VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vysoká škola ekonomie a managementu
info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS
Optimalizace webu lucerna.cz / Optimization of the website lucerna.cz

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)
Červen/2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA
Michal Holásek/PEMBC05

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.
Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.
Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: v Praze 25. 4. 2024

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucí bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem práce je analyzovat a navrhnout způsob optimalizace webu lucerna.cz z hlediska UX/UI designu, který bude následně zaslány autorům webu pro zvážení její implementace. Samotná optimalizace má za úkol vylepšit estetiku a použitelnost webu, což jsou klíčové faktory vedoucí k posílení retence uživatelů a jako následek k většímu počtu návštěvníků fyzické lokality.

2. Výzkumné metody:

Při tvorbě metodologicko-teoretické části je použita metoda rešerše, která za pomocí české i zahraniční odborné literatury a internetových zdrojů popisuje proces optimalizace webu a konkrétní metody, které pod něj spadají; User experience design, User interface design, a Search engine optimization. Tyto obory jsou do podrobna popsány a jsou zmíněny i konkrétní procesy, které zahrnují, čímž tato část práce poskytuje dostatečný teoretický základ k porozumění části praktické. Praktická část se zaměřuje na Palác Lucerna, jehož důležitost je ve stručnosti popsána, a primárně pak na jeho webové stránky. V rámci přípravy na tvorbu návrhu optimalizace je provedena analýza současného stavu webu, která objektivně popisuje jeho strukturu a estetiku, ale také zmiňuje odhalené nedostatky. Následně jsou provedeny uživatelské rozhovory a testování, v rámci kterých bylo vybráno 7 respondentů, kteří mají reprezentovat různé uživatele s rozdílnými potřebami a cíli v návaznosti na řešený web. Otázky v tomto průzkumu mají za cíl zjistit pocity respondentů ohledně samotného Paláce Lucerna, na základě kterých je provedena optimalizace brandingu, další otázky a úkoly zjišťují, jak se respondentům jeví vizuální stránka webu, a jak dobře či špatně se s ním pracuje. Dále je provedena analýza webových stránek konkurence, která má za úkol nalézt příležitosti k inspiraci, jak optimalizaci provést co nejkvalitněji, a případně pomoci vyhnout se potenciálním chybám, které mohou být v rámci analýzy zjištěny.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Pomocí zmíněných výzkumných metod je odhalen významný prostor pro zlepšení zmíněného webu v několika oblastech, konkrétně je zjištěno, že estetická stránka webu vzhledem k jeho stáří neodpovídá moderním standardům, některé podstránky neobsahují očekávané informace nebo jsou prezentovány neideálním způsobem, navigační panel obsahuje příliš mnoho položek a celková struktura webu je pro některé uživatele nevyhovující. Na základě těchto zjištění je vytvořen návrh optimalizace webu, který počítá se změnou brandingu webu i jeho celkové struktury. Navigační panel je zjednodušen a všechny podstránky jsou od základu předělány tak, aby byly více uživatelsky přívětivé a v souladu s moderními standardy designu webových stránek. V rámci návrhu optimalizace webu je zjištěna i příležitost pro otevření nového toku příjmů pro Palác Lucerna.

4. Závěry a doporučení:

Provozovatelům webových stránek Paláce Lucerna se doporučuje celková optimalizace stránek, která by se měla zaměřovat na všechny zjištěné nedostatky a příležitosti – modernizace estetické stránky webu, zlepšení jeho struktury a navigace, optimalizace obsahu podstránek, zlepšení konzistence vizuálních prvků a stránek. Z dlouhodobého hlediska se dále doporučuje, aby informace ze všech stránek prostor spadajících pod Palác Lucerna, které mají vlastní domény, byly sjednoceny v rámci hlavní domény Paláce Lucerna.

KLÍČOVÁ SLOVA

UX/UI, optimalizace webu, web design, modernizace, Palác Lucerna

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The goal of this thesis is to analyze and propose a way of optimizing the lucerna.cz website in terms of UX/UI design, which will then be sent to the authors of the website for consideration of its implementation. The optimization itself is intended to improve the aesthetics and usability of the site, which are key factors leading to increased user retention and as a consequence to more visitors to the physical site.

2. Research methods:

The theoretical-methodological part of this thesis is based on the method of research, and it describes the process of web optimization and the specific methods that fall under it; User experience design, User interface design, and Search engine optimization. These disciplines are described in detail and the specific processes they involve are mentioned, thus this part of the thesis provides a sufficient theoretical basis for understanding the practical part. The practical part focuses on the Lucerna Palace, which importance is briefly described, and primarily on its website. In preparation for the creation of the optimization proposal, an analysis of the current state of the website is carried out, which objectively describes its structure and aesthetics, but also mentions the identified shortcomings. Subsequently, user interviews and testing are carried out, in which 7 respondents are selected to represent different users with different needs and goals in relation to the relevant website. The questions in this survey are aimed at finding out the respondents' feelings about the Lucerna Palace itself, on the basis of which the branding is optimised, while other questions and tasks seek to find out how the respondents find the visual aspect of the website and how good or bad it is to work with. In addition, an analysis of competitors' websites is carried out to find opportunities for inspiration on how to optimise the website in the best possible way, and to help avoid potential mistakes that may be identified in the analysis.

3. Result of research:

The research methods mentioned above reveal significant room for improvement in several areas of the website, namely that the aesthetics of the website are not up to modern standards due to its age, some subpages do not contain the expected information or are presented in a non-ideal way, the navigation bar contains too many items and the overall structure of the website is unsatisfactory for some users. On the basis of these findings, a web optimization proposal has been created, which includes a change in the branding of the website and its overall structure. The navigation panel is simplified and all subpages are redesigned from the ground up to be more user-friendly and in line with modern web design standards. As part of the web optimization proposal, an opportunity to open up a new revenue stream for the Lucerna Palace has also been identified.

4. Conclusions and recommendation:

It is recommended that the owners of the Lucerna Palace website perform a general optimization of the site, which should focus on all identified shortcomings and opportunities – modernization of the aesthetic aspect of the site, improvement of its structure and navigation, optimization of the content found in subpages, improvement of the consistency of visual elements and pages. In the long term, it is also recommended that the information from all the sites of the premises falling under the Lucerna Palace, which have their own domains, should be unified within the main domain of the Lucerna Palace.

KEYWORDS

UX/UI, web optimization, web design, modernization, Lucerna Palace

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing
M39 Marketing and Advertising: Other

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	
Téma BP:	Optimalizace webu
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část Nástroje optimalizace webu z pohledu komunikace se zákazníky, měření výkonnosti webu, metodika práce 3 Praktická část Představení organizace a řešeného webu, analýza a zhodnocení současného stavu webu, návrh konkrétního řešení optimalizace webu, shrnutí a doporučení pro organizaci 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	• BINKA, M., JAROŠ, D. *Základy SEO: jasně a stručně*. České Budějovice: Collabim, 2022. 144 s. ISBN 978-80-87101-67-4. • CLARKE, A. *SEO 2022: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies*. Lewes: Simple Effectiveness Publishing, 2022. 244 p. ISBN 978-0578333380. • KARLÍČEK, M. et al. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. 280 s. ISBN 978-80-271-5013-7. • KINGSNORTH, S. *Strategie digitálního marketingu*. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.
Harmonogram:	• Zpracování cílů a metodiky do • Zpracování teoretické části do • Zpracování výsledků do • Finální verze do
Vedoucí práce:	

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne _____

Obsah

1 Úvod 1
2 Teoreticko-metodologická část 2
2.1 Nástroje optimalizace webu z pohledu komunikace se zákazníky 2
2.1.1 User experience 2
2.1.2 User interface 9
2.1.3 SEO 13
2.2 Měření výkonnosti webu 14
2.3 Metodika práce 15
3 Praktická část 17
3.1 Představení organizace a řešeného webu 17
3.2 Analýza a zhodnocení současného stavu webu 18
3.2.1 Uživatelské rozhovory 20
3.2.2 Analýza webových stránek konkurence 22
3.2.3 Výsledky analýz a uživatelských rozhovorů 23
3.3 Návrh konkrétního řešení optimalizace webu 26
3.4 Shrnutí a doporučení pro organizaci 39
4 Závěr 41
Literatura I

Seznam zkratek

ADHD	Attention deficit hyperactivty disorder
CLI	Command line interface
CLS	Cumulative layout shift
FCP	First contentful paint
FID	First input delay
GUI	Graphical user interface
LCP	Largest contentful paint
ROI	Return on investment
SEO	Search engine optimization
SERP	Search engine results page
UI	User interface
UX	User experience
VUI	Voice user interface

Seznam obrázků

Obrázek 1: Řešení problémů z hlediska user experience 3
Obrázek 2: Ukázka UX persony....5
Obrázek 3: Ukázka mobilní verze webu Palác Lucerna....19
Obrázek 4: Navrhované logo webových stránek Palác Lucerna....26
Obrázek 5: Navrhovaná mapa stránek webu Palác Lucerna....27
Obrázek 6: Ukázka návrhu hlavní stránky webu, 1. část....28
Obrázek 7: Ukázka návrhu hlavní stránky webu, 2. část....29
Obrázek 8: Ukázka návrhu hlavní stránky webu, 3. část....31
Obrázek 9: Ukázka návrhu hlavní stránky webu, 4. část....32
Obrázek 10: Ukázka návrhu stránky Program 33
Obrázek 11: Ukázka návrhu stránky Obchody a restaurace 34
Obrázek 12: Ukázka návrhu stránky Plán pasáže 35
Obrázek 13: Ukázka návrhu stránky Historie 36
Obrázek 14: Ukázka návrhu stránky Prostory 37
Obrázek 15: Ukázka návrhu stránky Kanceláře....38
Obrázek 16: Ukázka návrhu stránky Kontakty 39

1 Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá optimalizací webových stránek lucerna.cz, a to především z pohledu User Experience (UX) a User Interface (UI), souhrnně označovaných jako UX/UI Design. Cílem této optimalizace je zlepšit uživatelský požitek návštěvníků stránek pomocí modernizace designu, zvýšení přehlednosti, zdokonalení informační architektury a aplikace dalších metod. Jak uvádí Stevensová (2021) na stránkách Career Foundry, historie UX/UI designu sahá překvapivě hluboko do minulosti – píše, že principy UX designu byly využívány již v rámci starobylé čínské filozofie Feng shui – což v doslovném překladu znamená „vítr" a „voda", se v praxi zaměřuje na organizaci okolního prostředí takovým způsobem, aby bylo pro člověka co nejvíce optimální, harmonické, a jak by se v dnešní době řeklo, uživatelsky přívětivé. Podle stejné autorky tato filozofie představuje svým způsobem první náčrt odvětví, které je dnes známé jako UX design.

Význam UX/UI designu pro současné firmy je nezpochybnitelný – Samudiová (2020) pro Spiralytics uvádí, že každý dolar investovaný do UX se v průměru firmě vrátí ve stonásobku, návratnost investice (ROI) tedy dosahuje impozantních 9 900 %, což jasně demonstruje hodnotu, kterou UX/UI design přináší. Server Hotjar (2022) ve článku zmiňuje, že pojem optimalizace webu může mimo jiné zahrnovat i SEO (Search Engine Optimization), a ačkoli se tato práce pro úplnost SEO věnuje v teoreticko-metodologické části, analytická část se zaměřuje především na UX/UI design. Důvodem je naléhavá potřeba vylepšení stránek Paláce Lucerny z tohoto hlediska, neboť podle veřejně dostupných informací sahá současná podoba stránek minimálně do května 2015. Od té doby se obor UX/UI designu výrazně posunul, což vytváří značný prostor pro zlepšení v tomto ohledu.

Cílem této optimalizace je zvýšit čas, který návštěvníci stráví na webových stránkách Paláce Lucerny, a to prostřednictvím zlepšení uživatelského zážitku, přehlednosti, estetiky a struktury. Snahou je, aby byl návštěvník schopen snadno a bez námahy nalézt požadované informace, což by v konečném důsledku mělo vést ke zvýšení návštěvnosti fyzické lokality.

Bakalářská práce je rozdělena do čtyř hlavních částí: úvod, teoreticko-metodologická část, praktická část a závěr. Teoreticko-metodologická část slouží k seznámení čtenáře s relevantními pojmy, jejichž pochopení je nezbytné pro následné navázání na praktickou část. V praktické části je provedena analýza současného stavu webových stránek, uživatelské testování a analýza webových stránek konkurence. Na základě těchto procesů byl vytvořen návrh optimalizovaného redesignu stránek. Závěr práce pak obsahuje konkrétní návrhy a doporučení pro autory stránek, které vycházejí z poznatků získaných v průběhu celé práce. Tyto návrhy mají za cíl pomoci autorům stránek zlepšit uživatelský zážitek, zvýšit atraktivitu webu, a v konečném důsledku přilákat více návštěvníků do fyzické lokality Paláce Lucerny.

2 Teoreticko-metodologická část

Tato část práce má za cíl seznámit čtenáře s důležitostí webových stránek a jejich optimalizaci pro organizaci, definicí a stručnou historií UX/UI designu a dalšími pojmy, které jsou pro správnou implementaci optimalizace webu důležité. Dále jsou zde uvedeny konkrétní procesy, které se používají ve výzkumu a umožňují designérovi hluboce pochopit cílového zákazníka, empatizovat s ním a jako následek pro něj vytvořit co nejpřívětější produkt. Teoretická část dále uvádí metody, které se používají v moderním designu a jsou důležité pro přívětivý a naturální požitek návštěvníka z webových stránek.

2.1 Nástroje optimalizace webu z pohledu komunikace se zákazníky

Karlíček et al. (2023, s. 55) ve knize Jak na marketingovou komunikaci zmiňuje, že webové stránky jsou v dnešní době jakýmsi předpokladem pro úspěšnou online prezentaci, nicméně i přes to stále existuje mnoho podnikatelů, kteří je považují za nedůležité a nedisponují jimi. Webové stránky přitom přinášejí organizaci řadu výhod, dle slov stejného autora jde například o možnost detailního měření konkrétních metrik, které by mimo online prostředí webových stránek nebylo možné. Server Hotjar (2022) uvádí, že pouhá existence webových stránek nezaručuje jejich úspěch, a naopak mohou organizaci v případě nesprávné optimalizace stát nemalé částky a přinášet zanedbatelný užitek. Stejný autor píše, že existují různé strategie, jak web optimalizovat a jako následek zařídit pro uživatele co nejlepší požitek ze stránek – vizuální i technická optimalizace obsahu pro čtenáře a vyhledávače, UX analýza, změny na základě rozhovorů s uživateli, a další. Následující část bakalářské práce se relevantním nástrojům optimalizace webu bude věnovat do podrobna.

2.1.1 User experience

Dickerson (2013) ve článku pro UX Magazine představuje myšlenku, že prvním User experience designérem, ačkoliv byl tento termín zaveden o dekády později, byl Walt Disney – jako první businessman a kreativec totiž uvedl do praxe myšlenku, že každý produkt by se měl navrhovat s uživatelem na prvním místě. Autor uvádí, že Walt Disney, společně s jeho týmem designérů, zavedl mnoho postupů, které jsou dnes v oboru standardní praxí. Podle autora jeden ze způsobů, kterými vylepšoval jeho produkty, bylo neustálé vymýšlení nových nápadů a dolaďování všemožných detailů – například jízdy na horské dráze s tématem Piráti z Karibiku musely mít perfektně nastavenou hlasitost zvukových efektů, tak aby návštěvníky vyděsily, ale zároveň ne natolik, aby jim vysoká hlasitost zhoršila požitek z jízdy. Dále autor uvádí, že dávání několika různých možností na výběr je dnes něco zcela běžného, nicméně Disney byl opět první, který tento nápad úspěšně uvedl do praxe.

Podle Stevensové (2021) se termín User experience poprvé objevil v roce 1995, když Donald Norman, profesor a vědec uznávaný za jeho práci v psychologii designu, později přezdívaný jako otec UX designu, nastoupil do firmy Apple s titulem User Experience Architect. Stejná autorka uvádí, že Norman tento termín vynalezl, protože chtěl vymyslet takový, který by zachytil všechny aspekty, se kterými se člověk při práci se systémem může setkat: průmyslový design, grafika, rozhraní, fyzická interakce a manuál.

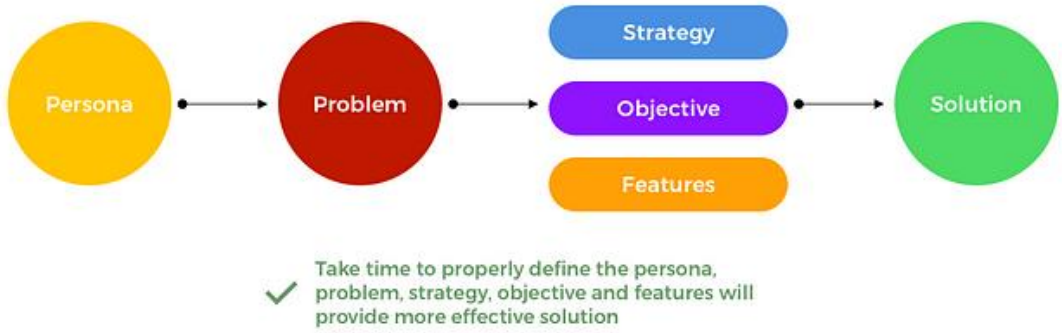
Co se týče samotné definice User experience, web Interaction Design Foundation (2016) jej definuje tímto způsobem: *„Návrh uživatelského prostředí (UX) je proces, který týmy designérů používají k vytváření produktů, které uživatelům poskytují smysluplné a relevantní zkušenosti. Návrh UX zahrnuje návrh celého procesu pořízení a integrace produktu, včetně aspektů značky, designu, použitelnosti a funkčnosti.“*

Stejný zdroj doplňuje, že se jedná o multidisciplinární obor – user experience design kvůli jeho podstatě láká lidi se zkušenostmi z oborů jako je vizuální design, psychologie, programování, či interakční design, což je jeden z důvodů, proč každá organizace bude mít odlišné procesy a úkoly pro její designový tým.

Podle výše zmíněného Normana a Nielsena (1998) je základem pro exemplární uživatelský zážitek u jakéhokoliv produktu vyjít vstříc potřebám uživatele bez jakéhokoliv ruchu okolo. Dále je dle autora nutné, aby produkt exceloval v jednoduchosti a eleganci, aby byla radost daný produkt vlastnit a používat. Z pohledu organizace je podle Gangadharana (2019) User experience důležitý prvek, protože napomáhá k udržení loajality zákazníka ke značce či produktu, navíc organizacím dovoluje definovat tzv. customer journeys (v překladu zákaznické cesty), které jsou důležité pro úspěch v businessu.

Stejný autor uvádí, že pro vytvoření kvalitního User experience je nutné držet na paměti, že každý člověk je jiný – proto musí designér navrhovat produkt ne z jeho subjektivního pohledu, ale z pohledu uživatele, který produkt bude používat. Autor dodává, že aby designér chybně neusuzoval, co potenciální uživatel chce či potřebuje, je žádoucí vydat se „do terénu“ – mluvit s uživateli, pozorovat je při používání produktu a hluboce pochopit, jak přemýšlejí. Autor dále poskytuje následující vizualizaci pro pochopení správného způsobu řešení problémů z hlediska User experience.

