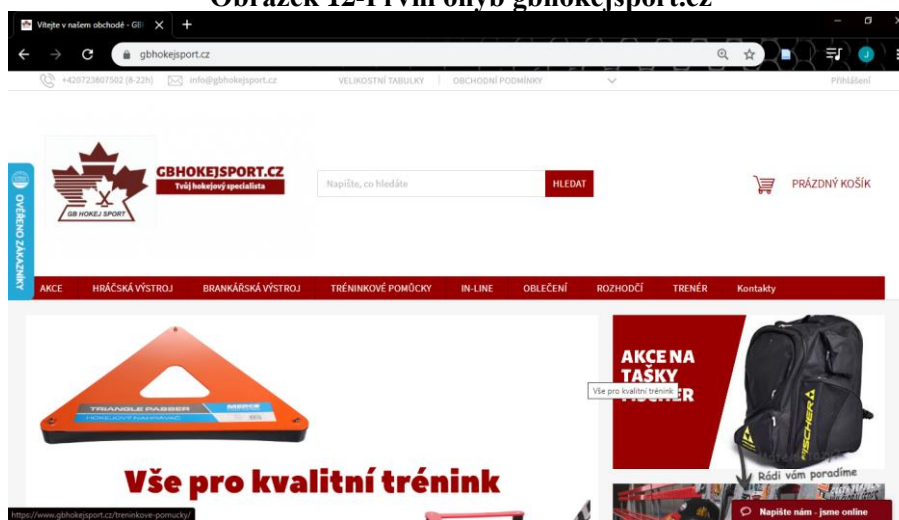
Předmětem analýzy jsou webové stránky vzaté z vyhledávače Google. Byly vybrány obchody zabývající se prodáváním hokejové výstroje. Z vyhledávače byly vzaty 3 e-shopy, které jsou nejvýše zobrazeny ve vyhledávači pomocí klíčového slova „hokejový obchod“, a zároveň nejsou úplně známé. Obor byl vybrán z pohledu, že v e-shopech primárně nezaměřující se IT oborem, může autor práce nalézt více chyb.

Pro hodnocení autor práce použil své dosavadní znalosti a subjektivní názor, podle kterého hodnotil dané kategorie na webových stránkách. Vyhodnocení kritérií se pohybuje v bodové škále od 0 do 10 bodů, kde 10 bodů je maximum a 0 minimum.

K zhodnocení všech kritérií je přiřazena váha, která udává podle subjektivního názoru autora důležitost kategorie na celkový dojem webové stránky. Pro určení pořadí webové stránky je použita bodovací metoda z vícekritériálních hodnocení variant.

1.9 www.gbhokejsport.cz

Obrázek 12-První ohyb gbhokejsport.cz



Zdroj: vlastní zpracování

Firma sídlící v Rakovníku. Obchod má sociální sítě Facebook a Instagram. Obě sociální sítě jsou poměrně aktivní.

1.9.1 Úvodní stránka

Po spuštění stránky se zákazníkovi zobrazí dvoubarevná webová stránka s horizontálním menu a bannery. Velikost bannerů a loga na stránce je velká a zabírá zbytečně moc místa. Mezi jednotlivými složkami jsou velké mezery, takže zákazník musí srolovat po stránce dolů, aby viděl některé zvýhodněné produkty. Pro některé uživatele

je úvodní stránka příliš velká, protože přechod z vrchu stránky do zápatí je dlouhý a pro zákazníka neexistuje žádný zpětný odkaz na vrácení se na úvod.

Na úvodní stránce se nachází zvýhodněné a nové produkty s fotkami, které firma prodává. Zákazník má možnost komunikace (chatu), který vyvolává u zákazníka pocit, že se e-shop stará o zákazníka. Chat je zakotven v pravém dolním rohu, tudíž je přístupný i při rolování stránky.

Informace o firmě, figurující v dolní části úvodní stránky s nadpisem „Vítejte v našem obchodě“, by mohla být bez názvu. Zabírá příliš velkou plochu bez užité hodnoty.

V zápatí jsou mezery příliš velké. Na úvodní straně není příliš textu, zobrazeno je 14 zvýhodněných produktů a 4 nové výrobky s linkami. Tyto fotky jsou příliš velké a dle hodnocení není využita vypovídající část úvodní stránky.

Bodové ohodnocení pro úvodní stranu jsou 4 body.

1.9.2 Pomoc s vybráním produktu

Chat je zvýrazněn červenou barvou, tudíž si ho zákazník všimne poměrně brzy. Co je odrazující na chatu je ne moc výrazná šedá šipka s nadpisem „Máte dotazy? Rádi vám pomůžeme“ a pod ním chatovací okénko s online chatem. Šipka s popisem při rolování nemizí a zůstává. Šipka může při pohybu přes obrázek nebo text způsobit, že objekt bude zkreslený a nevýrazný. Webová stránka oznamuje dvakrát stejnou věc zákazníkovi, což pro zákazníka nemusí být příjemné. Online chat je možné používat každý den od 8 h do 22 h.