Obrázek 1: Řešení problémů z hlediska user experience



Zdroj: Gangadharan (2019)

Autor doplňuje vysvětlivky k jednotlivým bodům v obrázku:

- **Persona:** kdo se s problémem setkává?
- **Problem:** o jaký problém se jedná?
- **Strategy:** jak problém vyřešit?
- **Objective**: čeho vyřešení problému dosáhne?
- **Features:** jaké vlastnosti jsou nezbytné pro dosáhnutí cíle?
- **Solution:** jak bude produkt vypadat a fungovat?

Z uvedené vizualizace lze odvodit, že ideálním způsobem, jak v oboru User experience řešit problémy není pouhým identifikováním problému a následným hledáním možného řešení. Je v tomto případě podle autora žádoucí, aby prvním krokem bylo vytvoření person (podrobně vysvětleno dále v bakalářské práci), následně dosazení identifikovaného problému k personám, což designérovi dovolí empatizovat s potenciálním uživatelem, a až následně hledat možnosti, jak dojít k řešení.

Chornyy (2023) uvádí, že implementovaný User experience nemusí vždy být navržený správným způsobem – špatný uživatelský zážitek může uživatele zmást, frustrovat, a nakonec odradit od použití produktu. Podle autora se špatný uživatelský zážitek může jevit například jako neresponzivita stránky (responzivita znamená správná schopnost stránky přizpůsobit se používanému zařízení), pomalé načítání, nejednoznačná navigace stránky či nekonzistentní použití prvků. Dobře implementovaný uživatelský zážitek naopak dle autora obsahuje uživatelsky zaměřený design, je jednoduchý a přehledný, je konzistentní a ideálně obsahuje interaktivní prvky, které vedou k vyšší angažovanosti uživatele.

Důležitý je také fakt, že dle statistik World Health Organization (2023) se 16 % lidí po celém světě se potýká se signifikantním postižením. Podle Jainové (2022) je tedy jedním z úkolů přívětivého uživatelského zážitku myslet na potřeby těchto uživatelů – v praxi může jít například o definování alternativního textu u všech obrázků – alternativní text je popis obrázku, který je užitečný pro lidi s poškozením zraku tím, že obsahuje podstatu daného obrázku, který postižený člověk nemůže bud' částečně, nebo kompletně vidět. Relevantní je dle stejného autora i designování s ohledem na lidi s kognitivním postižením, jako je ADHD (Attention deficit hyperactivity disorder), dyslexie či epilepsie. Autorka doplňuje, že je vhodné při designování používat jednoduchý jazyk, lehce pochopitelnou hierarchickou strukturu, a případná funkce hledání by měla počítat s překlepy a být schopna rozeznat, jaké slovo se uživatel snažil napsat.

Pro zdůraznění důležitosti User experience poskytuje UX Design Institute (2022) následující statistiky:

- *„70 % zákazníků e-shopů opustí jejich nákup kvůli špatnému UX“* (Spiralytics, 2020)
- *„66 % zákazníků je ochotno připlatit si za skvělý zážitek“* (Salesforce, 2020)
- *„90 % uživatelů uvedlo, že přestalo aplikaci používat kvůli špatnému uživatelskému zážitku“* (Philips, 2018)

Persony

Jak uvádí Brutonová (2022) pro UX Design Institute, persony jsou fiktivní postavy, které reprezentují určité vlastnosti a kvality reálných uživatelů a v oboru UX designu jsou důležitým nástrojem pro pochopení a empatizování s cílovou skupinou uživatelů a bývají zachyceny v dokumentu nebo prezentaci, která poskytuje vizualizaci cílových uživatelů. Podle stejné autorky se vizualizace person skládají z kombinace textu, grafiky a často obrázku, který reprezentuje, jak by taková persona mohla vypadat, k čemuž se používají ilustrace, fotky z fotobanky, obrázky vygenerované umělou inteligencí, a další. Vealová (2023) pro Career Foundry doplňuje, že před vytvořením persony je nutné provést dostatek výzkumu, aby persony reprezentovaly uživatele s co největší přesností, s čímž Brutonová (2022) souhlasí, vysvětluje totiž, že i když jsou persony fiktivní, měly by být založeny na faktech a datech o reálných uživatelích, které se získávají prostřednictvím uživatelského výzkumu a behaviorálních dat relevantním k produktu, který designér navrhuje.

Dle Vealové (2023) je klíčové, aby persona obsahovala záhlaví, demografický profil, její cíle a scénář. Brutonová (2022) neuvádí, které informace jsou dle ni klíčové, podle jejího vnímání však persony v UX designu typicky obsahují jméno, obrázek, demografické informace (věk, pohlaví, rodinná a životní situace, zaměstnání atd.), potřeby, cíle, výzvy, frustrace ve vztahu k produktu a citace od reálných uživatelů, které by měla persona reprezentovat. Autorka doplňuje, že může být nápomocné každé personě přiřadit slogan nebo označení, což pomáhá rozlišovat mezi různými personami, pokud jich designér vytváří více pro reprezentaci různých segmentů uživatelské základny.

Vealová (2023) píše, že je velice důležité pochopit, kdo jsou uživatelé daného produktu a jaké mají potřeby, a správně definované persony jsou nástrojem, který designérovi pomůže tyto potřeby efektivně identifikovat a komunikovat. Brutonová (2022) důležitost person potvrzuje slovy, že persony v UX designu jsou užitečným nástrojem pro budování empatie a udržení uživatele v centru designového procesu, jelikož při vytváření persony musí UX výzkumníci a designéři zachytit nejdůležitější a nejcennější informace, které o svých uživatelích mají k dispozici, a díky tomu se mohou lépe vcítit do role uživatele a hluboce prozkoumat, kdo jsou a co potřebují. Stejná autorka doplňuje, že vytvořením UX person si designér zajistí referenční bod, ke kterému se může kdykoli v průběhu designového procesu obrátit, pomohou mu optimálně se rozhodovat, a formovat budoucí směr produktu.

Obrázek 2: Ukázka UX persony

Zdroj: vlastní zpracování

Sekci o personách lze ukončit slovy Vealové (2023), která tento nástroj shrnuje tak, že jejich použití je absolutně zásadní, pokud chce designér vytvořit produkt, který je doopravdy užitečný, žádoucí, a má pro uživatele hodnotu.

Empathy map

Hernándezová (2023) v článku pro UX Matters popisuje, že empathy mapy (empatické mapy) jsou užitečným nástrojem v UX/UI designu, který designérům pomáhá lépe pochopit cílové uživatele a porozumět tomu, jak přemýšlejí, co cítí a jak jednají. Dle Dama a Sianga (2024) se empathy mapa se typicky skládá ze čtyř kvadrantů: co uživatel říká, co dělá, co si myslí a co cítí, přičemž platí, že ačkoliv zjistit, co uživatel říká a dělá je poměrně snadná záležitost, identifikace jeho vnitřních myšlenek a pocitů by měla vycházet z pečlivého pozorování a analýzy toho, jak se chová a reaguje na určité aktivity, konverzace, či návrhy.

Při vytváření empathy mapy je podle Hernándezové (2023) prvním krokem nastavení si jasných cílů, jinými slovy identifikace, čeho tvorba empathy mapy designérovi pomůže dosáhnout. Dle

autorky následuje sběr poznatků z uživatelského výzkumu, které mohou zahrnovat cokoliv od uživatelských rozhovorů přes studie použitelnosti až po průzkumy – na základě těchto informací se mohou vytvořit persony pro každý segment uživatelské základny, a následně se tyto informace uspořádají do čtyř uvedených kvadrantů empathy mapy. Dam a Siang (2024) s těmito postupy souhlasí a doplňují, že dalším krokem je syntéza potřeb uživatele na základě empathy mapy, což pomůže definovat designovou výzvu. Stejní autoři dodávají, že posledním krokem je syntéza poznatků, které mohou pomoci vyřešit nastavenou designovou výzvu.

Hernándezová (2023) zmiňuje, že ačkoliv je empathy mapping typicky jedním z prvních kroků v designovém procesu, měla by být empathy mapa živým dokumentem, který se průběžně používá a doplňuje. Mezi hlavní výhody empathy map patří podle Dama a Sianga (2024) kromě hlubšího porozumění uživateli také zlepšení komunikace v týmu a identifikace příležitostí pro inovace, jelikož nejenže zachycují, co uživatelé explicitně říkají, odhalují také skryté motivace, přání a bolestivé body. Tyto mapy dle stejného zdroje také vizuálně a stručně reprezentují poznatky o uživatelích, takže všichni v týmu vidí stejné informace, což usnadňuje komunikaci. Na tom se shodují s Hernándezovou (2023), která empathy mapu považuje za výborný nástroj pro spolupráci, týmy se díky nim totiž mohou ujistit, že každý člen řešený problém vnímá a chápe stejným způsobem.

Jak zmiňují Dam a Siang (2024), je důležité si uvědomit, že empathy mapy mají i své nevýhody, jelikož poskytují omezenou perspektivu, mohou postrádat kontext, informace v nich mohou být neúplné a mají statickou povahu. Proto by se dle autorů měly vždy používat v kombinaci s dalšími výzkumnými a designovými metodami pro holistické porozumění uživatelům, navíc je pro zvýšení efektivity empathy mappingu vhodné zapojit zainteresované stakeholdery, což dodá procesu vyváženější perspektivu.

Customer journey map

Podle Stevensové (2023) jsou Customer Journey Mapy vizuální reprezentací toho, jak uživatel interaguje s produktem či službou – tyto mapy ukazují jednotlivé kroky, kterými uživatel prochází při plnění určitého úkolu nebo dosahování specifického cíle, kdy je jako příklad uvedeno nakupování z e-shopu nebo vytváření profilu na seznamovací aplikaci. Zachycují dle stejné autorky nejen konkrétní akce, které uživatel provede, ale také myšlenky, pocity a případné problémy, se kterými se uživatel v průběhu své cesty může setkat. Browne (2021) za pozitivní vnímá to, že vytváření Customer Journey Map pomáhá designérům vcítit se do role uživatele a pochopit jeho perspektivu, jelikož designéři projdou celou cestu očima zákazníka, mohou odhalit slabá místa v uživatelské zkušenosti a identifikovat příležitosti pro zlepšení produktu. Customer Journey Mapy navíc podle slov stejného autora slouží také jako efektivní komunikační nástroj, který pomáhá sjednotit pohled všech zainteresovaných stran na to, jak uživatelé s produktem interagují, odkud přicházejí a jak mu mohou pomoci na jeho cestě, navíc pomáhají zajistit, aby značka plnila své sliby vůči zákazníkům.

Co se týče samotné podoby Customer Journey Mapy, je podle Stevensové (2023) důležité začít výběrem vhodné šablony, s čímž mohou pomoci například populární nástroje jako Miro nebo Canva, nebo vytvořením vlastní struktury. Dalším krokem je dle autorky definování persony a scénáře, který mapa bude zachycovat – je zde důležité definování otázky, jakého cíle nebo úkolu se daná persona snaží dosáhnout. Dle webu Hotjar (2023) je v tomto bodě důležité kromě definování persony sehnat co největší množství relevantních dat. Stevensová (2023) popisuje, že dále je třeba rozdělit cestu uživatele na klíčové fáze, kterými mohou být, například při výše zmíněném vytváření profilu na seznamovací aplikaci, následující: Uvědoměni, zvažování, rozhodování, služba, obhajoba – následně by se do každé klíčové fáze měla dosadit konkrétní situace, kdy například uvědomění bude obsahovat informace o tom, jak se uživatel o seznamovací aplikaci dozvěděl a jaké potenciální pain-points (volným překladem body bolesti)

ho v každé části mohou potkat, jako příklad je uvedena nemožnost dohledat relevantní informace o produktu. Dle stejné autorky je poté vhodné, aby designéři z identifikovaných pain-points vytvořili příležitosti, například nedostatek informací o konkrétní aplikaci na internetu znamená příležitost pro vytvoření obsahu, který tuto mezeru vyplní. Posledním krokem je podle slov autorky tvorba konkrétních kroků, které může firma provést pro implementaci zjištěných příležitostí. Autorka doplňuje, že Customer Journey Mapy mohou být užitečné v různých fázích designového procesu, ať už jde o optimalizaci existujícího produktu, generování nových nápadů nebo tvorbu prototypů. Browne (2021) píše, že mnoho designérů si Customer Journey Mapy na pracovišti vystavuje, aby byly přístupné všem zaměstnancům, kteří se z nich kdykoliv mohou inspirovat. Dle stejného autora je ale důležité, aby se vytvořené Customer Journey Mapy periodicky aktualizovaly, aby i nadále s přesností reflektovaly požitek uživatele.

Problem statement

Stevensová (2023) ve svém článku pro UX Design Institute definuje problem statement jako jasný a stručný popis problému, se kterým se uživatel potýká, a UX designér ho musí vyřešit. Rosalaová (2021) poskytuje velice podobnou definici a pokračuje slovy, že by měl uvádět, koho se problém týká, kde a proč k němu dochází, a jaký dopad má daný problém na uživatelský zážitek a jako následek na organizaci – v konečném důsledku jde o to dát do slov, proč je důležité, aby byl tento problém vyřešen. Stevensová (2023) zdůrazňuje, že cílem problem statementu není navrhnout řešení, jde pouze o odrazový můstek pro další zkoumání a určuje, na co by se měli UX designéři zaměřit, co se týče hledání nápadů a řešení.

Stevensová (2023) dále poskytuje následující rámec, na základě kterého může být problem statement postaven: *„[Uživatel A] zažívá [tento problém], když se [snaží dokončit tuto akci / používá konkrétní produkt nebo službu] v [tomto kontextu]. Toto je problém, protože [má tento dopad na uživatelskou zkušenost a na podnikání].“* K správnému dosazení informací do rámce je dle autorky důležité držet se následujících zásad:

1. **Identifikace lidí** – správná identifikace toho, kdo se s problémem setkává, kdy mezi možnosti mohou patřit jak aktuální zákazníci, tak potenciální zákazníci, které si firma snaží získat na svou stranu
2. **Jasné a stručné formulování problému** – přesný popis aktuálně řešeného problému, který by měl být stručný, ale zároveň by měl obsahovat dostatek kontextu pro plné pochopení
3. **Dopad problému** – zodpovězení na otázky, jaké nežádoucí důsledky z problému vznikají, či jak problém ovlivňuje konkrétní skupiny uživatelů, případně organizaci.

Podle Rosalaové (2021) je důležité, že by problem statement vždy měl definovat pouze jeden konkrétní problém, neměl by obsahovat řešení, a také by měl být stručný. Stevensová (2023) dále v textu ujišťuje, že s dobře formulovaným problem statementem může designér dále zkoumat problémový prostor a začít přemýšlet o možných řešeních, a jako následek je možné přeformulovat problem statementy na otázky typu „Jak bychom mohli...?", čímž se z původního problému stává designová příležitost, která pomáhá nastartovat proces hledání nápadů a řešení.

Dle Rosalaové (2021) stojí za to zmínit, že problem statementy se obvykle generují ve fázi objevování (discovery phase), neboli části procesu, která se věnuje porozumění uživatelům a tomu, co chtějí a potřebují, co se relevantního produktu týče. V tom se shoduje se Stevensovou (2021), která píše, že problem statement lze napsat buď před provedením uživatelského výzkumu, pokud byl například zjištěn konkrétní problém s produktem, nebo po provedení uživatelského výzkumu, aby se shrnul a s přesností definoval hlavní uživatelský problém, který byl identifikován. V každém případě by měl být podle autorky problem statement vždy napsán před zahájením hledání nápadů a vývojem potenciálních řešení.

Uživatelské testování

Kingsnorth (2016, s. 169) v knize Strategie digitálního marketingu píše, že tradiční segmentace trhů a zákazníků na bázi demografických údajů se v dnešní době již nepovažuje za ultimátní prostředek k pochopení uživatelů, protože organizace si uvědomily, že pochopení potřeb a chování uživatelů slouží jako lepší odrazový můstek k inovacím. Co se týče definice, Stevensová (2021) uživatelské testování popisuje jako proces testování prototypu na reálných uživatelích, ze kterého lze získat cennou zpětnou vazbu o tom, co je potřeba vylepšit a co již funguje dobře. Kingsnorth (2016, s. 169) doplňuje, že při tvorbě digitálních produktů je imperativní nikdy nedělat předpoklady, navíc je zásadní, aby se organizace při každé příležitosti snažila co nejlépe pochopit její uživatele a zjistit, co doopravdy uživatel chce, a jak se v relevanci k danému produktu chová. Stejný autor k tématu dodává přehled běžně používaných metod ve výzkumu User experience:

- **Heatmaps** – volným překladem „tepelné mapy" jsou pomůckou, která designérovi ukáže, kde přesně se pohybovala myš uživatele na testovaném produktu, což designérovi slouží jako indikace, které elementy jsou vhodně zvolené a položené, a které naopak ne.
- **Testování použitelnosti** – metoda výzkumu, při které designér komunikuje přímo s uživatelem a sleduje ho při práci s testovaným produktem. V rámci této metody designér může vidět, jak jeho produkt uživatelé doopravdy používají a dovoluje mu odhalit případné výzvy či prostor pro zlepšení.
- **Etnografické modely –** výzkum, který se podobá testování použitelnosti, ale narozdíl od předchozí metody dává důraz spíše na lidský faktor – designér se snaží vžít se do role uživatele a pochopit sociální, kulturní a psychologické důvody, které ho vedou k určitým činnostem.
- **Metoda sledování očí** – uživatel testuje produkt, zatímco zařízení na sledování očí s přesností pozoruje, kam konkrétně se kouká, což může podobně jako s metodou Heatmaps dát designérovi indikaci o správnosti použitých elementů.
- **Multivariantní nebo dělené A/B testování** – snadno implementovatelná metoda testování, která dovoluje, aby se uživatelům ukazovaly různé varianty stejné stránky, což dovoluje organizaci určit, která verze je výkonnější.
- **Webová analytika** – běžně používaná metoda analytiky, která majitelům stránky ukazuje podrobné údaje o návštěvnících.

Stevensová (2021) o uživatelském testování vyzdvihuje několik výhod – může podle ni ušetřit firmě čas a peníze tím, že zachytí případné problémy ještě před spuštěním produktu, dále může za pomoci efektivně položených otázek odhalit nečekané poznatky, a také pomáhá se zvýšením spokojenosti uživatele.

Za zmínku stojí také, proč není v oboru User experience příliš oblíbená metoda přímého dotazování – jak Kingsnorth (2016, s. 205) popisuje, jsou zde určitá negativa, která s přímým dotazováním přichází – jeden z faktorů je mylný předpoklad, že respondenti dostatečně dobře znají sami sebe, přitom i když je sám respondent přesvědčen, že odpovídá zcela upřímně, nemusí to vždy být v souladu s realitou. Podle autora to může být i proto, že každý člověk má určité představy o tom, jaký je a jaký by chtěl být, ale jelikož v mysli člověka někdy hrdost převládne nad realitou a paměť není vždy reliabilní, mohou se tyto dvě představy prolnout, a jako následek respondent odpoví z perspektivy jeho ideálnější verze. Pro lepší pochopení tohoto konceptu stejný autor uvádí následující příklad: *„Adam mohl být před mnoha lety například nadšeným cyklistou s plánem se k cyklistice vrátit, takže stále považuje cyklistiku za jeden ze svých hlavních koníčků. Je to už více než 10 let, co naposledy seděl na kole, ale čas letí a jemu to jako tak dlouho nepřipadá. Adam vyplňuje v místním supermarketu dotazník a jako koníček*

uvádí cyklistiku.“ Kingsnorth doplňuje, že na podporu tohoto tvrzení existuje řada studií o lidské psychologii, konkrétně pak stojí za zmínku tzv. Dunning-Kruger efekt. Duignan (2024) Dunning-Kruger popisuje jako efekt kognitivního zkreslení, které popisuje tendenci lidí s omezenými znalostmi nebo kompetencemi přeceňovat vlastní schopnosti ve srovnání s objektivními kritérii, či obecnou populací.

2.1.2 User interface

Hannahová (2023) uvádí, že User interface (UI) design, v překladu design uživatelského rozhraní, je v posledních letech rychle rostoucím oborem, který se stal jedním z nejkreativnějších, nejinovativnějších a nejzajímavějších oborů v technologickém průmyslu. Podle stejné autorky se UI design často zaměňuje s UX designem, ačkoliv se jedná o dva odlišné aspekty designového procesu – zatímco UX design se zabývá zlepšováním použitelnosti a přístupnosti produktu za účelem zvýšení spokojenosti uživatele, UI design se zaměřuje na design samotného rozhraní produktu – jinými slovy, co uživatel doopravdy vidí, když s produktem interaguje. Hotjar (2023) doplňuje, že oba obory jdou ruku v ruce – UI design se zaměřuje na vytváření přívětivého uživatelského zážitku (UX) za pomoci estetiky a funkčních prvků, bez kterých by uživatelský zážitek byl nekompletní. Autor dodává, že pro realizaci optimálního uživatelského zážitku je nutné, aby uživatelské rozhraní bylo příjemné na oko, intuitivní a užitečné. Za zmínku stojí, že dle Lamprechta (2023) mnoho organizací vyhledává designéry, kteří se specializují jak na UX, tak na UI, nicméně toto dle slov autora nemusí být ideální přístup – efektivnější by v mnoha případech bylo, kdyby organizace měly separátní experty na oba obory místo jednoho pracovníka, který se vyzná v obou oborech, ale není expertem ani v jednom z nich.

Hannahová (2023) popisuje, že UI design je multidisciplinární obor, který vyžaduje, aby designéři zastávali v rámci jedné role více funkcí – mimo vizuální cítění je důležité, aby chápali, jak lidé fungují a uvažují, aby věděli, jak na ně mohou působit různé vizuální a interaktivní prvky. V práci UI designera jde podle autorky především o to, aby uživatelské rozhraní produktu bylo atraktivní, vizuálně stimulující, a v souladu s cíli organizace – toho dosahují designováním různých prvků, jako jsou tlačítka či ikony, vybíráním vhodných barev a typografie, a pravidelným uživatelským testováním jejich designů. Empatie, přizpůsobivost a komunikace jsou dle autorky jen některé z klíčových dovedností, které jsou UI designérům běžně přisuzovány.

Hotjar (2023) nabízí pro hlubší pochopení tématu následující metaforu: *‚Navrhování elegantního uživatelského rozhraní je jako položit červený koberec pro hosty: díky němu je používání produktu bezproblémové a příjemné – a přispívá k pozitivnímu dojmu z vaší společnosti.“* Hannahová (2023) píše, že UI design zahrnuje předvídání preferencí uživatele a vytváření rozhraní, které tyto preference chápe a naplňuje. Kromě estetiky se dle autorky zaměřuje také na responzivitu, efektivitu a přístupnost webové stránky. Hotjar (2023) doplňuje, že bez jasných UI prvků, které by návštěvníky zaujaly, informovaly a vedly, se produkt či webová stránka stává prakticky nepoužitelnou.

Hannahová (2023) píše, že prvky uživatelského rozhraní jsou, dalo by se říci, stavebními kameny, které se používají k vytváření interaktivních webových stránek nebo aplikací. Může dle autorky jít o tlačítka, posuvníky, položky nabídky, zaškrtávací políčka a další. Stejná autorka i Hotjar (2023) se shodují, že prvky uživatelského rozhraní se obvykle řadí do jedné ze čtyř kategorií: Vstupní ovládací prvky, navigační komponenty, informační komponenty, a kontejnery.

Vstupní ovládací prvky dle Hannahové (2023) umožňují uživatelům zadávat informace do systému – může jít například o textové pole, kam uživatel může napsat zemi, ve které se

nachází. Hotjar (2023) doplňuje, že dále do této kategorie spadají tlačítka, přepínače, které dávají uživateli na výběr jednu z více možností, zaškrtávací políčka, díky kterým může uživatel zaškrtnout jednu či více možností, či rozbalovací menu, které po kliknutí odhalí seznam možností.

Navigační komponenty podle Hannahové (2023) pomáhají uživatelům pohybovat se po produktu nebo webové stránce. Hotjar (2023) dodává, že jsou užitečné tím, že uživateli dovolují vybrat si, kam přesně chce v rámci produktu jít, jako příklady jsou uvedeny tzv. drobky, což je klikatelný text většinou na horní části stránky, který uživateli dovoluje vrátit se na jednu z předešlých stránek. Autor uvádí, že mohou být prezentovány v následujícím formátu: Domovská stránka > Dětské oblečení > Svetry, kdy každá z možností je klikatelná a vrátí uživatele na zmíněnou sekci.

Hlavní úkol informačních komponentů je dle Hannahové (2023) sdílet informace s uživateli, server Hotjar (2023) uvádí příklady použití - progress bars, volným překladem ukazatele pokroku, jsou vizuální reprezentací toho, jak daleko je uživatel od toho, aby dosáhl konkrétního cíle, například když uživateli stačí utratit dalších 200 korun k tomu, aby získal dopravu zdarma. Dále podle autora může jít o oznámení, že uživateli přišly peníze na účet, či text potvrzující úspěšnou objednávku.

Kontejnery jsou dle slov autora článku na Hotjar (2023) prvky uživatelského rozhraní, které sdružují související obsah, což pomáhá k tomu, aby uživatel nebyl zahlcen informacemi. Stejný autor uvádí příklady kontejnerů – může jít o tzv. akordeony, které se na povel kliku myší mohou rozbalit či zabalit, čímž pomáhají ušetřit místo na stránce a zároveň informace v nich uvidí jen uživatelé, kteří o ně mají zájem. Akordeony se dle autora článku často používají například v sekci Často kladené otázky.

Soegaard (2023) uvádí seznam nejvhodnějších programů pro designování uživatelského rozhraní – na vrcholu žebříčku skončila Figma, což je celosvětově populární program pro designové týmy i jednotlivé designéry. Jednou z unikátních výhod tohoto programu je dle autora možnost spolupráce v reálném čase, kdy všichni účastníci designování instantně vidí všechny změny, i když jsou na odlišných zařízeních. Další výhodou tohoto programu je dle autora fakt, že ho není potřeba stahovat do počítače díky tomu, že je tzv. cloud-based - to znamená, že je přístupný i přes webový prohlížeč, navíc je s určitými limitacemi nabízen zadarmo, za pravidelné měsíční platby si uživatelé mohou odemknout více místa pro soubory a placené funkce.

Důležité je zmínit, že podle Hotjar (2023) existují čtyři hlavní kategorie uživatelských rozhraní:

1. **Grafické uživatelské rozhraní (GUI)** – prezentuje informace prostřednictvím prvků, jako jsou okna, nabídky, ikony a tlačítka. Toto rozhraní používá většina webových stránek a operačních systémů a jsou velice populární, protože jsou vizuálně přívětivé a jednoduché na používání. S tímto typem rozhraní se interaguje například za pomoci myši nebo trackpadu.
2. **Hlasové uživatelské rozhraní (VUI)** – umožňuje pomocí hlasových příkazů interagovat s technologiemi, jako jsou chytré reproduktory nebo umělá inteligence. Jako příklad je uveden reproduktor Amazon Echo, kterého se lze zeptat pouhým hlasem zeptat třeba na to, jaká je předpověď počasí.
3. **Rozhraní příkazového řádku (CLI)** – uživatel interaguje s počítačem prostřednictvím řádků textu. Používají jej například programátoři či správci systému a fungují na bázi toho, že uživatel zadá textové příkazy do operačního systému nebo aplikace, načež počítač tyto příkazy provede. Jejich výhodou je, že využívají méně zdrojů a bývají efektivnější pro složité úkoly, nevýhodou je, že nejsou uživatelský přívětivé a naučit se s nimi pracovat vyžaduje větší úsilí.

4. **Uživatelské rozhraní založené na gestech** – umožňuje lidem pracovat se zařízením prostřednictvím pohybů. Místo používání myši nebo klávesnice může uživatel provést jednoduché gesto klepnutí nebo přejetí prstem pro přechod na další obrazovku. Ačkoliv detekce těchto gest nebývá tak precizní jako u předchozích typů rozhraní, dovoluje uživateli používat zařízení více přirozeným způsobem.

Typografie

Podle Hannahové (2021) typografie sahá až do 11. století a jejím cílem je používat písmo a fonty tak, aby byl text čitelný, jasný a příjemný ke čtení. Typografie dle autorky zahrnuje prvky jako je styl, vzhled a strukturu písma s cílem vyvolat určité emoce a sdělení. Fitz-Patricková (2022) píše, že efektivní typografie zlepšuje uživatelský požitek a má potenciál vylepšovat konverzní poměry. Důležitost typografie Hannahová (2021) zdůrazňuje slovy, že mimo jiné pomáhá s budováním značky, jelikož si díky ní uživatelé mohou podvědomě spojit písmo obsažené na stránce s její značkou. Dobře promyšlená typografie je podle stejné autorky zásadní pro dobrou uživatelskou zkušenost – když uživatelé poprvé přijdou na webovou stránku nebo aplikaci, spíše ji skenují, než aby ji četli a jasná hierarchie a čistá písma jsou nezbytná pro vytvoření dobrého prvního dojmu, dále pak hlavně pro udržení uživatele na stránce. Autorka dále píše, že typografie by s ostatními prvky rozhraní měla splynout a držet je pohromadě, má schopnost určovat celkový tón produktu, písmo ale musí použito tak, aby pomáhalo efektivně sdělovat zprávu, v opačném případě může uživatele rozptylovat. Fitz-Patricková (2022) k tomu doplňuje, že designéři by neměli definování typografie příliš komplikovat, naopak je zde žádoucí jednoduchost.

Mezi důležité prvky typografie patří podle Hannah (2021):

- **Fonty a písma** – fonty označují váhy, šířky a styly, které tvoří písmo. Písmo je rodina příbuzných fontů. Mezi základní druhy písma patří patkové, bezpatkové a dekorativní.
- **Konzistence** – písma by měly být konzistentní, v opačném případě mohou čtenáři způsobit zmatek. Je vhodné dodržovat stejný styl písma, aby čtenáři instantně pochopili, co konkrétně čtou.
- **Prázdný prostor** – jedná se o prostor kolem textu nebo grafiky, kterého si uživatel většinou nevšimne, nicméně správné použití prázdného prostoru pomůže k tomu, aby rozhraní nebylo přeplněné a matoucí.
- **Zarovnání** – sjednocení a skládání textu, grafiky a obrázků takovým způsobem, aby mezi jednotlivými prvky byl stejný prostor, velikost a vzdálenosti.
- **Barva** – má tři klíčové složky: hodnotu, odstín a sytost. Je důležité vědět, jak tyto tři složky vyvážit tak, aby byl text poutavý a dobře čitelný, a to i pro lidi se zrakovým postižením.
- **Hierarchie** – jde o jednu z nejdůležitějších zásad typografie - cílem typografické hierarchie je vytvořit jasný rozdíl mezi výraznými částmi textu, které by měly být přečteny jako první, a standardním textovým obsahem.
- **Kontrast** – pomáhá zvýraznit konkrétní sdělení nebo myšlenky.

Při výběru fontů je podle Hannahové (2021) potřeba zvážit především osobnost značky, specifika nabízeného produktu nebo služby, a cílové publikum – v žádném případě by výběr fontu neměl být unáhlený. Stejná autorka i Fitz-Patricková (2022) se shodují v tom, že ačkoliv může být lákavé použít více písem, toto rozhodnutí může v uživateli vyvolat pocit zmatku, proto by se experimentování s různými písmy mělo nechat především na expertech na design uživatelského prostředí. Ačkoliv dle Hannahové (2021) některá písma obsahují funkce jako kurzíva či tučné varianty, je žádoucí se vyhnout přílišnému hraní se styly písma. Co se týče druhů písma, autorka píše, že patková písma jsou oblíbenou volbou pro tisk a jsou tradičně

považována za čitelnější, bezpatková písma se ale lépe hodí pro digitální rozhraní. Dle autorky je dále důležité ujistit se, že použité písma jsou optimalizované pro webové prohlížeče – toho se dá docílit i použitím knihovny Google Fonts, která nabízí pouze písma, které nemají problém s vykreslením.

Čitelnost je podle Hannahové (2021) i Fitz-Patrickové (2022) velice důležitým aspektem celkového zážitku ze čtení a UI designéři dobré čitelnosti dosahují pečlivým řízením kontrastu, velikosti, kompozice a barvy písma - text by měl při čtení intuitivně plynout, udržovat kognitivní zátěž na minimu a vždy být čitelný i pro uživatele se zrakovým postižením. Hannahová (2021) dále nabízí následující postupy pro vytvoření kvalitního zážitku ze čtení:

- **Formátování** – všechen text by měl mít konzistentní levý okraj, který oku nabídne záchytný bod, kam se může vrátit po dokončení každé věty, díky čemuž je čtení bloku textu rychlejší a snazší. Dále je dobré vyhnout se tzv. vdově, neboli jedinému slovu na posledním řádku odstavce.
- **Prázdný prostor** – dobré použití prázdného prostoru pomáhá uživatelům číst to, co a jak mají číst. Šetření s prázdným prostorem může docílit toho, že uživatelé budou mít problém rozlišit slova, která jsou umístěna příliš blízko u sebe. Nemělo by se ale používat ani příliš mnoho prázdného prostoru.
- **Mezery mezi písmeny** (letter spacing) – jde o mezery mezi jednotlivými písmeny, které zásadně mohou ovlivnit čitelnost textu. Při práci s textem psaným velkými písmeny je vhodné zvážit zvětšení mezer mezi písmeny, a při zvětšování tloušťky je naopak dobré zvážit zmenšení mezer mezi písmeny.

Principy Gestalt

Rivová (2023) uvádí, že principy Gestalt popisují, jak člověk vnímá a zpracovává podněty kolem něj, v praxi mohou pomoci UX/UI designérům předem pochopit, jak bude uživatel jejich design interpretovat a navigovat se v něm. Tombocová (2023) na webu Lyssna píše, že těchto principů využívají špičkoví designéři a jejich použití přispívá k tvorbě dobře použitelného a estetického designu. Dle Rivové (2023) tyto principy vznikly během 20. let minulého století, když němečtí psychologové zkoumali lidské vnímání a chaos – respektive chtěli zjistit, jak lidský mozek chápe chaotické prostředí, ve kterém žije. Stejná autorka pokračuje tím, že na základě pozorování zmínění psychologové vytvořili teorii, že lidské mozky mají tendenci seskupovat prvky, rozpoznávat vzory a zjednodušovat složité obrazy, a tyto tendence následují určité principy, které byly následně pojmenovány jako principy Gestalt. Zatímco Rivová (2023) zmiňuje pět z těchto principů, Tombocová (2023) jich popisuje hned 11:

1. **Podobnost** – Objekty, které sdílejí vizuální atributy jako tvar, velikost, barvu nebo texturu, lidé vnímají jako patřící do stejné skupiny. V praxi se používá například pro sjednocení vzhledu tlačítek na webu nebo pro vytvoření vizuální harmonie v časopise.
2. **Kontinuita** – Lidský mozek vnímá propojenou sérii prvků jako jednu souvislou jednotku. V designu se využívá pro vytvoření vizuální cesty, která vede oko pozorovatele skrz kompozici, například pomocí šipek propojujících kroky v infografice.
3. **Uzavřenost** – Mozek má tendenci doplňovat chybějící informace a samovolně uzavírat neúplné obrazce. Designéři toho využívají pro vytváření jednoduchých, ale zapamatovatelných designů, jako je třeba logo WWF s pandou vytvořenou z negativního prostoru.
4. **Společná oblast a společný osud** – Objekty blízko sebe nebo pohybující se stejným směrem či rychlostí lidé vnímají jako skupinu. Používá se pro seskupování souvisejících prvků, například v navigačním menu.
5. **Figura a pozadí** – Mozek rozlišuje objekty na popředí (figuru) a pozadí. Kontrast mezi nimi lze využít pro zdůraznění důležitého obsahu.

6. **Blízkost** – Souvisejícími prvky umístěnými blízko sebe se vytvoří organizovaný a strukturovaný design. Příkladem je seskupování souvisejících produktů na e-shopu.
7. **Symetrie a řád** – Vyváženým a opakujícím se vzorem prvků se dosáhne vizuálně atraktivního designu. Mřížkový systém je běžným příkladem použití symetrie a řádu v designu uživatelského rozhraní.
8. **Minulá zkušenost** – Vnímání vizuálních informací je ovlivněno osobními zkušenostmi a kulturním zázemím. Použití známých designových prvků (např. ikona domečku pro návrat na hlavní stránku) vytvoří intuitivnější uživatelský požitek.
9. **Rovnoběžnost** – Uspořádání prvků do rovnoběžných linií vytvoří jednotu a konzistenci. V praxi se používá např. pro zarovnání obrázků v e-shopu.
10. **Ohnisko** – Zdůrazněním jednoho prvku například kontrastní barvou nebo umístěním do středu lze přitáhnout pozornost uživatele k nejdůležitější části designu.
11. **Jednoduchost** – Použitím pouze nezbytných prvků lze zajistit, že design zůstane soustředěný a bude jasně komunikovat zamýšlenou zprávu. Příkladem je Swiss Style design s minimalistickou typografií a omezenou paletou barev.

2.1.3 SEO

Binka a Jaroš (2022) uvádějí, že zkratka SEO vychází z počátečních písmen anglického výrazu Search Engine Optimization, v překladu optimalizace pro vyhledávače, a její podstatou je taková optimalizace webových stránek, která zajistí snadnou dohledatelnost ve výsledcích vyhledávačů, mezi které spadá například Google, Bing či Seznam. Cílem zmíněné SEO optimalizace je dle autorů dostat konkrétní webové stránky na přední příčky v organickém, jinými slovy neplaceném, výsledku vyhledávání dle klíčových slov. Clarke (2022, s. 50) oproti zmíněným autorům vnímá za důležité 4 cíle, a to konkrétně zajištění, aby obsah webových stránek byl viditelný pro vyhledávače, dále je nutné se ujistit, že stránka neblokuje vyhledávače, klíčová slova musí být zachycena vyhledávači a v poslední řadě je imperativní, aby návštěvníci stránek měli dobrý uživatelský zážitek. S posledním bodem Binka a Jaroš (2022) souhlasí a dodávají, že v dnešní době v SEO již nejde pouze o optimalizaci pro vyhledávače, ale především o optimalizaci pro lidi, kteří vyhledávače používají. Moderní filozofie SEO dle slov autorů tkví na snaze vytvořit vstupní stránky tak, aby co nejlépe odpovídaly vyhledávanému dotazu a konkrétně zájmu vyhledávajícího – hodí se představit si za každým vyhledávaným dotazem konkrétní potřebu hledajícího (anglicky Search intent), která se k vyhledávání vztahuje.