Na webové stránce nikde není napsaný návod, podle čeho se má jednotlivá výzbroj nakoupit. K dispozici je pro zákazníka také infolinka, která je dostupná každý den od 7 do 22.

Bodové ohodnocení pro online pomoc je 6.

1.9.3 Design

E-shop působí obyčejným dojmem. Barvy použité na pozadí webu jsou dvě, červená a bílá, což podle mého názoru potenciálního zákazníka nepříliš zaujme. Rovněž šedé písmo na bílém pozadí v horní části zaniká. Šedá barva je dále použita při zpětných odkazech a ani v tomto případě mi to nepřijde příliš přehledné a výrazné.

Bodové ohodnocení z designu dostává webová stránka 2.

1.9.4 Responzivita

Při prohlížení stránky na různých zařízeních nebyly zaznamenány žádné chyby.

Bodové ohodnocení responzivity webové stránky je 10 bodů.

1.9.5 Hledání a filtrování produktů

Hledání produktů lze pomocí navigace, která je seřazena podle hráčské a brankářské výstroje, pomůcky pro trénink, In-line, oblečení rozhodčí, trenér a akce. V rámci každé kategorie jsou podkategorie s jednotlivými druhy produktu a zákazník nalezne věci bez problému. Hlavní vyhledávač také funguje bez problémů a je přístupný našeptávač, kde lze filtrovat a hledat dle kategorie.

Pro zákazníka chybí filtrování dle velikosti, či jiných specifických vlastností strana zahnutí hokejek a velikosti. Seznam produktů lze seřadit abecedně, podle nejlevnějšího a nejdražšího produktu, nejprodávanější produkt a abecedně. Hlavní chybou je, že pokud se vybere jeden produkt ze seřazeného seznamu, z detailu vede cesta zpět na neseřazený seznam. Zákazník dále nemůže filtrovat produkt dle detailnějších požadavků, jako je například strana zahnutí hokejky.

Bodové ohodnocení je 6 bodů.

1.9.6 Popis produktů

Jednotlivé produkty jsou popsány pro zákazníka stručně, ale zároveň výstižně. Zákazník si může udělat přehled o daném produktu. V detailním přehledu produktu si lze také vybrat dle specifikace (velikost, strana).

Přidání do košíku je v dolní části detailu, kam lze přejít linkem z obrázku, anebo srolovat po stránce dolů. Což může potenciálního zákazníka odradit, protože jsou nutné dvě akce k objednání. Produkt je doprovázen fotografií.

Bodové ohodnocení je 6 bodů.

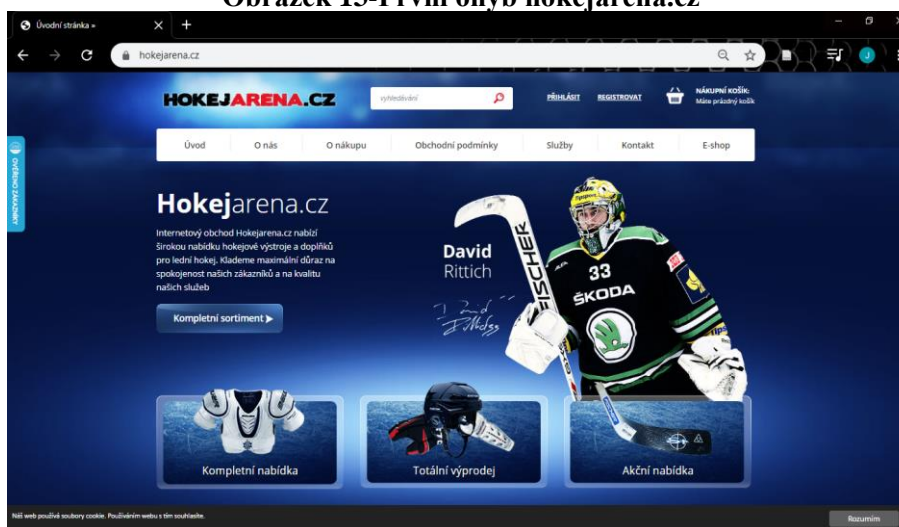
1.9.7 Orientace na webové stránce

Orientování po webové stránce je dobré. Hledané produkty lze přehledně a snadno nalézt. Produkty jsou seřazeny pomocí názvů, které přesně definují, jaký typ produktu se bude pod danou složkou skrývat.

Bodové ohodnocení je 9 bodů

1.10 www.hokejarena.cz

Obrázek 13-První ohyb hokejarena.cz



Zdroj: vlastní zpracování

Obchod sídlí ve městě Skuteč. Obchod nemá sociální síť. Firma má zařízenou ke kontaktování infolinku.

1.10.1 Úvodní stránka

Při prvním spuštění stránky se uživateli zobrazí první ohyb stránky, který zahrnuje navigaci, vyhledávač, odkazy na přihlášení a registraci, nákupní košík a odkaz s popisem, který uživateli zobrazí kompletní sortiment. Barvy na webu jsou v odstínech modré. V záhlaví webové stránky jsou informace o stránce a nefunkční odkazy na sociální síť. Jako celek působí úvodní webová strana chaoticky a zákazníkovi se vícekrát nabízí možnost podívat se do sortimentu, namísto aby se to zobrazovalo v hlavní navigaci. Odkazy na doporučené produkty jsou až ve spodní části webové stránky. Uživatel může někdy být zmatený při hledání daného produktu v navigaci, kde se všechny produkty nachází pod složkou e-shop. Struktura textu na úvodní straně je kratší, takže zákazník nebude muset číst dlouhé odstavce textu.

Dále uživatel vidí jednotlivé odkazy na kompletní nabídku, totální výprodej a akční nabídku. Slovní spojení totální výprodej a akční nabídka může potenciální zákazníky zmást a nemusí vědět, co se těmito názvy myslí.

Bodové ohodnocení jsou 6 body.

1.10.2 Pomoc s vybráním produktu

Webová stránka nemá online chat. Odkaz dotaz, nacházející se v zápatí stránky, přesměruje uživatele do sekce kontaktů. V sekci kontaktů musí zákazník srolovat stránku skoro na konec a pak teprve může napsat svůj daný dotaz.

Další nalezenou možností pro podporu je v zápatí, kde zákazník může zavolat na online podporu, která je aktivní od pondělí do pátku.

Zákazník není schopen si najít správnou velikost svého produktu, protože při spuštění odkazu tabulka velikostí se ukáže zákazníkovi jeden odkaz, který je ještě „mrtvý“. Zákazník nemá možnost nalézt návod, podle jakého způsobu si koupit co nejvýhodnější produkt.

Bodové ohodnocení jsou 2 body.

1.10.3 Design

E-shop působí z designové části hezkým dojmem. Barvy použité na pozadí webu jsou hlavně v odstínu modré. Pro písmo web ve většině případů používá bílou barvu, která je při modrém pozadí dobře viditelná. Jediný menší problém je v zápatí, kde je tabulka s užitečnými informacemi. Rozdíl odstínu v tabulce a textu v zápatí není veliký a tak někteří uživatelé mohou mít problém přečíst informaci.

Bodové ohodnocení je 8 bodů.

1.10.4 Responzivita

Při prohlížení stránky mobilním telefonem byla nalezena chyba v obchodních podmínkách. Zde psaný text byl zarovnán doprava bez okraje. Žádná další chyba nebyla při zkoušení responzivity nalezena.

Bodové ohodnocení je 6 bodů.

1.10.5 Hledání a Filtrování produktů

Hledání je možné pomocí hlavního vyhledávače, kde je nastaven i našeptávač. Ani zde není ošetřen návrat na vyhledaný seznam produktů.

Zákazník nemůže hledat produkty přímo přes navigaci, ale musí nejdříve kliknout na e-shop, což může být těžké pro zákazníka to najít.

V e-shopu už si uživatel může vyfiltrovat věci pro různé kategorie (brankáři, hráči, dámské brusle). Nevýhoda spočívá v možnosti filtrování výzbroje pouze z hlediska výrobce a ceny. Podrobnější filtrování lze použít jenom při specifikaci kategorie.

Bodové ohodnocení je 5 bodů.

1.10.6 Popis produktů

Produkt je vyfocen pro lepší zhodnocení a možnost představy zákazníka, jaký má design. Pod obrázkem s produktem jsou informace o skladové dostupnosti. Pod volbou variant je produkt popsán, ale tento popis se nachází trochu moc nízko. Výhodou této webové stránky je, že se nám ukazuje alternativa k vybranému produktu. Není zde možnost diskuse o daném výrobku.

Bodové ohodnocení je 8 bodů.

1.10.7 Orientace na webové stránce

Nejdůležitější věc, která je pro zákazníka produkt, je schovaná v navigaci na pravé straně pod názvem e-shop. Mezi další negativa patří, že výběr výzbroje kromě e-shopu je možný až v zápatí webové strany. Na úvodní straně je duplicitní informace o kompletní nabídce řazená hned za sebou.