Binka a Jaroš (2022) dále zmiňují akronym SERP – Search engine results page, v překladu stránka s výsledky vyhledávání, což je seznam výsledků, které vyhledávač nabídne po tom, co uživatel vyhledá konkrétní slovo nebo frázi. Dean (2023) tento pojem vysvětluje podobným způsobem a dodává, že existuje několik různých SERP funkcí, za nejdůležitější ale považuje placené a organické výsledky. Binka a Jaroš (2022) vysvětlují relevanci tohoto pojmu v návaznosti k SEO tím, že SEO specialisté, konzultanti a majitelé webových stránek používají optimalizaci pro vyhledávače (SEO) k tomu, aby se jejich webové stránky ukazovaly na předních příčkách stránek s výsledky vyhledávání (SERP). Tyto stránky dle autorů většinou ukazují několik bloků výsledků, přičemž některé z nich, často nacházející se v horní části stránky, mohou být placené. Stejní autoři dále vysvětlují, že pouze výsledky, které se nacházejí pod těmi placenými, jsou ovlivnitelné SEO a nazývají se organickými výsledky vyhledávání. Dean (2023) popisuje, že se tak může stát, že i přes dobře provedenou optimalizaci se může vlastníkovi stránky stát, že jeho stránka bude viditelná až na dolních příčkách. Samotné vyhledávače mají dle Binky a Jaroše (2022) za cíl sestavit vyhledávajícímu co nejkvalitnější a relevantní pořadí výsledků.

Binka a Jaroš (2022) píší, že termín User intent je zcela zásadní pro pochopení SEO – dle slov autorů je při tvorbě SEO důležité v první řadě pochopit, jaký má vyhledávající záměr, co řeší za problém, a jaký obsah hledá, s čímž souhlasí Liddellová (2023), která User intent definuje jako stavební kámen strategického úsilí SEO a jeho pochopení podle ní výrazně pomáhá značkám růst. Až pochopení User intentu je dle Binky a Jaroše (2022) možné vytvořit obsahově kvalitní vstupní stránku, která pro vyhledávajícího uživatele bude uspokojivá. Autoři dále sdělují, že optimalizace stránek se dá rozdělit na dvě základní oblasti; On-page SEO a Off-page SEO. On-page SEO je podle slov autorů optimalizace, která probíhá přímo v rámci webu a vlastník stránky ji má plně pod kontrolou – mezi úpravy, které vlastník může provést, patří například tvorba kvalitního a relevantního obsahu, strukturování dokumentů pomocí nadpisů, konstrukce URL adresy, optimalizace obrázků, rychlost a dostupnost stránek, či optimalizace titulků a popisků pro vyhledávače. Stejní autoři doplňují, že Off-page SEO jsou naopak všechny parametry, které souvisí s konkrétními stránkami, ale nelze je v rámci nich změnit – typicky se jedná o všemožné internetové zmínky o těchto stránkách, konkrétně odkazy, které mohou být umístěny na jiných webových stránkách či sociálních sítích.

2.2 Měření výkonnosti webu

Juviler (2021) uvádí, že výkonnost webu měří, jak rychle se stránky webu načtou a zobrazí ve webovém prohlížeči. Podle Gardnera (2023) je výkonnost webu o uživatelské percepci rychlosti konkrétní stránky – pomalé načítání webových stránek může uživateli způsobit frustraci tím, že mu zpomalí jeho práci. Dle stejného autora trpělivost uživatele záleží na tom, na jakou stránku se snaží dostat – jako příklad uvádí bulvární článek, od kterého uživatel pravděpodobně po 6 sekundách načítání odejde, za to při čekání na načtení Gmailu spíše bude trpělivější a počká potenciálně i déle. Juviler (2021) uvádí, že 2 sekundy je nejdelší doba, kterou průměrný uživatel internetu očekává, že bude trvat načtení stránky.

Výkonnost webu je dle Gardnera (2023) důležitá a ovlivňuje chování uživatelů – mnoho případových studií různých webových stránek ukázalo korelaci mezi zlepšením výkonnosti a jejich úspěchem, z toho lze odvodit, že pomalé weby frustrují uživatele a snižují pravděpodobnost, že na webu zůstanou, něco si koupí, kliknou na odkaz nebo provedou jinou akci, která je pro organizaci žádoucí. Juviler (2021) navazuje tím, že neexistuje definitivní odpověď na to, jak rychle by se stránka ideálně měla načíst, nejčastěji zmiňované odpovědi ale začínají na půl vteřině a končí na pěti vteřinách. Gardner (2023) pokračuje s tím, že kromě toho, že návštěvníci pomalých stránek pravděpodobně kvůli frustraci odejdou, pomalý web způsobuje i ztrátu pozice ve vyhledávání na Google oproti konkurentním webovým stránkám. Google totiž dle autora při ukazování výsledků vyhledávání bere v potaz výkonnost všech webů, a nevýkonné weby budou posunuty na horší pozice.

Co se týče samotného měření výkonnosti webu, dle Gardnera (2023) se k tomuto účelu zpočátku používala metrika PageLoad, která měřila čas do spuštění události, tato metrika však není objektivním měřítkem, zda web působí rychle, protože některé weby se zpočátku načtou rychle, ale dynamický obsah na nich se musí načíst dodatečně, s metrikami PageLoad navíc lze manipulovat za pomoci programovacího jazyku JavaScriptu či jiných metod. Stejný autor uvádí, že v roce 2019 Google představil sadu metrik Core Web Vitals, které mají za cíl měřit skutečnou výkonnost webu tak, jak ji vidí uživatelé – patří mezi ně:

- **First Contentful Paint (FCP)** - měří, jak dlouho trvá, než se uživateli zobrazí první obsah indikující, že stránka se načte. Doporučená hodnota je méně než 1,8 sekundy, problematické jsou hodnoty přesahující 3 sekundy.

- **Largest Contentful Paint (LCP)** - měří, jak dlouho trvá vykreslení nejprostornějšího obsahu, může jít například o fotografii. Doporučená hodnota je zde méně než 2,5 sekundy, problém nastává s hodnotami vyšší než 4 sekundy.
- **Cumulative Layout Shift (CLS)** - měří, jak moc se obsah na stránce pohybuje při načítání a vykreslování dalšího obsahu. Doporučená hodnota je méně než 100 milisekund, horní hranice je 250 milisekund.
- **First Input Delay (FID)** - měří odezvu mezi interakcí uživatele (např. kliknutím) a reakcí prohlížeče. Pokud je prohlížeč zaneprázdněn načítáním a spouštěním JavaScriptu, bude trvat déle, než bude moci na událost zareagovat. Doporučená hodnota je méně než 100 milisekund, ne větší než 300 milisekund.

Výkonnostní data lze dle Gardnera (2023) získat dvěma hlavními způsoby – laboratorně, či z reálného provozu od skutečných uživatelů – laboratorní testování probíhá v kontrolovaných podmínkách a popisují načtení konkrétní webové stránky ze zadané síťové lokality. Reálná uživatelská data se podle slov autora sbírají přímo od uživatelů webu pomocí tzv. agenta pro sledování výkonu. Autor doplňuje, že při interpretaci výkonnostních dat průměrné hodnoty mohou být zavádějící kvůli neobvyklému rozložení výkonu, proto je vhodnější používat medián (50. percentil) jako zástupce typického uživatele, 75. percentil pro většinu, a 95. percentil pro „nejhorší“ uživatele.

Gardner (2023) dále nabízí seznam nejpoužívanějších nástrojů pro měření výkonnosti webu, mezi ně patří:

- **Google Lighthouse** – open-source nástroj od Google, který lze spustit z Chrome DevTools nebo z příkazové řádky a měří výkon na lokálním počítači.
- **WebPageTest** – bezplatná služba, která provádí výkonnostní testy na veřejných webech.
- **Google Search Console** – zobrazuje analytiku, problémy a výkon zaznamenaný prohlížečem Googlebot při indexování webu, včetně metrik Core Web Vitals.
- **Chrome User Experience Report (CrUX)** – reálná uživatelská data sbíraná přímo prohlížečem Google Chrome od uživatelů, kteří se ke sběru dat dobrovolně přihlásili, z milionu domén na internetu.
- **Request Metrics** – služba pro analytiku a sledování reálných uživatelů, která ukazuje, jak webová stránka funguje v reálném čase bez prodlevy. Je užitečná pro aktivní monitorování výkonu webu při provádění změn.

Důležitost výkonnosti stránky dále zdůrazňuje Juviler (2021) tvrzením, že existuje silná korelace mezi výkonem, konverzí, a prodeji. Dle slov autora lze tedy konstatovat, že výkon ovlivňuje spokojenost zákazníka, která ovlivňuje, s jakou pravděpodobností se přihlásí k newsletteru nebo si něco koupí. Autor doplňuje, že i malé rozdíly v rychlosti stránky mohou být velice důležité, s každou vteřinou načítání navíc totiž konverzní poměr klesne o průměrných 4.42 % v rámci prvních tří sekund.

2.3 Metodika práce

Cílem této bakalářské práce je optimalizace webových stránek Paláce Lucerna, která by měla vést k posílení retence uživatelů díky zlepšení přehlednosti a modernější estetice. Teoreticko-metodologická část rešerše byla provedena pomocí odborné literatury a internetových článků psaných experty v oboru optimalizace webu, konkrétně pak v oblasti UX/UI designu a SEO. Tato část definuje klíčové pojmy a vysvětluje metody používané v problematice optimalizace webu. Argumentuje a za pomoci sekundárního výzkumu poskytuje data o důležitosti UX/UI designu pro moderní firmy a organizace. Účelem teoreticko-metodologické části je především

vysvětlit odborné pojmy a koncepty týkající se optimalizace webu, a tím nabídnout solidní základy pro následující, praktickou část bakalářské práce.

V praktické části je nejprve představen Palác Lucerna a jeho webové stránky, kterých se optimalizace týká. Následuje analýza současného stavu webu, která zkoumá jeho strukturu, obsah, funkčnost a celkový design. Součástí výzkumu jsou také uživatelské rozhovory, které mají za cíl zjistit, jak na respondenty působí současná podoba stránek a jak by dle nich měla vypadat a fungovat ideální verze tohoto webu. Těchto rozhovorů se zúčastnilo sedm respondentů, jejichž výběr byl proveden tak, aby reprezentoval celou škálu potenciálních návštěvníků webu – muži a ženy od 18 do 67 let s různým vzděláním, profesemi a zájmy. Tato různorodá škála respondentů má za cíl zajistit, že návrh optimalizace bude brát v potaz potřeby a cíle všech potenciálních uživatelů řešených webových stránek – od studentů, kteří plánují jít do Paláce Lucerna poprvé při návštěvě plesu, přes podnikatele, kteří mají zájem o pronájem prostor, až po kulturně založené lidi, kteří na stránkách hledají informace o historii a kulturních akcích. Respondenti jsou konfrontováni s různými otázkami a úkoly, které mají odhalit silné a slabé stránky současného webu a identifikovat oblasti, které vyžadují zlepšení. Další součástí rešerše je analýza webových stránek konkurence, která má za cíl zjistit, co tyto webové stránky dělají dobře či špatně, a z těchto poznatků se poučit v následné optimalizaci webu Paláce Lucerna. Tato analýza se zaměřuje na různé aspekty konkurenčního webu, jako je jejich struktura, navigace, obsah, vizuální styl a celková uživatelská přívětivost.

Na základě analýzy současných stránek, výsledků uživatelských rozhovorů a analýzy konkurence jsou v bakalářské práci shrnuty klíčové poznatky a doporučení pro optimalizaci webu Paláce Lucerna. Tyto výsledky jsou následně použity k provedení samotné optimalizace. Cílem je vytvořit moderní, přehledný a uživatelsky přívětivý web, který bude lépe sloužit potřebám návštěvníků a zároveň reprezentovat Palác Lucerna v online prostředí. Optimalizovaná verze webových stránek Paláce Lucerna bude následně zaslána provozovatelům stránek spolu s vysvětlením provedených změn a jejich očekávaných přínosů.

3 Praktická část

Tato část bakalářské práce se zaměřuje na praktickou aplikaci vybraných poznatků zmíněných v předchozí teoretické části a detailně se věnuje optimalizaci webových stránek Paláce Lucerna. V úvodu této části je představen samotný Palác Lucerna a jeho současné webové stránky. Následuje analýza těchto stránek, jejich zhodnocení a argumentace, proč je nezbytné se zabývat jejich optimalizací především z pohledu UX/UI designu. Jsou zde také rozebrány hlavní nedostatky současné podoby stránek a jejich dopad na uživatelskou přívětivost a celkový dojem.

Pro získání hlubšího vhledu do potřeb a očekávání uživatelů byly provedeny uživatelské rozhovory, které pomohly odhalit, co uživatelé považují na aktuální podobě stránek za neideální, co jim chybí a jak by si představovali, aby optimalizovaná verze stránek vypadala a fungovala. Následuje analýza webových stránek konkurence, které si v posledních letech prošly procesem optimalizace. Tato analýza slouží jako zdroj inspirace a poučení. Jde o identifikování prvků a přístupů, které se osvědčily a přispěly k vylepšení uživatelské zkušenosti. Zároveň byla věnována pozornost i případným chybám či nedostatkům, kterých se konkurence dopustila, aby se jim bylo možné při nadcházející optimalizaci vyvarovat.

Po vyhodnocení výsledků analýzy současného stavu stránek, uživatelských rozhovorů a analýzy webových stránek konkurence bude možné přistoupit k samotnému procesu optimalizace webových stránek Paláce Lucerna. Prvním krokem je úprava brandingu Paláce Lucerna, aby byl konzistentní, jasně rozpoznatelný, a sloužil jako estetická šablona k samotné optimalizaci stránky. Následně je představen finální návrh optimalizace, který zohledňuje všechny získané poznatky a je navržen s důrazem na uživatelskou přívětivost, intuitivní navigaci a atraktivní vizuální podobu. Finální návrh optimalizace bude předložen provozovatelům webových stránek Paláce Lucerna k posouzení a případné implementaci. V závěru praktické části je shrnutý celý proces optimalizace a představuje doporučení pro další kroky, které by měla organizace podniknout, aby maximalizovala efektivitu svých webových stránek a poskytla svým uživatelům co nejlepší uživatelský požitek.

3.1 Představení organizace a řešeného webu

Johnston (2021) uvádí, že Palác Lucerna je ikonické kulturní a obchodní středisko nacházející se v centru Prahy, jehož konstrukce byla dokončena v roce 1921 a může se tedy chlubit svou více než staletou tradicí. Dle stejného autora byla stavba této budovy realizována Václavem Havlem, dědečkem prvního prezidenta České republiky Václava Havla, a jeho cílem bylo naplnit jeho futuristickou vizi vytvořením víceúčelové budovy, ve které by mohla střední třída relaxovat a utrácet peníze. Stránky organizace uvádějí, že v dnešní době Palác Lucerna nabízí mimo jiné galerii, kavárnu, velký a malý sál, kino, hudební klub, kanceláře a obchodní prostory k pronájmu.

Webové stránky organizace lze nalézt na doméně lucerna.cz, které neuvádějí stáří webu ani její aktuální podoby, nicméně tyto údaje je možné dohledat za pomoci veřejně dostupného nástroje Wayback Machine, který zobrazuje, jak v různých obdobích v minulosti zadaný web vypadal. Tento nástroj ukazuje, že stáří prvního zachyceného snímku webu sahá do roku 1997, na druhou stranu web nic.cz ukazuje, že doména lucerna.cz byla zaregistrována v již roce 1996 – první verze webu tedy byla publikována v jednom z těchto roků. Díky Wayback Machine dále lze zjistit, že si tato webová stránka od jejího vytvoření prošla několika různými podobami, ta současná ale poprvé byla zachycena 13. května 2015 a od té doby zůstala až na několik detailů nezměněná. Greenup (2023) přitom argumentuje, že k zajištění toho, aby návštěvníci měli na webových stránkách přívětivý uživatelský zážitek, by se měly každých 2-5 let předělat, co se

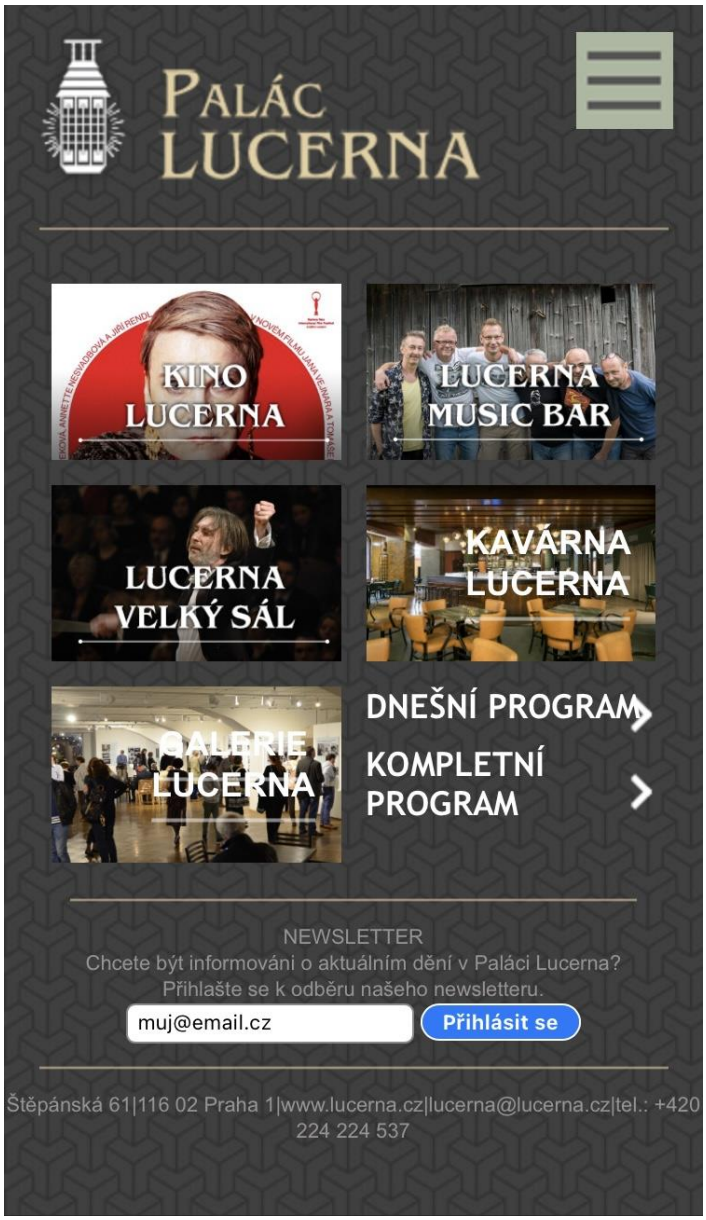
designu týče. Samotný web slouží k příznivé prezentaci Paláce Lucerna, uvádí tedy, jaké prostory palác nabízí, informace o nadcházejících událostech odehrávajících se v prostorech, fotografie, popisuje historii stavby a uvádí kontakty.