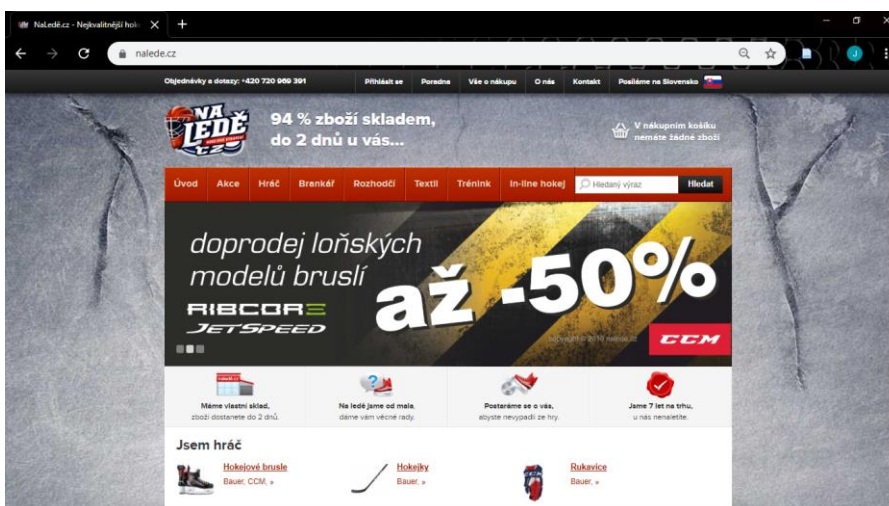
V hlavní navigaci se na prvních místech objevují odkazy na informace, které nejsou pro zákazníka primární.

Důležité informace jsou ve většině případů dobře barevně oddělena. Existují zde ale odkazy, které nejsou funkční. Mezi nefunkční odkazy patří například sociální sítě.

Bodové ohodnocení jsou 3 body.

1.11 www.nalede.cz

Obrázek 14- První ohyb hokejarena.cz



Zdroj: vlastní zpracování

Obchod má dva kamenné obchody. Kamenné obchody se nacházejí v Brně a Ostravě.

1.11.1 Úvodní stránka

Při prvním spuštění stránky se uživateli zobrazí ohyb stránky, který obsahuje logo, nákupní košík, navigaci, vyhledávač, banner, informace o firmě a některé produkty určené pro hráče. Barvy zákazníka neobtěžují a důležité informace jsou dobře zvýrazněny. Banner s různými výhodami může na webové stránce připadat příliš veliký a díky tomu webová stránka nemůže zobrazit některé další podstatné informace. Zápatí úvodní strany je moc široké a zabírá zbytečně moc místa. Úvodní strana obsahuje aktuality, které nejsou příliš aktivní. Logo stránky představuje odkaz na úvod webu pouze v případě, když se zákazník nenachází na úvodní stránce, což může zákazníka zmást.

Informace (máme vlastní sklad, na ledě jsme od mala) zabírají v prvním ohybu zbytečně místo a daná informace by mohla být v zápatí stránky. Po přejetí kurzorem myši na banner se zbarví text dočervena, což může u zákazníka vyvolat dojem odkazu.

V úplném vrchu stránky ve vedlejší navigaci se nachází odkaz o nás, který je neaktivní a po kliknutí zákazníka odkáže na nefunkční stránku. Pro návrat se musí znovu zadat aktivní odkaz, což plno zákazníků odradí.

Ve spodní části se nachází banner s informací, že firma odesílá na Slovensko a odkaz na sociální síť Facebook, které jsou zbytečně pod sebou, což zbytečně zvětšuje celkovou velikost stránky. Nehledě na to, že banner Slovensko je neaktivní a linkem se dostane zákazník na nefunkční stránku.

Důvěryhodnost stránky zvyšují značky zboží, které jsou v konečné části úvodní stránky. Nevýhodou tohoto banneru je, že odkazy na jednotlivé značky jsou neaktivní a linkem se dostane zákazník na nefunkční stránku. Pro spojení s klientem je výrazné pole s možností zadání emailu. Při zadání emailu firma posílá slevové poukázky a novinky.

V záhlaví stránky jsou obsaženy nápomocné odkazy, které mohou pomoci při výběru výrobku. V záhlaví lze nalézt také odkaz na úvodní stránku, což v některých případech může být dost užitečné.

Bodové ohodnocení jsou 2 body.

1.11.2 Pomoc s vybráním produktu

Webová stránka neobsahuje online chat. Pro objednávky a dotazy lze zavolat na telefonní číslo, které je uvedeno v hlavičce stránky.

V hlavičce stránky v navigaci je odkaz poradna. V poradně lze nalézt nápomocné odkazy pro výběr velikostí, rady při výběru a odpovědi na nejčastější dotazy. Kdyby následující odkazy nebyly dostatečné, tak lze ještě napsat doplňující email.

V tabulce velikostí jsou doporučené velikosti pro brusle, helmy, lokty. V jednotlivých kategoriích je přesně popsáno, jak správně vybrat daný druh produktu.

Bodové ohodnocení je 8 bodů.

1.11.3 Design

Jednotlivé pozadí celého textu je v podobenství ledu, což se k tomuto tématu hodí. Jednotlivé stránky mají bílé nebo šedé pozadí, na kterém je dobře vidět text. Text je v barvách modré, černé a zelené. Celkově se dá na webové stránce dobře zorientovat za pomoci designu.

Zákazníka mohou zmást na vrchu stránky pomocné odkazy s černým pozadím, kterých si ne vždy musí všimnout.

Bodové ohodnocení je 9 bodů.

1.11.4 Responzivita

Při prohlížení mobilním telefonem nebyla nalezena na webové stránce žádná chyba.

V prohlížeči Google Chrome při postupném zmenšování obrazovky se při nejmenší možné velikosti zobrazila chyba v hlavičce html stránky, kde se jednotlivé texty zobrazily přes sebe. Poslední trojčíslí telefonního čísla pro objednávky a dotazy se zobrazuje ve dvou řádkách a v jiném oddíle. Nákupní košík s logem jsou na stejném místě, tudíž je to nepřehledné a zákazník se musí soustředit k zorientování. Při zvětšení na původní velikost obrazovky se vyhledávač vyskytuje v navigaci, kde překrývá jednotlivé položky.

Bodové ohodnocení jsou 4 body.

1.11.5 Hledání a Filtrování produktů

Hledání lze pomocí hlavního vyhledávače, kde je nastaven i našeptávač.

V hlavní navigaci jsou přehledně pro uživatele zobrazeny jednotlivé kategorie, pro které hledá daný produkt (hráč, brankář). Po najetí na příslušnou kategorii lze přehledně rozdělit konkretizované produkty pro danou pozici.

Produkt lze filtrovat dle abecedy, od nejlevnějšího a od nejdražšího. Dále zákazník může filtrovat dle výrobce, věkové kategorie, výkonnostní třídy a cenové kategorie.

Bodové ohodnocení jsou 6 body.

1.11.6 Popis produktů

Produkt je vyfocen pro lepší zhodnocení a také má možnost zvětšení produktu pro lepší představu zákazníka o designu. Cena produktu je dobře značená, podobně jako informace o skladových možnostech a dopravě. Zahnutí hole a flex hokejky jsou dobře dohledatelné a snadno se dají vybrat. Pod produktem je popis, hodnocení a dotazy. Zákazník by možná ocenil trochu více informací o produktu, protože jednotlivé produkty nejsou příliš popsány.

Bodové ohodnocení je 8 bodů.

1.11.7 Orientace na webové stránce

Orientace na webové stránce je přehledná a zákazníkovi jsou všechny důležité informace zvýrazněny.

Hlavní navigace, kde zákazník hledá produkty, lze snadno najít. Popis jednotlivých odkazů je srozumitelný.

Vedlejší navigace nemusí být na první pohled viditelná. Je vhodné ale její umístění ve vrchu webové stránky, kde ji většinou zákazník hledá. Mezi přednosti patří odkaz v zápatí stránky, který umožňuje vrátit se na horní část stránky.

Bodové ohodnocení je 8 bodů.

Zhodnocení a doporučení

1.12 Výsledky analýzy

Autor použil bodovací metodu z vícekritériálních hodnocení variant pro celkové hodnocení porovnávaných webů. Kritéria byla ohodnocena body z intervalu <0,10> pomocí pořadí. Autor bral v potaz, co by mohlo zákazníky v e-shopech nejvíce odradit a co má největší vliv na nakoupení a oblíbenosti webu. Autor nebral v úvahu cenu za jednotlivého zboží. B_i znamená zhodnocení bodů dle autorova úsudku.

Tabulka 1- Bodové ohodnocení pro jednotlivá kritéria

| kritérium | pořadí | B_i | váha (%) |
|---------------------------|--------|-------|----------|
| úvodní strana | 4 | 7 | 15,56 % |
| pomoc s vybráním produktu | 1 až 2 | 10 | 22,22 % |
| design | 7 | 2 | 4,44 % |
| responzivita | 3 | 8 | 17,78 % |
| hledání a filtrování | 5 až 6 | 4 | 8,89 % |
| produkty | 5 až 6 | 4 | 8,89 % |
| orientace na stránce | 1 až 2 | 10 | 22,22 % |
| celkem | | 45 | 1 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Zhodnocení webu se vypočítá pomocí zadaných kritérií. E-shop s největším počtem bodů se zhodnotí jako nejlepší webový e-shop z analyzovaných kritériích.

Tabulka 2- Porovnání webu

| | gbhokejsport.cz | hokejarena.cz | nalede.cz | váha |
|-----------------------------|-----------------|---------------|-----------|---------|
| úvodní strana | 4 | 6 | 2 | 0,15556 |
| pomoc s vybráním produktu | 6 | 2 | 8 | 0,22222 |
| design | 2 | 8 | 9 | 0,04444 |
| responzivita | 10 | 6 | 4 | 0,17778 |
| hledání a filtrování | 6 | 5 | 6 | 0,08889 |
| popis produktů | 6 | 8 | 8 | 0,08889 |
| orientace na webové stránce | 9 | 3 | 8 | 0,22222 |
| celkový součet vah | | | | 1 |
| skalární součin | 6,89 | 4,62 | 6,22 | |
| pořadí | 1 | 3 | 2 | |