3.2 Analýza a zhodnocení současného stavu webu

Po otevření hlavní stránky lucerna.cz návštěvník uprostřed obrazovky uvidí dominantní prvek v podobě tzv. slideshow, neboli prezentaci obsahující různé snímky, které se automaticky promítají. V době psaní této práce snímky obsahují informace o nadcházejících událostech, volných kancelářích k pronájmu, či zobrazují konkrétní prostor paláce, v tomto případě galerii. Tyto snímky jsou složeny z různých kombinací fotografií, textů a grafiky, po kliknutí se návštěvníkovi otevře relevantní stránka s podrobnými informacemi. Pod touto sekcí se nachází prvky zobrazující nadcházející události konající se v různých prostorech paláce, je zde k dispozici také kalendář, který po kliknutí na datum návštěvníka přesměruje na stránku, kde jsou podrobné informace o programu na vybraný den. Hlavní stránka dále prezentuje dva odkazy, jeden návštěvníka přesune na stránku s novinkami, zatímco druhý otevře facebookovou stránku paláce. Hlavní stránka nakonec návštěvníkům nabízí přihlášení k emailovému newsletteru. Společným prvkem všech stránek je horní a dolní část – v horní části je zobrazen branding organizace (logo a jméno), odkaz na facebookovou stránku organizace, vyhledávací panel, přepínač mezi češtinou a angličtinou (nutno dodat, že anglická verze stránky nenabízí všechen obsah, který je dostupný v české verzi), a možná nejdůležitější část; navigační panel, který obsahuje odkazy, které návštěvníkovi nabízí různé podstránky. Navigační panel nabízí celkem 11 odkazů, které ve většině případů přesměrují uživatele na různé podstránky, výjimku tvoří odkazy „Kavárny a restaurace" a „Catering", které uživatele přesměrují na samostatné stránky v rámci domény, respektive „kavarna.lucerna.cz" a „catering.lucerna.cz". Tyto samostatné stránky nebudou v rámci bakalářské práce předělány, jelikož je zjevné, že oproti zbytku stránek byly vytvořeny relativně v nedávné době a pravděpodobně se jedná o snadno upravitelné šablony. Dolní část všech stránek obsahuje zápatí s kontaktními informacemi a odkazem na stránky hlavního města Prahy.

Ze struktury hlavní stránky lze odvodit, že organizace její webové stránky používá primárně k informování o nadcházejících událostech v rámci paláce, čímž se snaží uživatele přesvědčit, aby zvážil návštěvu. Dalším obchodním zájmem organizace je pronájem prostorů, který je pro ni natolik důležitý, že je ochotna použít na propagaci volných prostorů celé místo v slideshow na hlavní stránce. Autor bakalářské práce na webových stránkách vnímá různé nedostatky, a zatímco některé jsou objektivními chybami, jsou zde i takové, ve kterých autor vnímá prostor pro zlepšení subjektivně a budou muset být ověřeny za pomoci dotazníkového tázání. Pokud jde o objektivní chyby, navigační panel obsahuje 11 klikatelných odkazů, což pro návštěvníka stránek může být příliš mnoho a takový počet možností může způsobit tzv. rozhodovací paralýzu. V přepracované verzi stránky tedy proběhne optimalizace, která bude mít za cíl nalézt příležitosti k předělání a snížení počtu odkazů v navigačním panelu a bude se držet doporučení Steela (2022), který uvádí, že by v něm mělo být obsaženo 5-7 odkazů. Další objektivní chyby byly nalezeny na mobilní verzi stránky, která neobsahuje všechny položky, které nabízí počítačová verze webu. Chybí zde prvek slideshow či kalendář ukazující nadcházející události. Jak lze spatřit na následujícím obrázku, špatný dojem z mobilní verze webu také může vyvolat nízké rozlišení brandingu v horní části stránky, nekonzistentní design prvků či nečitelnost různých textů.

Obrázek 3: Ukázka mobilní verze webu Palác Lucerna



Zdroj: Palác Lucerna (2024)

Na uvedeném obrázku lze pozorovat, že text „Palác Lucerna" v horní části webu nemá dostatečnou dobrou kvalitu, navíc není zarovnaný s logem zobrazující lucernu po levé straně a ikonkou menu na straně opačné. Uprostřed stránky si lze všimnout, že položky „Kavárna Lucerna" a „Galerie Lucerna" nejsou v souladu s předcházejícími položkami, mají totiž jiný font, chybí pod nimi stín, což je činí velice obtížně čitelnými, a celý blok textu navíc není zarovnaný do prostřední části obrázku, ale na pravou stranu. Text „Dnešní program" také není ideálně položený, jelikož se jeho část překrývá s ikonkou šipky. Část stránky nabízející přihlášení k newsletteru a patička stránky obsahuje text, který nemusí být dobře čitelný pro lidi se zrakovým postižením, jelikož je jeho barva velice podobná barvě v pozadí. Za drobnou chybu by se dal považovat design tlačítka „Přihlásit se", který není v souladu se zbytkem stránky. Tyto chyby je důležité identifikovat, protože mohou na návštěvníka mobilní verze webu zapůsobit nepříznivým či dokonce chaotickým dojmem, který ho může od dalšího používání stránky odradit. Dle Howartha (2024) tvoří mobilní zařízení více než 60 % celkové návštěvnosti internetu, bylo by tedy chybou mobilní verzi webu zanedbat. V oboru UX/UI designu je

standardním postupem vytvoření počítačové verze stránky, na základě které se tvoří verze mobilní, která by až na určité výjimky měla být co nejvíce v souladu s původní verzí.

3.2.1 Uživatelské rozhovory

Uživatelské rozhovory mají za cíl zjistit, jak respondenti stránku lucerna.cz vnímají z hlediska použitelnosti i estetiky, jaké jsou potenciální důvody k jejich návštěvě, a s jakými problémy se při používání stránek mohou setkat. Tyto poznatky budou analyzovány a na jejich základě bude vytvořena optimalizovaná verze webu. Respondenti zastupují různé věkové kategorie, pohlaví, profese a vzdělání. Dotazování probíhá při osobní schůzce či v rámci on-line hovoru se sdílením obrazovky. Otázky a úkoly, které jsou respondentům prezentovány, jsou následující:

1. Navštívili jste v minulosti Palác Lucerna? Pokud ano, za jakým účelem?
2. Co se vám vybaví, řekne-li se Palác Lucerna?
3. Navštívili jste v minulosti webové stránky Paláce Lucerna? Pokud ano, za jakým účelem? Pokud ne, jaké informace by podle vás měly obsahovat?
4. Souhlasíte s následujícími výroky o vizuální podobě webu lucerna.cz? (ano, nevím, ne)
    - Stránka na mě působí moderně
    - Všechen text mi přijde snadno čitelný
    - Líbí se mi barvy použité na stránce
    - Stránka mi přijde přehledná
    - Myslím si, že stránka obecně vypadá dobře
    - Stránka mi nepřijde přehlcená, mezi všemi prvky je dostatek volného prostoru
5. Uveďte, které z následujících informací o Lucerně byste nejpravděpodobněji chtěli zjistit, kdybyste navštívili web lucerna.cz (1 – nejméně pravděpodobné, 5 – nejpravděpodobnější):
    - Nadcházející události v Lucerně
    - Možnost pronájmu prostor
    - Kontaktní informace
    - Mapa pasáže
    - Prostory a obchody v Lucerně
    - Nabídka cateringu
    - Historie Lucerny
    - Novinky v Lucerně
    - Pracovní příležitosti
6. Úkol: Na webových stránkách zjistěte, jaký je v Paláci Lucerna program na dnešní den
7. Úkol: Zjistěte, jaké kulturní prostory a obchody se v Paláci Lucerna nachází
8. Jaké jsou vaše celkové dojmy ze stránek Paláce Lucerna? Co by měly do budoucna vylepšit?

Výběr otázek má za cíl zjistit potenciální motivace pro návštěvu Paláce Lucerna a jejich webových stránek, jak vhodným způsobem provést rebrand (logo, typografie, barvy) stránek, jaké jsou problémy s aktuální stránkou a co naopak funguje, jaké informace jsou pro návštěvníky nejdůležitější, a případně co by budoucí verze stránek měla obsahovat. Za respondenty byli vybrání následující lidé:

1. Lenka, 18 let, studentka gymnázia
2. Anna, 21 let, studentka vysoké školy
3. Jan, 22 let, student vysoké školy
4. Tomáš, 24 let, programátor
5. Leoš, 50 let, podnikatel

6. Iveta, 51 let, administrativní pracovnice
7. Jiřina, 67 let, důchodkyně

Tento výběr respondentů byl proveden s cílem získat poznatky od širokého spektra potenciálních uživatelů webových stránek Lucerny, kteří s ohledem na jejich zájmy, profesi, či životní situaci, mohou tyto stránky navštívit s zcela různými cíli.

Výsledky uživatelských rozhovorů

K otázce *„Navštívili jste v minulosti Palác Lucerna? Pokud ano, za jakým účelem?"* 6 ze 7 respondentů k první části otázky uvedlo, že ano. Minimálně jedním z účelů návštěvy byla ve všech případech účast na plese ve Velkém sále. Jeden respondent dále prostory navštívil, aby si prostory prohlédl a vyfotil, další respondent navštívil i tamní kavárnu. Odpovědi na otázku *„Co se vám vybaví, řekne-li se Palác Lucerna?"* byly vzhledem k podstatě otázky poměrně abstraktní a různé, zmíněn byl Velký sál, kontroverzní socha obráceného koně, dekorace vstupu do objektu, pocit elegance, či konkrétní vzpomínky respondentů. Na první část otázky *„Navštívili jste v minulosti webové stránky Paláce Lucerna? Pokud ano, za jakým účelem? Pokud ne, jaké informace by podle vás měly obsahovat?"* odpověděli kladně 4 respondenti z 7. V těchto návštěvách se našel pokus o nalezení volného pracovního místa, jeden respondent hledal a úspěšně našel plán pasáže, aby při příchodu věděl, kde hledat Velký sál, další respondent hledal kontaktní informace, zatímco poslední respondent se na webové stránce ocitl náhodou a nic konkrétního nevyhledával. Respondenti, kteří na tyto webové stránky nikdy nezavítali, uvedli, že by měly obsahovat fotografie prostorů, informace o tom, co vše palác nabízí, popis historie a architektury, program nadcházejících událostí, plán pasáže a adresu. Výsledky čtvrté otázky týkající se vizuální podoby stránek dopadly následovně:

- Stránka na mě působí moderně: 0x ano, 2x nevím, 5x ne
- Všechen text mi přijde snadno čitelný: 6x ano, 0x nevím, 1x ne
- Líbí se mi barvy použité na stránce: 1x ano, 3x nevím, 3x ne
- Stránka mi přijde přehledná: 3x ano, 1x nevím, 3x ne
- Myslím si, že stránka obecně vypadá dobře: 2x ano, 1x nevím, 4x ne
- Stránka mi nepřijde přehlcená, mezi všemi prvky je dostatek volného prostoru: 3x ano, 2x nevím, 2x ne

Pátá část, která má za cíl zjistit, jakou důležitost pro návštěvníky mají různé informace, dopadla následovně. *„Uveďte, které z následujících informací o Lucerně byste nejpravděpodobněji chtěli zjistit, kdybyste navštívili web lucerna.cz (1 – nejméně pravděpodobné, 5 – nejpravděpodobnější)*:"

- Nadcházející události v Lucerně – průměrná odpověď 3,7
- Možnost pronájmu prostor – průměrná odpověď 1,8
- Kontaktní informace – průměrná odpověď 3,7
- Mapa pasáže – průměrná odpověď 2,8
- Prostory a obchody v Lucerně – průměrná odpověď 4,2
- Nabídka cateringu – průměrná odpověď 1,4
- Historie Lucerny – průměrná odpověď 2,8
- Novinky v Lucerně – průměrná odpověď 1,7
- Pracovní příležitosti – průměrná odpověď 3

Úkol, který sleduje, jak se respondenti vypořádají s touhou zjistit, jaký je v Paláci Lucerna program na dnešní den, úspěšně dokončili všichni, ačkoliv různými způsoby – 4 respondenti kliknuli na odkaz Program v navigační liště, 2 respondenti použili proklikatelný kalendář akcí,

a v ojedinělém případě respondent v nabídce programů kliknul na nejbližší akci, ze které se následně prokliknul do plného programu. Následující úkol, ve kterém respondenti měli najít všechny prostory a obchody, nebyl pro návštěvníky stránek tak jednoduchý. Jejich prvním krokem často bylo kliknutí na odkaz Obchody v navigační liště, který ale obsahuje pouze 9 z většího počtu obchodů. Po upozornění na tento fakt se respondenti často následně přesunuli na odkaz Plán pasáže, kde lze najít kompletní list kulturních i komerčních prostorů. Několik respondentů se při plnění tohoto úkolu pozastavilo nad strukturou navigační lišty, našly se zde totiž položky jako Galerie, u které není na první dojem jasné, zda se jedná o Galerii Lucerna, či stránku, na které návštěvník najde fotogalerii prostorů. Položka Kavárny a restaurace návštěvníka přesune na samostatnou stránku Kavárna Lucerna, což vzhledem k množnému číslu v názvu odkazu není intuitivní, návštěvníci by zde mohli očekávat také seznam všech restaurací a kaváren, které se v Paláci Lucerna nacházejí. Z uživatelských rozhovorů vyšlo najevo, že v informační architektuře navigační lišty je mnoho prostoru pro zlepšení. Na poslední úkol znějící *„Jaké jsou vaše celkové dojmy ze stránek Paláce Lucerna? Co by měly do budoucna vylepšit?"* mladší respondenti po vyzkoušení stránek uvedli, že stránky působí zastarale a měly by být kompletně předělány, zatímco dva ze tří reprezentantů starších ročníků ocenili, že webové stránky jsou vizuálně v souladu s tím, jak vypadá samotný Palác Lucerna. Všichni respondenti se ale shodli, že je na stránkách prostor ke zlepšení přehlednosti a struktury. Na volnou otázku o tom, co by se na webových stránkách mělo do budoucna vylepšit, bylo zodpovězeno například názorem, že by se stránky za pomocí moderní grafiky a barev měly „oživit", či že by se měla vylepšit funkce vyhledávání.

3.2.2 Analýza webových stránek konkurence

Za nepřímou konkurenci Paláce Lucerna by se dalo považovat Rudolfinum, jehož webové stránky lze dohledat na doméně rudolfinum.cz. Tyto stránky na první pohled disponují moderním designem, který lze pochválit například za estetické použití barev a geometrických tvarů, které v návštěvníkovi vyvolají pocit, že se ocitl na webových stránkách budovy, která má sice dlouholetou tradici, ale zároveň se její majitelé nebojí přizpůsobit moderní době. Toho bylo dosáhnuto za pomocí opatrně vybraných barev, kdy krémová barva v pozadí může reprezentovat právě tradici, zatímco bílé, tmavě krémové a červené geometrické tvary přispívají k vytvoření zajímavé souhry mezi tradičním a moderním designem. Chvályhodný je také výběr fontů, protože k nadpisům byl vybrán patkový font Harmony, který je opět v souladu s dlouholetou tradicí, zatímco u ostatních textů byl použit bezpatkový font, který je dobře čitelný. Navigační lišta na horní části stránky obsahuje pouze 6 odkazů, což je pro průměrného návštěvníka adekvátní počet. Tři z těchto odkazů po kliknutí rozbalí nabídku dalších relevantních odkazů. Tento přístup je dobrým řešením pro stránky, které nabízí hodně odkazů, ale nechce všechny zobrazovat v navigační liště, která by byla přehlcena možnostmi. Navigační lišta dále nabízí možnost vyhledávání a přepnutí jazyka stránky.

Hlavní stránka má zdánlivě podobnou strukturu jako lucerna.cz, mimo poutavého úvodního textu se zde totiž nachází Call-to-action, volným překladem výzva k akci, která po kliknutí uživateli ukáže program nadcházejících událostí. Lze tedy předpokládat, že primárním cílem obou webů je ukázat návštěvníkovi, na jakých akcí by se mohl v blízké době účastnit, Rudolfinum navíc stejně jako Palác Lucerna nabízí možnost pronájmů. V těchto oblastech je tedy webová stránka Rudolfina ideální pro analýzu a případnou inspiraci pro předělávané stránky Paláce Lucerna. Po tom, co si návštěvník prohlédne ukázku programu na hlavní stránce, čekají ho odkazy na různé informace, které by budoucího návštěvníka budovy Rudolfinum mohly zajímat. Konkrétně jde o odpovědi na to, jak zde funguje systém pokladen a obchodů, jak se orientovat v interiéru za pomocí plánu budovy a sálů, či obecné informace o koncertech, jako třeba jak se na ně obléknout, či s jakým předstihem dorazit. Pod touto sekcí se nachází

historické fotografie budovy s odkazem na stránku věnovanou historii Rudolfina. Následují informace o tom, jaké další subjekty v budově sídlí, na což navazují odkazy na blogové příspěvky. Stránka je zakončena patičkou, která obsahuje již dříve nabídnuté odkazy, je z hlediska uživatelského požitku užitečná, protože umožňuje návštěvníkovi pokračovat v prozkoumávání webu bez toho, aby se musel vracet zpět na horní část stránky. Hlavní stránku webu Rudolfina celkově lze zhodnotit jako přívětivou z hlediska uživatelského rozhraní i požitku. Jak bylo zmíněno, designérům této stránky se zdánlivě podařilo vytvořit design, který se hodí do dnešní doby, ale zároveň je v něm zachycena dlouhodobá tradice objektu. Možná nejdůležitější věc ale je, že díky dobře vymyšlené informační architektuře průměrný návštěvník pravděpodobně najde všechny informace, které může potřebovat bez větší námahy.

Další analýza se bude týkat navigačního panelu, který je velice důležitým prvkem stránky, jelikož metaforicky řečeno slouží návštěvníkům jako mapa bludiště, které se skládá z různých podstránek a případný nedostatečně kvalitní design může návštěvníka od stránky zcela odradit. Při porovnání obou relevantních webových stránek je na první pohled zjevné, že navigační panel Rudolfina je lépe pro oko lépe skenovatelný, a to hned z několika důvodů. Jak již bylo zmíněno, nabízí se zde pouze 6 možností, což je pro návštěvníka „stravitelnější" počet než 11, které nabízí Palác Lucerna. Dalším faktorem jsou také samotné texty odkazů, ze kterých je ještě před kliknutím zřejmé, čeho se budou týkat – výsledky uživatelského testování lucerna.cz naopak ukázaly, že obsah, který respondenti hledali, často v panelu našli až po několika pokusech. Vliv na uživatelskou přívětivost má také font, jeho barva, a velikost mezer mezi odkazy, kdy v případě Rudolfina byl použit bezpatkový font s tmavě šedou barvou, která je v kontrastu s barvou pozadí stránky, a relativně velkými mezerami mezi prvky – díky těmto faktorům jsou všechny texty dobře čitelné. Navigační panel Paláce Lucerna používá tučný patkový font s tlumenou zelenou barvou, prvky jsou oddělené relativně malými mezerami a žlutými svislými čarami, tato kombinace ale čitelnost spíše zhoršuje. Co se týče samotné struktury odkazů na stránkách Rudolfina, prvním odkazem je Program, kliknutí na něj návštěvníka přesměruje na samostatnou stránku zobrazující nadcházející události. Odkaz Pro návštěvníky po kliknutí nabídne další 4 možnosti týkající se informací o pokladnách a obchodech, dopravě a přístupnosti, plánů budov a sálů, či koncertů. Všechny odkazy, které se na proklik rozbalují, lze poznat tak, že vedle nich je položena ikonka šipky dolů. Následuje odkaz Prohlídky, který na samostatné stránce informuje o termínech a možnostech prohlídek v objektu. Důležitý je následující odkaz Pronájmy, který je také rozbalitelný a lze v něm nalézt odkazy informující o všech prostorech v budově, dále o nahrávacím studiu či možnosti cateringu. Vzhledem k tomu, že pro Palác Lucerna je také relevantní otázka, jak návštěvníky stránek bez zahlcení informovat o možnosti pronájmů a cateringu, toto řešení se zdá být jako jedním z potenciálních řešení. Rozbalitelný odkaz O budově prezentuje odkazy na stránky sdělující informace o tom, jaké další subjekty v budově sídlí, historii a architektuře budovy, jak se o budovu pečuje, a v poslední řadě jsou k dispozici virtuální prohlídky. Poslední možností v navigačním panelu je odkaz na Kontakty, kde lze dohledat adresu objektu, relevantní telefonní čísla, emailové adresy, či kontaktní formulář. O navigačním panelu také stojí za zmínku, že ikonka lupy, která skrývá funkci vyhledávání je naopak od Lucerny umístěna po levé straně všech zmíněných položek – většina lidí si ji tak při skenování stránky zleva doprava všimne jako první z možností. Z toho lze usoudit, že designéři těchto stránek vnímají funkci vyhledávání jako důležitou.

3.2.3 Výsledky analýz a uživatelských rozhovorů

Tato část bakalářské práce shrnuje poznatky a závěry vytvořené na základě analýzy a uživatelského testování webových stránek Palác Lucerna a analýzy webových stránek konkurence, v tomto případě Rudolfina. Dále jsou zde popsány persony, které pomohou

autorovi vžít se do role návštěvníka zmíněných webových stránek. Na základě této sekce bude vytvořen a představen návrh konkrétního řešení optimalizace webu.

Z prvotní analýzy webových stránek vyplynulo, že dominantním prvkem hlavní stránky je slideshow, která prezentuje nadcházející události. S tímto přístupem nebyl zjištěn žádný problém a bude proto použit i v nové verzi stránek, ačkoliv bude upravený tak, aby odpovídal designovým standardům dnešní doby. Problém byl zjištěn v navigačním panelu stránek, z analýzy i uživatelského testování vyplynulo, že obsahuje příliš mnoho položek, které nemusí být nutně intuitivní pro všechny návštěvníky stránek, navíc byla zjištěna příležitost k úpravě čitelnosti. K úpravě této sekce je potřebné vymyslet zcela novou strukturu tak, aby byla nebyla přehlcená a byla uživatelsky přívětivá. K inspiraci poslouží navigační panel webových stránek Rudolfina. Z dotazování respondentů dále vyplynulo, že mnoho návštěvníků se v paláci ocitne za účelem účasti na plese ve Velkém sále, proto by optimalizovaná verze stránek měla těmto lidem nabídnout na viditelném místě odkaz na samostatné stránky Velkého sálu Lucerna (lucpra.com), případně poskytnout o něm různé informace, které by budoucí návštěvníky mohly zajímat.

Na otázku, která respondentům byla položena za účelem vytvoření nového brandingu, „Co se vám vybaví, řekne-li se Palác Lucerna?", padly různé odpovědi, zajímavé však je, že si Palácem Lucerna někteří návštěvníci spojují kontroverzní sochu obráceného koně od Davida Černého. Autor této práce v tomto zjištění vnímá příležitost pro vytvoření nového loga, které zmíněnou sochu bude zachycovat. Ačkoliv by zjevnou volbou pro logo pro objekt s názvem Palác Lucerna byla právě lucerna, dalo by se argumentovat tím, že tato možnost je příliš předvídatelná a s příchodem nové verze stránek by brandu prospělo, aby byl obohacen novým, nečekaným, případně i lehce kontroverzním logem. Do karet takovému logu hraje i fakt, že pohled na sv. Václava sedícího na obráceném koni je tak unikátní a zapamatovatelný, že by bylo velice obtížné spojit si ho s čímkoliv jiným, než Palác Lucerna. Autor práce tedy zmíněnou sochu použije k vytvoření návrhu nového loga, nicméně je zásadní zmínit, že pokud by se autorům stránek toto rozhodnutí neosvědčilo, nebude obtížné vybrat a implementovat jiné logo. K brandingu je dále relevantní, že na otázku ohledně barev použitých na dosavadní stránce většina respondentů uvedla, že se jim volba barev nelíbí, či si nejsou jisti, zda se jim líbí. Proto bude nutné přijít s novou kombinací barev, která se bude líbit ideálně většině návštěvníků.

Uživatelské testování dále zahrnovalo úkol, který zjišťoval vnímanou důležitost různých informací, které lze na stránce dohledat. Mezi položky, které respondenti hodnotili, byla přidána i možnost Pracovní příležitosti, která se na dosavadní verzi webu nenachází, aby se zjistilo, zda by bylo přínosné takovou sekci přidat. Z odpovědí respondentů vyšlo najevo následující pořadí uvedených informací, seřazeno od nejlépe hodnocených (nejdůležitějších) po nejhůře hodnocené (nejméně důležité): Prostory a obchody v Lucerně – nadcházející události v Lucerně – kontaktní informace – pracovní příležitosti – mapa pasáže – historie Lucerny – možnost pronájmu prostor – novinky v Lucerně – nabídka Cateringu. Tyto výsledky pomohou s rozhodováním o tom, které informace by měly být obsaženy na hlavní stránce, a které naopak není potřeba vyzdvihovat. Uživatelé následovně byli požádaní o to, aby se pokusili najít dnešní program. V tomto úkolu nebyl zjištěn problém a nebude tedy nutné zásadně měnit způsob, kterým se k těmto informacím návštěvníci dostanou. Dotaz na celkový dojem ze stránek byl mladší generací respondentů zodpovězen názorem, že stránky vypadají zastarale, zatímco někteří zástupci starších ročníků ocenili, že současný design stránky je v souladu s tím, jak na ně působí samotný Palác Lucerna. Cílem tedy bude najít kompromis mezi moderním designem a zachycením esence paláce. Zde jako příklad opět slouží webová stránka Rudolfina, kde se tento kompromis podařilo vytvořit.

Na základě uživatelského testování byly vytvořeny následující tři persony, které mají poukazovat na to, jak odlišní mohou být lidé, kteří na webové stránky Paláce Lucerna zavítají, a zároveň na to, jaké mohou mít problémy a cíle relevantní pro tyto stránky.

Barbora, 21 let, studentka politologie

Popis: Barbora je ambiciózní a pilná studentka politologie z Prahy. Pochází z dobře situované rodiny, která klade důraz na vzdělání a úspěch. Barbora se snaží vynikat ve studiu a získávat co nejlepší známky, aby uspokojila vysoké nároky svých rodičů. Volný čas tráví především studiem a přípravou na zkoušky, ale občas si ráda vyrazí za kulturou, zejména do galerií, muzeí nebo na plesy. Před každou kulturní akcí si pečlivě zjišťuje informace, aby věděla, co může očekávat. Barbora také ráda sportuje, zejména běhá a jezdí na kole, a cestuje po Evropě, kdykoliv jí to studijní povinnosti dovolí.

Cíle: Barbořiným hlavním cílem je úspěšně dokončit studium politologie a získat prestižní zaměstnání v oboru. Chce uspokojit vysoké nároky svých rodičů a dokázat jim, že je schopná a samostatná. Kromě toho se chce naučit efektivněji plánovat svůj čas a zlepšit své dovednosti v oblasti time managementu, aby zvládala skloubit studium, kulturní vyžití a sportovní aktivity.

Problémy: Barbora má neustálý pocit nedostatku času a stresu z množství povinností. Není příliš spontánní a frustruje ji, když předem neví, do čeho jde. Má tendenci přehnaně plánovat a kontrolovat každý detail, což jí někdy brání užít si neplánované zážitky. Také se potýká s tlakem ze strany rodičů, kteří od ní očekávají vynikající studijní výsledky a úspěšnou kariéru.

Petr, 47 let, manažer

Popis: Petr je úspěšný a pracovitý manažer v mezinárodní organizaci. Je ženatý a má dvě děti ve školním věku. Přestože mu mnoho lidí říká, že je workoholik, Petr je se svým životním stylem spokojen a daří se mu zvládat pracovní i rodinné povinnosti. Je známý svým přátelským a neformálním přístupem k podřízeným, se kterými rád tráví čas i mimo pracovní dobu. Je také aktivní ve sportu, zejména v tenise a golfu, které hraje s obchodními partnery a kolegy.

Cíle: Petrovým hlavním cílem je našetřit dostatek peněz, aby mohl předčasně odejít do důchodu a věnovat se cestování a koníčkům. Chce zajistit své rodině pohodlný život a dát svým dětem to nejlepší vzdělání a příležitosti. V práci usiluje o udržení dobrých vztahů s kolegy a podřízenými a o dosažení stanovených obchodních cílů.

Problémy: Petr často vyhledává restaurace a prostory k pronájmu pro firemní večírky a teambuildingy. Při tom se mu stává, že webové stránky některých zařízení jsou nepřehledné a neintuitivní, což mu ztěžuje hledání potřebných informací a zabírá mnoho času. Také se potýká s občasnými výčitkami svědomí, že kvůli práci zanedbává rodinu a přátele.

Eva, 68 let, důchodkyně

Popis: Eva je aktivní a zvídavá důchodkyně, která žije se svým manželem ve Středočeském kraji. Celý život pracovala jako učitelka na základní škole a nyní si užívá zasloužený odpočinek. S manželem rádi cestují po České republice a objevují nová místa a památky. Eva se také zajímá o historii a kulturu a snaží se neustále vzdělávat a dozvídat se nové věci. Ráda navštěvuje muzea, galerie a kulturní akce a účastní se přednášek a kurzů pro seniory.

Cíle: Eviným cílem je navštívit co nejvíce zajímavých míst a památek v České republice a dozvědět se o jejich historii a významu. Chce si užít aktivní a naplněný důchod a věnovat se koníčkům a zájmům, na které dříve neměla čas. Také by ráda poznala nové přátele mezi seniory s podobnými zájmy a rozšířila si tak svůj společenský život.

Problémy: Eva má nízkou úroveň technologické zdatnosti a někdy jí dělá problém orientovat se na internetu a hledat informace. Kvůli lehkému zrakovému postižení má také občas potíže přečíst hůře čitelný text na webových stránkách.

3.3 Návrh konkrétního řešení optimalizace webu

Před popisem samotného návrhu řešení optimalizace webu je vhodné představit si navrhovaný rebrand značky Palác Lucerna, jehož podoba slouží jako odrazový můstek k vymyšlení estetické stránky webu.

Branding

Jak bylo zmíněno, nové logo místo lucerny ve 2D podobě zobrazuje sochu sv. Václava sedícího na obráceném koni, která již více než 20 let zdobí pasáž Lucerna.

Obrázek 4: Navrhované logo webových stránek Palác Lucerna

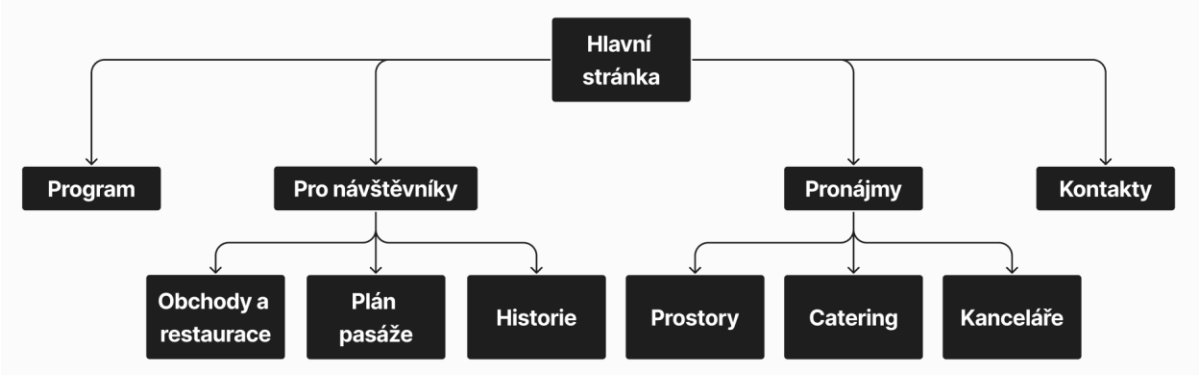
Zdroj: vlastní zpracování

Pro lepší viditelnost logo neobsahuje lana, které jsou v originále obvázány kolem končetin koně a vedou až ke stropu. Samotná ilustrace je ohraničena vertikálním obdélníkem, který logu dodává na pravidelnosti a jednoznačně definuje kde začíná a končí. Našlo by se vhodné použití pro logo už v tomto stavu, nicméně pro účel použití na webových stránkách byl přidán text „Palác Lucerna". Pozadí webu se změní z tmavě šedého vzoru na špinavou bílou barvu. Pro logo, texty a další prvky na stránce byla vybrána tmavě hnědá barva – tato kombinace je inspirována vzorovanou podlahou nacházející se v pasáži Lucerna a slouží k tomu, aby i přes modernější design stránka vizuálně byla v souladu s estetikou paláce. Fonty, které byly pro webovou stránku vybrány, jsou Satoshi, který lze spatřit například v navigačním panelu, a Proxima Nova, který byl přidělen k většině textů, v obou případech se jedná o fonty bezpatkové.

Mapa stránek

V rámci optimalizace webu byla autorem práce vytvořena mapa stránek, která před samotným procesem tvorby designu pomáhá definovat, jak bude vypadat informační struktura, jinými slovy jde o jednoduché grafické zobrazení toho, jak se návštěvník může z hlavní stránky dostat na všechny podstránky. Tato struktura byla vytvořena na základě výsledků uživatelského testování, analýzy webu a analýzy stránek konkurence. Stejná struktura bude použita i v navrhovaném navigačním panelu, který místo původních 11 položek nabízí pouze 4 odkazy, a to konkrétně Program, Pro návštěvníky, Pronájmy a Kontakty.

Obrázek 5: Navrhovaná mapa stránek webu Palác Lucerna



Zdroj: vlastní zpracování

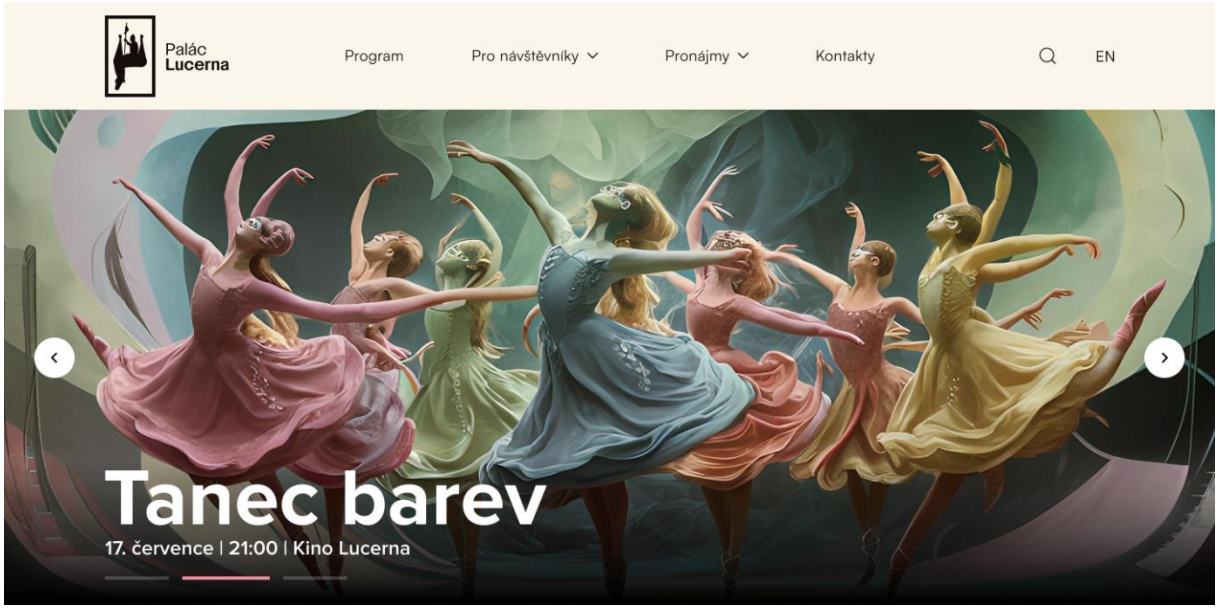
Odkazy Pro návštěvníky a Pronájmy jsou rozbalitelné – první odkaz návštěvníkům nabídne přesměrování na stránky Obchody a restaurace, Plán pasáže, Historie, zatímco v druhém případě má návštěvník na výběr mezi odkazy na Prostory, Catering, a Kanceláře. Tato změna si slibuje, že návštěvník nebude zahlcen vysokým počtem možností v navigační panelu a nebude mít problém na první pokus najít konkrétní informace, které potřebuje. Co se týče specifických změn v porovnání s dosavadním navigačním panelem, byl odebrán odkaz Home, který uživatele přesune na hlavní stránku, tuto funkci totiž může plnit kliknutí na logo stránky, jak je tomu v dnešní době u mnoha webů zvykem. Odkaz na program nadcházejících událostí je tedy prvním v nabídce, toto rozhodnutí bylo učiněno, protože je k němu přisuzována vysoká důležitost. Sekce Pro návštěvníky je další v pořadí, protože jak vyplynulo z uživatelského testování a analýzy konkurence, informace obsažené v ní budou přínosné pro více návštěvníků, než informace o pronájmech či kontaktech. Rozhodnutí sjednotit obchody a restaurace do jedné sekce bylo založeno na uživatelsky nepřívětivé funkčnosti současného navigačního panelu, ve kterém jsou tyto sekce rozděleny na Kavárny a restaurace, která odkazuje na stránku Kavárna Lucerna, a Obchody, kde lze najít nekompletní list obchodů. Tato nová, sjednocená sekce nabídne návštěvníkům přehledný souhrn všech obchodů a restaurací, které se v Paláci Lucerna nacházejí. Sekce plán pasáže zobrazuje interaktivní mapku pasáže, kde lze přehledně najít vše, co se zde nachází a lze přepínat mezi jednotlivými patry. K tomu bude přiléhat seznam všech dostupných prostor, obchodů, restaurací a služeb, nebude se tedy příliš lišit od přítomné sekce se stejným jménem. Větší změnu bude možné zaznamenat na stránce Historie, která bude koncipována ve stylu článku, tedy textu podloženému občasnými obrázky, oproti současnému stavu, který nabízí dlouhý text a historické fotografie se nacházejí až na úplném konci stránky. Tato změna si slibuje, že díky ní uživatelé na stránce vydrží déle a zvýší se pravděpodobnost, že ji zainteresovaný návštěvník dočte. Důraz bude kladen také na zlepšení čitelnosti stránky, konkrétně půjde o zvětšení a změnu barvy fontu, snížení délky řádku a zvýšení výšky řádku. Sekce Prostory prezentuje nabídku prostor v rámci Lucerny, které jsou dostupné k pronájmu a informace o tom, komu se ozvat, má-li návštěvník o tuto možnost zájem. Kliknutím na sekci Catering se návštěvník dostane na současně používanou stránku catering.lucerna.cz, kde nebudou nutné změny. Sekce Kanceláře nabízí informace a fotografie o případných kancelářských prostor k pronájmu. Tyto prostory jsou v době psaní této práce k dispozici, nicméně v případě budoucí dlouhodobé obsazenosti by existence této sekce neměla význam a měla by být odstraněna. Pozitivní vliv existence této sekce ale bude možné zaznamenat na slideshow nacházející se na hlavní stránce, kde už nebude nutné tuto nabídku prezentovat všem návštěvníkům i přes to, že je relevantní pro pravděpodobně nízké procento všech, kteří na web zavítají. Navigační sekce pokračuje odkazem na stránku Kontakty, kde bude možné relevantní adresy, telefonické a emailové kontakty, mapu okolí s vyznačenou lokalitou paláce, či informace o prodeji vstupenek. Na pravé straně navigace se bude nacházet ikonka lupy,

signalizující možnost vyhledávat v rámci webu, a zakončena bude zkratkou „EN", kliknutí na ni přepne jazyk stránky do anglického jazyka.