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle bodovací metody jsou výsledky následující

- Na prvním místě se umístil web gbhokejsport.cz
- Na druhém místě se umístil web hokejarena.cz
- Na třetím místě se umístil web nalede.cz

1.13 Doporučení

1.13.1 Úvodní strana

Úvodní strana by měla zákazníka upoutat. V prvním ohybu strany by měl potenciální zákazník poznat, čím se webová stránka zabývá a příklad produktů. Vyhledávač by měl být viditelný pro okamžité vyhledávání produktů. Úvodní strana by neměla být příliš dlouhá a obsah textu nesmí být příliš rozsáhlý. Pro zvýšení důvěryhodnosti uživatele je dobré zobrazit prodávané značky, popřípadě informaci, zda je e-shop oficiálním prodejcem. Na e-shopu by měly být informace o firmě, jako je infolinka, kontakt, odkazy na aktivní sociální sítě, kamenný obchod, možnosti platby, obchodní podmínky, dostupnost na skladě, reklamace, konkrétní návod na nákup zboží a možnost zadání emailu za účelem zasílání novinek a akcí. Prvky webu by měly být optimalizované pro uživatelsky snadnější přístup k informacím, které chce zákazník získat. Prvky musí být seřazeny od horní části stránky, kde jsou nejdůležitější informace, směrem dolů k méně důležitým. Obrázky by měly být uzpůsobené pro daný webový e-shop a neměly by být příliš velké z důvodu zabránění místa důležitým věcem.

Na e-shopu by měly být viditelné některé zvýhodněné produkty. U každého produktu by měla být fotka, která zákazníkovi napoví, jak daný produkt vypadá. Fotek ke každému produktu by mělo být více i s příslušným zvětšením – vše ve formě fotogalerie. Nákupní košík je vhodné umístit na vrchu webové stránky. Nákupní košík by měl být zvýrazněný, aby ho zákazník byl schopen nalézt. Obsah a počet produktů v nákupním košíku je vhodné pro lepší orientaci zvýraznit. Pro lepší pohodlí je vhodné umístit vložení do košíku i v seznamu produktů, a to i s možností vložit větší počet.

Online chat by měl být viditelný, nejlépe v pravém dolním rohu, kde je očekáván. Jednotlivé prvky na stránce musí rozdílné. Důležité prvky musí být zvýrazněny pro okamžité rozpoznání zákazníka. Banner s aktualitami má být malý, aby příchozího zákazníka neobtěžoval.

1.13.2 Pomoc s vybráním produktu

Na vrchu stránky je vhodný umístit vyhledávač. Ve vyhledávači má být dostupný našeptávač, který pomůže zákazníkovi s vyhledáním konkrétního produktu.

Také je vhodný umístěný a dostupný online chat s přesně danými instrukcemi, kdy se může zákazník ptát. Také má být na první pohled viditelné dostupné telefonní číslo či emailová adresa.

Na e-shopu mají být dostupné nápomocné odkazy s radami okolo produktu. Zaměření odkazů má být dle specifikace obchodu.

U detailu produktu by mělo být zobrazeno hodnocení a diskuze. Zákazník má mít možnost při výběru zhodnotit produkt. Dobrý dojem pro zákazníka znamená, když správce e-shopu odpovídá na dané dotazy.

1.13.3 Design

Design je pro potenciálního zákazníka důležitý. První dojem se skládá z celkového složení webové stránky a designu. Při záporném prvním dojmu je velká pravděpodobnost, že se zákazník už na daný e-shop nevrátí.

Design stránky by se měl určit podle cílové skupiny stránky a zaměření. Například není moc vhodné pro čistě mužské webové stránky dát růžové pozadí. Pozadí stránky nesmí být moc výrazné z důvodu překrývání samotného obsahu. Důležité prvky a odkazy musí být výrazné pro jednodušší nalezení uživatelem. Jednotlivé prvky, jako je například potvrzení objednávky, musí být označeny podle obecného způsobu pro zákazníky. Potvrzení nemůže být označeno například červenou barvou, která je obecně vnímána jako barva pro storno a zrušení.

Obecně se při vytváření designu stránek pracuje pomocí čtyř barevných schémat. Jména schémat jsou analogový, doplňkové, monochromatické, triáda.

1.13.4 Responzivita

Responzivní stránky by měly být optimalizované pro všechny druhy nejrůznějších zařízení – počítače, tablety, notebooky či mobily.

1.13.5 Hledání a filtrování

- Hledání

Pro použití vyhledávání produktu musí být na webové stránce navigace s výběrem kategorií a vyhledávač. Ve vyhledávači by měl být přístupný našeptávač.

Navigace musí být přehledná. Navigace by měla být v pořadí úvod, klíčové prvky pro web a informace o firmě (kontakty). Klíčové prvky obsahují hlavní zaměření webu, pro e-shop to je nabídka produktů.

- Filtrování

Filtrování produktů je jeden z užitečných prvků, který uživateli usnadní život a dokáže ho znovu přivést na webovou stránku. Filtrování by mělo být dle výrobce, věkové kategorie uživatele či různých specifik. V seznamech by měla být možnost řazení, alespoň dle ceny a názvu.

1.13.6 Popis produktu

Popis produktu musí být stručný a zároveň jednoznačný. Na stránce detailu produktu by měla být možnost ohodnocení a dotazů. Pro dotazy je dobré, když odborník odpovídá na dané dotazy a dokáže poradit.

1.13.7 Orientace na webové stránce

Na webové stránce musí být pro zákazníka vše přehledné a uživatel musí vždy s co nejmenším úsilím najít hledanou věc. Navigace nacházející se na webové stránce musí být srozumitelná a pro zákazníka přehledná. Důležité informace mají být umístěny v horní části obrazovky. Webová stránka musí mít strukturu, která by měla být pro uživatele napoprvé rozpoznatelná.

Orientace na stránce by měla být zleva doprava a shora dolů. Kde to není nezbytně nutné, měl by být text co nejstručnější. Důležitý text výrazně označen.

Závěr

Teoretická část této bakalářské práce byla zaměřena primárně na témata určená k zviditelnění e-shopu na webových stránkách. Hlavní témata byla chování a kategorie uživatelů na sociálních sítích, web design, optimalizace pro vyhledávače a metody k analyzování webových stránek. Další témata popsána v teoretické části jsou webové vyhledávače a značkovací jazyky.

Cílem této bakalářské práce bylo analyzování webů a jejich porovnávání. Vybrané weby byly e-shopy s hokejovou výzbrojí. Analýza byla provedena za pomoci kritérií a subjektivního autorova názoru. Kritérii pro zhodnocení byla vybrána úvodní strana a první dojem, pomoc s případným vybráním produktu, design webu, responzivita, hledání a filtrování produktu, popis produktu a orientace na webové stránce. Jednotlivé pořadí webů bylo zhotoveno za pomoci statistické metody pořadí.

Mezi největší nedostatky testovacích e-shopů byla zjištěna nedostatečná možnost filtrování a hledání produktů spolu s nápovědou s vybráním produktu. Úvodní strana byla většinou chaoticky seřazená. V horní části se objevovaly informace, které by spíše zákazník očekával v zápatí, a naopak důležité informace nebyly k nalezení. Jako další výraznou chybu považuji nefunkční linky, které byly nalezeny na jednom e-shopu. K této chybě by nikdy nemělo dojít a vždy by měla být ošetřena. Na stránce bylo nalezeno také větší množství velikých bannerů, nedostatečně viditelné informační kontakty a neaktivní odkazy na sociální sítě. Potencionální zákazník má na analyzovaných webech problém orientovat se dle hlavní navigace. Ve filtrování nebyly mnohdy nalezené možnosti základního rozdělení. Specifika byla nalezena většinou až v detailu produktu. Je vhodné předpokládat, že při návštěvě webového e-shopu očekává zákazník, zvláště pokud se jedná o méně znalého zákazníka v oboru, nápovědu s vybráním produktu. Nápověda na výběr produktu byla ve většině případů nedostatečná a zákazník měl problém nalézt pomoc k vybrání produktu. Nápověda by měla být v podobě online chatu, odkazu s nápovědou na jednotlivé druhy produktů, diskuzí a viditelnými kontakty (infolinkou, kontakt na kamenný obchod).

Na základě výsledků byl autorem navržen obecný návrh pro weby podle kritérií, které byly určeny za pomoci znalosti z teoretické části. Návrhy pro web mohou sloužit jako inspirace pro nově začínající e-shopy.