Hlavní stránka

Jako první byl vytvořen návrh hlavní stránky webu, který slouží také ke stanovení estetické struktury při tvorbě nadcházejících návrhů stránek. Ukázky budou vzhledem k délce návrhu stránky prezentovány chronologicky po částech pro lepší viditelnost.

Obrázek 6: Ukázka návrhu hlavní stránky webu, 1. část



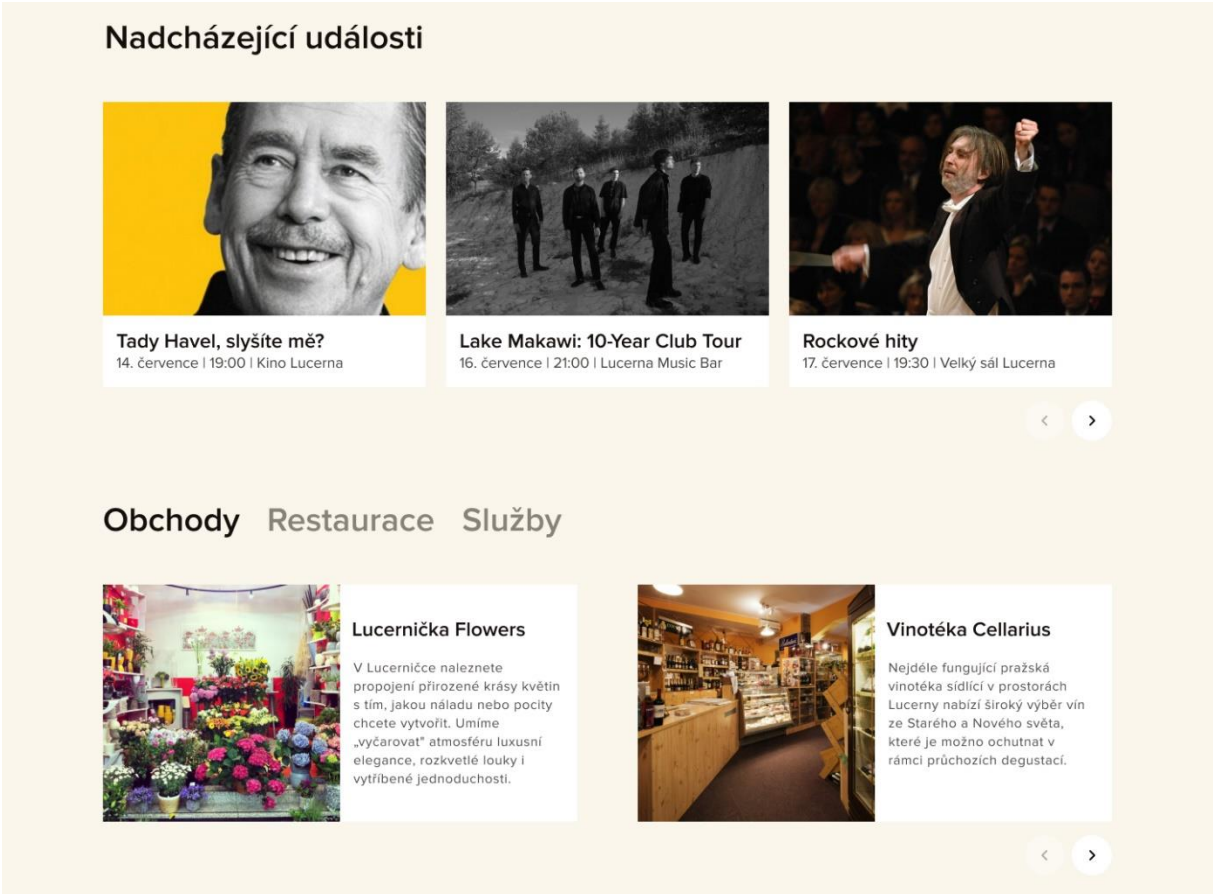
Zdroj: vlastní zpracování

K vytvoření návrhu této a všech následujících stránek byl použit primárně nástroj Figma, který byl představen v teoreticko-metodologické části, sekundárně pak nástroj Ideogram, který pomocí umělé inteligence generuje obrázky, které v tomto případě slouží k ilustraci estetického potenciálu. Na vrcholu stránky lze spatřit optimalizovaný navigační panel tak, jak byl předtím popsán. Jak již bylo zmíněno, návrh optimalizace hlavní stránky webu počítá s zachováním prvku slideshow, jelikož kromě upozornění na nadcházející události může působit také jako prostor pro poutavou fotografii či grafiku, která má potenciál zaujmout návštěvníka na první pohled. V rámci optimalizace tohoto prvku byl kladen důraz na zvětšení prostoru, který slideshow zabírá – oproti současné verzi stránky byl několikanásobně zvětšen a veškeré texty a prvky byly předělány tak, aby vypadaly moderněji a byly viditelnější než jejich předchůdci. Jak lze pozorovat na následujícím obrázku, slideshow nyní zabírá celý horizontální prostor stránky, narozdíl od všech ostatních prvků, u kterých byla stanovena minimální hranice 120 px od stran. Díky tomuto rozhodnutí slideshow doslova vyniká ze stránky a zároveň poskytuje více prostoru pro šipky, kterými lze přepínat mezi dostupnými aktualitami – pro mírně zlepšení uživatelského požitku je k tomuto návrhu doporučeno, aby se slideshow přepnula při kliknutí kamkoliv v širokém okolí šipky, aby uživatel nemusel „pracně" myší najíždět na relativně malou plochu, kterou šipka zabírá. Co se týče struktury textů, autor práce doporučuje pro každý snímek slideshow používat stejný formát, jako je k vidění na obrázku, konkrétně je v názvu akce použit font Proxima Nova s tloušťkou Bold, velikostí 80 px a bílou barvou. Pod názvem akce jsou uvedeny relevantní informace ve formátu „datum | čas | prostor", ke kterému byla použita tloušťka Semibold a velikost 24 stejného fontu. Pod těmito údaji se nachází indikátory průběhu, které slouží k orientaci v prezentaci a umožňují návštěvníkovi vidět, kolik snímků slideshow obsahuje a na kterém snímku se právě nachází. V tomto případě byly navrhnuty tak, aby indikátor snímku, který je momentálně zobrazen, měl jasnou a dobře viditelnou barvu, která

se nejvíce hodí k grafice či fotografii, kterou reprezentuje, zatímco ostatní indikátory jsou kratší a průhledné. Samotná ilustrace zobrazující tanečnice baletu v sytých barvách byla vygenerována za pomoci umělé inteligence a následně manuálně poupravena. Tato ilustrace a název „Tanec barev" reprezentují fiktivní film, který v kontextu této práce slouží k ukázce toho, jak poutavý snímek může být důležitý pro zachycení pozornosti uživatele – při tvorbě snímků pro reálné filmy či divadelní hry by nejlepší výsledky přinesla spolupráce s profesionálním grafikem. Posledním důležitým prvkem v této sekci je gradientní černá barva na spodní straně grafiky, která zajišťuje, že název a informace o události jsou dostatečně dobře čitelné bez ohledu na to, na jakém obrázku je text umístěn.

Pod sekcí slideshow může návštěvník stránek spatřit sekci zobrazující nadcházející události, podobně jako tomu je na stávající verzi stránek, rozdíl je však v grafické podobě a v logice této sekce. Na aktuálních stránkách Lucerny tato sekce není nijak popsaná a je v ní zahrnuto 5 různých prostorů v rámci Paláce Lucerna – tři z těchto položek ukazují nadcházející události v tamním kině, Music baru a Velkém sálu a kliknutí na kteroukoliv z nich uživateli ukáže podrobnosti o vybrané události. Problémem je, že další dvě položky zobrazující kavárnu a galerii vypadají velice podobně jako ty předchozí, ale mají jinou funkci – v tomto případě neinformují o nadcházejících událostech a kliknutí na ně uživatele vezme na samostatné podstránky těchto prostor. Dalo by se předpokládat, že toto řešení autoři aktuálního designu zamýšleli tak, že „zabije dvě mouchy jednou ranou" tím, že bude zobrazovat jak nadcházející události, tak kompletní přehled prostor v Lucerně, nicméně vzhledem k podobnosti všech položek není na pohled jasné, že některé se budou chovat jinak než ty předchozí, což může způsobit špatný uživatelský požitek.

Obrázek 7: Ukázka návrhu hlavní stránky webu, 2. část



Zdroj: vlastní zpracování

Návrh optimalizace tuto sekci koncipuje tak, že se zde nachází pouze přehled nadcházejících událostí, zatímco přehled prostor v Lucerně je zcela oddílnou sekcí a nachází se dále na stránce. Text „Nadcházející události" lze nalézt kousek pod uvedenou slideshow a pokud na něj uživatel klikne, dostane se na stránku celého programu. Pod tímto textem jsou k vidění tři nejbližší události konající se v Paláci Lucerna a kliknutí na kteroukoli z nich uživateli zobrazí stránku s detaily vybrané události. Pokud uživatel nechce vidět celý program či detail události, má k dispozici také šipku doprava, která po kliknutí ukáže následující tři události chronologicky za sebou. Teoreticky by uživatel na tuto šipku mohl klikat, dokud nedojde k poslední události, která je na webu zadána, záleží ale na vůli vlastníka a vývojáře webu, kteří by například kvůli technickým limitacím mohli dojít k závěru, že v této sekci budou k dispozici pouze dvě stránky nadcházejících událostí a pro zobrazení zbytku bude nutné otevřít celý program. Kliknutí na šipku doleva intuitivně vrátí uživatele o stránku zpět. Samotné události obsahují relativně prostorné místo pro fotografie či grafiku a bílý obdélník s názvem akce a nejdůležitějšími informacemi. Tento formát prezentace údajů je shodný s formátem uvedeným ve slideshow.

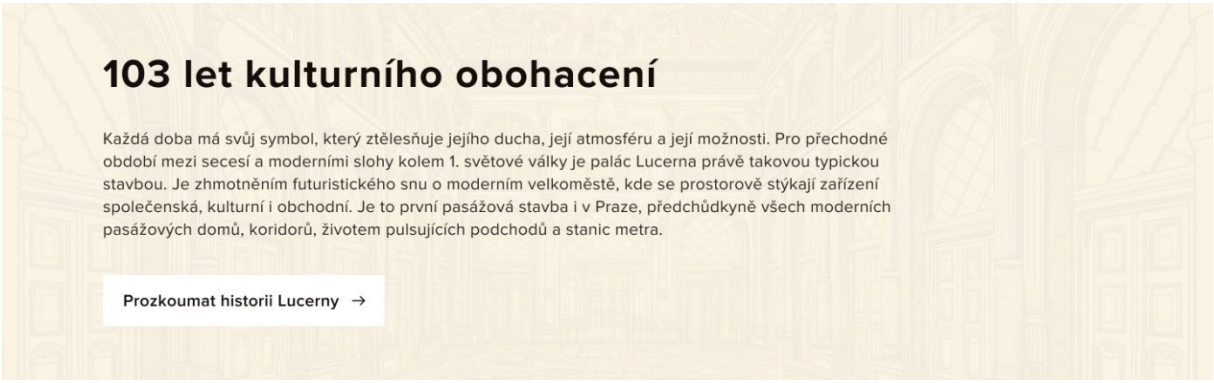
Následuje sekce webu, kde se uživatel seznámí s obchody, restauracemi a službami, které Palác Lucerna nabízí. Tato sekce ve výchozím stavu ukazuje obchody, pokud ale uživatel stojí o přehled restaurací či služeb, stačí překliknout na slovo „Restaurace" či „Služby". Možnost této volby signalizuje průhlednost těchto slov, která má implikovat, že na tato slova je možné kliknout. Formát prezentace samotných obchodů je odlišný od formátu nadcházejících událostí, protože by na první pohled mělo pro uživatele být jasné, že se jedná o zcela odlišné věci. Tento formát také dovoluje, aby si o každé položce mohl uživatel přečíst i krátký popisek. Podobně jako u předchozí sekce uživatel uvidí nabídku určitého čísla položek, v tomto případě dvě, a v případě zájmu může použít šipky, které zobrazí další položky. Způsobů, jak vybrat, které konkrétní podniky se budou ukazovat jako první, je hned několik, některé z nich jsou popsány dále:

1. Provozovatelé podniků si na určitou dobu předplatí příznivé místo v této sekci, výhodou této možnosti je vytvoření nového toku příjmů pro Palác Lucerna, nevýhodou je, že by tato možnost vytvořila kompetitivní prostředí, které by mohlo vést k zhoršení vztahů mezi provozovateli.
2. Provozovatel webu podniky seřadí dle popularity. Výhodou zde je, že by výběr vznikl přirozeně na základě preferencí reálných zákazníků. Negativním aspektem je, že populárním podnikům by se pravděpodobně popularita ještě více zvýšila, zatímco méně populární podniky by neměly příliš velkou možnost růst.
3. Pořadí podniků se každému uživateli ukáže na míru dle relevance. Tento způsob by byl ideálním řešením pro všechny uvedené podniky, nicméně pro provozovatele stránek by jeho zavedení vyžadovalo sběr a analýzu dat o uživatelích, což je nákladné a mnoha uživatelům by se to nemuselo líbit.

V konečném důsledku toho rozhodnutí náleží provozovatelům stránky a rozhodnutí by mělo být učiněno na základě cílů, kterých s touto webovou stránkou chtějí dosáhnout.

Další sekce hlavní stránky existuje především pro potřeby uživatelů, kteří mají zájem o historii Paláce Lucerna.

Obrázek 8: Ukázka návrhu hlavní stránky webu, 3. část



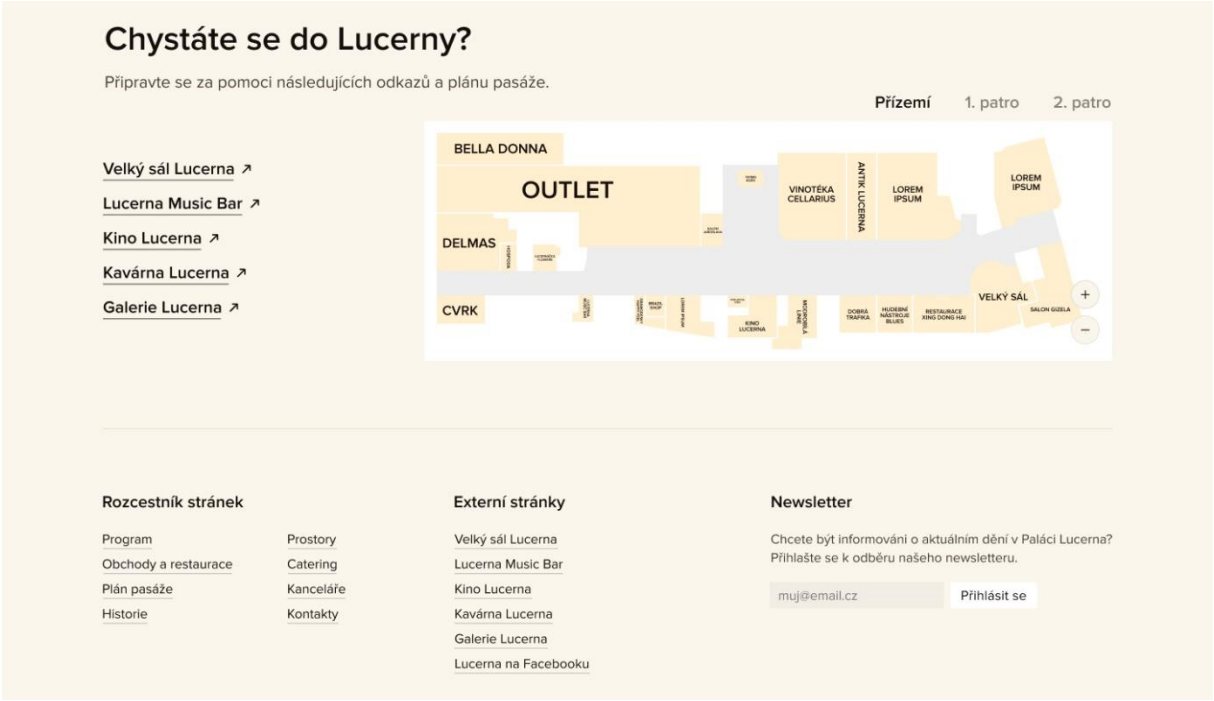
Zdroj: vlastní zpracování

Nadpis této sekce má za úkol zachytit pozornost uživatele sdělením o působivě dlouhé tradici objektu. Uživatelé, kteří si přečtou ukázku textu o historii paláce se mohou dostat na samostatnou stránku, která se tomuto tématu podrobně věnuje, kliknutím na tlačítko pod textem. Pro přerušení prozatímní pravidelnosti hlavní stránky byla do pozadí této sekce vložena průhledná ilustrace paláce vygenerována umělou inteligencí.