Seznam použitých zdrojů

- Alscher, D. (6. Červen 2019). *color-schemes*. Získáno 1. Únor 2020, z learn.g2:
<https://learn.g2.com/color-schemes>
- Bárta, L. (26. Listopad 2019). *seo-nebo-sem*. Získáno 26. Leden 2020, z buldok-marketing:
<https://blog.buldok-marketing.cz/seo-nebo-sem>
- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*.
Brno: Computer Press, a.s.
- Beneš, E. (3. 12 2019). *responzivni-webdesign*. Získáno 1. Únor 2020, z antee:
<https://www.antee.cz/blog/responzivni-webdesign>
- Bláha, P. (19. Duben 2016). *prirucka-marketera-rozhodujte-se-spravne-diky-ab-testovani*.
Získáno 17. Únor 2020, z tyinternety: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-rozhodujte-se-spravne-diky-ab-testovani/>
- Cederholm, D. (2006). *Flexibilní webdesign: vytváříme přizpůsobitelné a přístupné stránky pomocí XHTML a CSS* (Sv. 1). Brno: Computer Press, a.s.
- Cuesta, H. (2015). *Analýza dat v praxi* (Sv. 1). (J. Huf, Překl.) Brno: Computer Press.
- Eccher, C. (2005). *Profesionální web design: techniky a vzorová řešení* (Sv. 1). (R. Zámečník, & Michal Vaněk, Překl.) Brno: CP Books, a.s.
- Gasston, P. (2015). *Moderní web: Perfektní stránky v každém prohlížeči a na každém zařízení* (První. vyd.). (Ondřej Baše, Překl.) Brno: Computer Press.
- Gregersen, E. (Leden. 31 2019). *LinkedIn*. Získáno Prosinec. 19 2019, z britannica:
<https://www.britannica.com/topic/LinkedIn>
- Hall, M. (29. Květen 2019). *Facebook*. Získáno 19. Prosinec 2019, z britannica:
<https://www.britannica.com/topic/Facebook>
- Hemmendinger, D. (17. Leden 2019). *computer-programming-language*. Získáno 27. Prosinec 2019, z britannica: <https://www.britannica.com/technology/computer-programming-language>
- historie-internetu*. (©2020). Načteno z jaknainternet:
<https://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>
- Hladiš, K. (4. Říjen 2017). *klicova-slova-seo*. Získáno 25. Leden 2020, z collabim:
<https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/klicova-slova-seo/>
- Hoang, A. N. (5. Prosinec 2019). *hloubkové-a-kontextové-rozhovory-v-designu-sluzeb-49381f756efa*. Načteno z medium: <https://medium.com/design-kisk/hloubkov%C3%A9-a-kontextov%C3%A9-rozhovory-v-designu-slu%C5%BEeb-49381f756efa>

- Hosch, W. L. (7. Únor 2019). *YouTube*. Získáno 19. Prosinec 2019, z britannica:
<https://www.britannica.com/topic/YouTube>
- hotjar. (14. Únor 2020). Získáno 25. Únor 2020, z heatmaps/analysis/:
<https://www.hotjar.com/heatmaps/analysis/>
- internetovy-prohlizec. (©2001-2020). Načteno z hosting.blueboard:
<https://hosting.blueboard.cz/napoveda/internetovy-prohlizec>
- Kubíček, M. (2008). *Velká průvodce SEO: jak Dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích* (Sv. 1). Brno: Computer Press, a.s.
- kvalitativní-vs-kvantitativní-metody-výzkumu-v-úvodní-části-designového-procesu-d19b532dedd9*. (8. Prosinec 2019). Získáno 6. Únor 2020, z medium:
<https://medium.com/design-kisk/kvalitativn%C3%AD-vs-kvantitativn%C3%AD-metody-v%C3%BDzkumu-v-%C3%BAvodn%C3%AD-%C4%8D%C3%A1sti-designov%C3%A9ho-procesu-d19b532dedd9>
- Michálek, M. (22. Srpen 2015). *mobile-first*. Získáno 2020. Únor 1, z vzhurudolu:
<https://www.vzhurudolu.cz/prirucka/mobile-first>
- Nádběra, J. (2004). *Velký počítačový slovník* (první. vyd.). Kralice na Hané: Computer media s.r.o.
- Powell, T. A. (2004). *Web design: Kompletní průvodce* (Sv. 1). (P. Matějů, Překl.) Brno: Computer Press.
- Provazník, T. (28. Červen 2019). *petivterinovy-test-webu*. Získáno 24. Únor 2020, z ebrana: <https://ebrana.cz/blog/petivterinovy-test-webu>
- psychologie-barev*. (© 2012). Načteno z jinudy: <http://www.jinudy.cz/clanky/psychologie-barev/>
- Sherwin, K. (18. Květen 2018). *card-sorting-definition*. Získáno 25. Únor 2020, z nngroup:
<https://www.nngroup.com/articles/card-sorting-definition/>
- SCHLECHT, D. (11. Červenec 2019). *ux-design/what-is-a-heuristic-evaluation-in-ux/*. Získáno 25. Únor 2020, z careerfoundry: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-a-heuristic-evaluation-in-ux/>
- tags. (©2003-2020). Získáno 5. leden 2020, z htmldog.com:
<https://htmldog.com/guides/html/beginner/tags/>
- Twitter. (7. Červen 2019). Získáno 19. Prosinec 2019, z britannica:
<https://www.britannica.com/topic/Twitter>
- Urban, M. J. (2005). *urban_priprava_dotazniku.pdf*. Získáno 25. Únor 2020, z czp.uni:
https://www.czp.cuni.cz/czp/images/stories/Vystupy/Seminare/2005%20LS%20Ocenovani%20ZP/urban_priprava_dotazniku.pdf

Vinš, M. (14. Říjen 2014). *266-obrazky-pro-web-optimalni-formaty-velikosti-a-programy-pro-upravy*. Načteno z webzpravodaj: <http://www.webzpravodaj.cz/266-obrazky-pro-web-optimalni-formaty-velikosti-a-programy-pro-upravy/>