Návrh hlavní stránky zakončuje sekce „Chystáte se do Lucerny?", která existuje především kvůli návštěvníkům stránek, kteří se v blízké době hodlají vydat do Paláce Lucerna a mohou jim být užitečné doplňující informace o konkrétních prostorech, do kterých se chystají. Jsou zde k dispozici odkazy týkající se všech prostor, které spadají pod Palác Lucerna a slouží tedy i jako jejich přehledný seznam. Tyto odkazy po kliknutí uživatele přesunou na samostatné oficiální domény těchto prostor, které obsahují detailnější informace, například na stránce lucpra.com lze najít seznam nadcházejících plesů či fotogalerii Velkého sálu, což na aktuálních stránkách Paláce Lucerna dohledat nelze. Výjimku tvoří Galerie Lucerna, která samostatnou doménu nemá, naopak ale jako jediná z uvedených prostor má vlastní podstránku na současných stránkách. Jak bylo řečeno v předchozí části této práce, návrh optimalizace se nebude zaměřovat na tyto samostatné domény. Je možné argumentovat, že aktuální systém, kdy 4 z 5 prostor mají vlastní stránky odlišné od domovské stránky lucerna.cz, kdy každá z nich navíc má zcela jinou strukturu i vizuální identitu, není konzistentní a uživatelsky přívětivý. Provozovatelům stránek lze doporučit, aby se do budoucna všechny uvedené stránky sloučily pod jednu doménu a používaly jednotnou strukturu a vizuální identitu. Kromě zmíněných odkazů v této sekci lze použít také interaktivní plánek pasáže, který se od plánku dostupného na současných stránkách liší v několika faktorech; prvním je vizuální stránka, která byla pozměněna tak, aby lépe zapadala do návrhu nových stránek, byla tedy graficky zjednodušena, pozměnila se paleta barev, a byly odstraněny části budovy, které jsou na původním plánku šedě zabarveny a chybí k nim vysvětlivka. Dále návrh počítá se změnou funkčnosti plánku – současný plánek místo názvů prostor obsahuje pouze čísla, ke kterým si uživatel musí dohledat název ve vysvětlivkách pod plánkem. Lze předpokládat, že tato funkcionalita byla zvolena kvůli tomu, že prostory mají různé velikosti ploch a jejich názvy jsou různě dlouhé, tudíž by se mohlo například stát, že aby se vešel dlouhý název podniku do malého prostoru na plánku, musel by se text názvu zmenšit natolik, že by byl velice obtížně čitelný. Návrh optimalizovaného plánku s tímto problémem počítá a řeší ho přidáním funkce přiblížení a oddálení, díky které si uživatel může rychle zvětšit část plánku, která ho zajímá, a to za pomocí kolečka myši či tlačítek zakomponovaných v plánku. Dále se změnilo zobrazení tlačítek, kterými lze vybrat patro plánku. Na současných stránkách tato tlačítka jsou prezentována hravým způsobem, jsou totiž rozpoloženy na místech,

kde se ve fyzické lokalitě nacházejí schody do těchto pater. Tento přístup ale nepůsobí intuitivně například proto, že tlačítko pro přepnutí na 1. patro je k dispozici dvakrát a pro uživatele, který v Paláci Lucerna nikdy nebyl, může toto rozmístění tlačítek působit náhodně či se jevit jako chyba. Také zde není zřetelný indikátor toho, jaké patro je momentálně zobrazeno, proto v návrhu nového plánku byl zvolen přístup jednoduchých textů položených vedle sebe nad plánkem, z kterých je jednoznačné, že tučný text znázorňuje patro, které je momentálně zobrazeno, zatímco ostatní dvě patra s průhledným textem symbolizují, že kliknutí na ně změní zobrazované patro v plánku.

Obrázek 9: Ukázka návrhu hlavní stránky webu, 4. část



Zdroj: vlastní zpracování

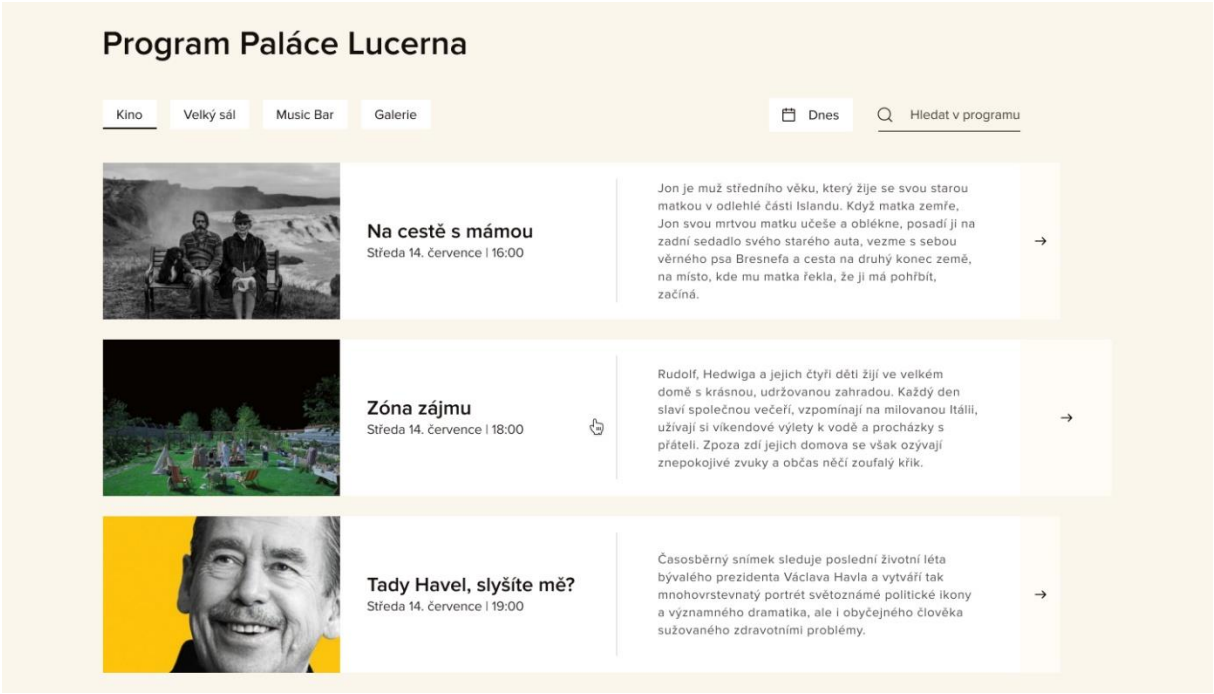
Úplným zakončením tohoto, i všech nadcházejících návrhů stránek, je patička, která nově obsahuje rozcestník stránek, který uživateli dovoluje snadno se dostat na kteroukoli stránku, které se zde nabízí, a tato nabídka se shoduje se stránkami nabízenými v navigační liště. Dále jsou zde k dispozici externí odkazy, kterými se lze dostat na samostatné domény všech prostor, či na facebookové stránky Paláce Lucerna. Nakonec je uživateli nabídnuto, aby se přihlásil k newsletteru Paláce Lucerna vyplněním emailu a stisknutím potvrzovacího tlačítka.

Program

Stránka Program na současné verzi webu připomíná kalendář, ve kterém jsou obsaženy pouze názvy událostí, které navíc často nejsou celé viditelné, protože se celý název nevejde do bloku, a čas konání události. Největším rozdílem v návrhu optimalizace programu oproti tomu aktuálnímu je, že každá nadcházející událost je ve vlastním obdélníku, ve kterém je dostatek prostoru pro dostatečnou prezentaci této události. Je zde tedy prostor pro miniaturu, název události, den, datum a krátký popis, což uživateli pomůže s rozhodováním, která akce by pro něj mohla být zajímavá. Po otevření této stránky by se primárně měl objevit program kina pro aktuální den, výjimka by měla nastat tehdy, když by uživatel program otevřel poté, co se začal vysílat poslední film. V takovém případě by se měl ukázat program v jiných prostorech, na který stále je možné přijít. Pokud by nebyla ani taková možnost, uživateli by měl být nabídnut program na nejbližší den, ve kterém se koná libovolná akce. Sám uživatel si může pomocí čtyř přepínačů nad událostmi vybrat kombinaci prostor, ze kterých chce vidět nabídku akcí. Pokud

chce zjistit, jaké události se konají v libovolný den, je možné kliknout na tlačítko s ikonkou kalendáře, které rozbalí malý kalendář pro výběr specifického dne i měsíce. Pokud uživatel chce najít něco specifického, může použít funkci vyhledávání, která vyfiltruje akce dle uvedených slov v rámci vybraných prostor. Béžový obdélník s šipkou napravo od všech akcí symbolizuje, že celý obdélník je klikatelným odkazem a pro zvýraznění této možnosti přejetí myší kdekoliv po události odhalí větší část obdélníku s šipkou. Kliknutí na libovolné místo v rámci obdélníku uživatele přesune na stránku s podrobnostmi o vybrané události. Aby nedošlo k zahlcení uživatele velkým množstvím možností, autor práce doporučuje ukázat maximálně 10 událostí na jedné stránce, samozřejmostí je poté možnost přejít na další stránku s pozdějšími událostmi.

Obrázek 10: Ukázka návrhu stránky Program

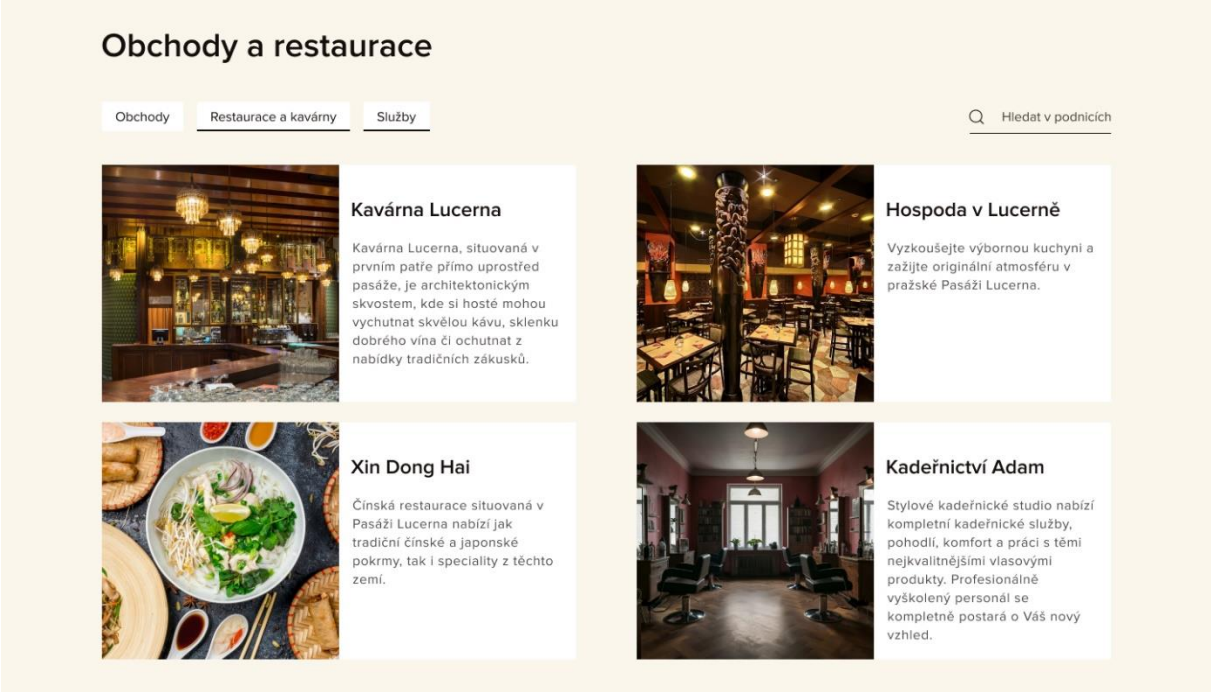


Zdroj: vlastní zpracování

Obchody a restaurace

Na této stránce lze najít přehled o všech obchodech, restauracích, kavárnách a službách, které jsou k dispozici v Paláci Lucerna. Byla zde použita podobná struktura jako na stránce Program, v horní části jsou tedy dostupné kategorie, ze kterých si uživatel může vybrat libovolnou kombinaci právě těch podniků, které ho zajímají.

Obrázek 11: Ukázka návrhu stránky Obchody a restaurace



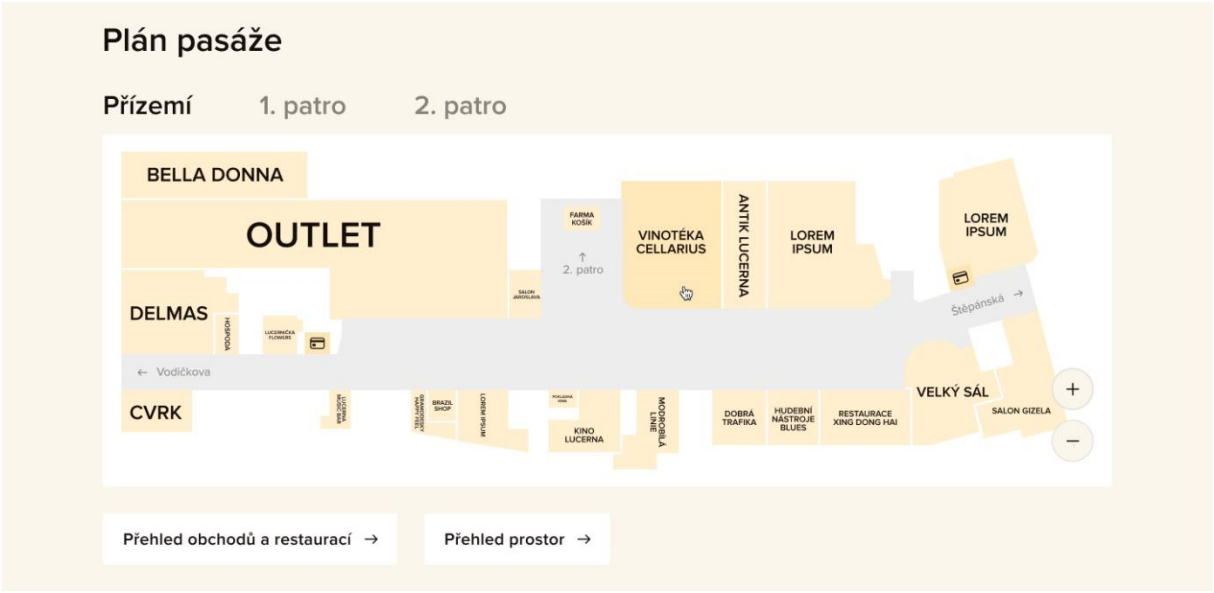
Zdroj: vlastní zpracování

Opět je zde možnost políčko nabízející vyhledávání konkrétních položek. Samotné podniky jsou prezentovány ve stejném stylu, jako na hlavní stránce, tedy poměrně velkým náhledovým obrázkem a čtvercem obsahující název podniku a krátký popisek. Kliknutím na kteroukoliv položku se uživatel dostane na stránku zobrazující detaily o podniku a kontaktní informace. Opět je k tomuto návrhu doporučeno, aby se zobrazovalo maximálně 10 položek, a zbytek byl nabídnut na dalších stránkách.

Plán pasáže

Tato stránka, jak již název napovídá, poskytuje návštěvníkům rozšířený plánek pasáže, který je ve srovnání s verzí na hlavní stránce podstatně detailnější a větší. Díky tomu je zajištěna vyšší úroveň uživatelského komfortu a lepší čitelnost. Návštěvníci mohou snadno přepínat mezi jednotlivými patry díky intuitivně umístěným tlačítkům, což umožňuje rychlý přehled o tom, co se nachází na každém patře. V rámci plánku jsou zřetelně označeny nejen obchody a prostory Paláce Lucerna, ale uživatelé zde naleznou i praktické informace o umístění bankomatů, schodišť vedoucích do dalších pater a také přesné označení ulic, které jsou spojeny s východy z budovy. Pro pohodlnější orientaci lze plánek přibližovat a oddalovat jak pohybem kolečka myši či pomocí tlačítek, která se nacházejí v pravém dolním rohu stránky. Stránka je navíc vybavena tlačítky pro snadný přechod na sekce Obchody a restaurace či Prostory, kde návštěvníci najdou kompletní seznam všech podniků a prostor v rámci Paláce Lucerna. Toto uspořádání bylo zvoleno s ohledem na maximální pohodlí zákazníků, kteří po využití plánku mají možnost snadno se dostat k detailnímu přehledu nabízených služeb.

Obrázek 12: Ukázka návrhu stránky Plán pasáže



Zdroj: vlastní zpracování

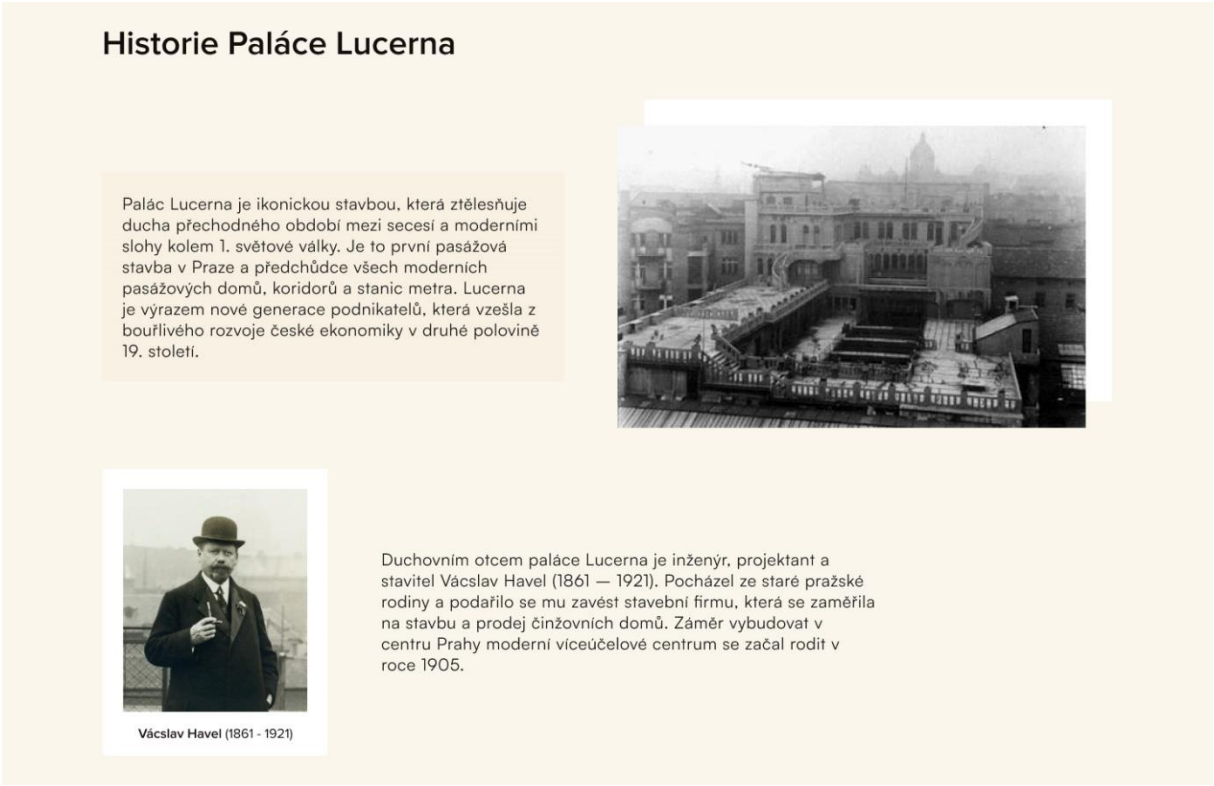
Důraz byl kladen také na vizuální stránku prezentace. Plánek je zpracován v barevném schématu, které se shoduje se zbytkem stránky a které napomáhá lepší orientaci a zvýrazňuje všechny důležité body zájmu. Klikatelné prvky jsou označeny krémovou barvou, která se při přejetí myší zvýrazní a symbolizuje, že kliknutí na vybraný prvek uživateli ukáže podrobnosti o něm. Tento plánek si klade za cíl pomoci stávajícím i budoucím návštěvníkům, kteří Palác Lucerna navštíví poprvé, moci se snadno a rychle orientovat.

Historie

Stránka popisující historii Paláce Lucerna si prošla poměrně velkými změnami. Tato stránka na současné verzi webu již na první pohled nepůsobí uživatelsky přívětivě kvůli nestandardní barvě textu a hlavně jeho struktuře, kterou by se dalo označit za tzv. „wall of text", neboli zeď textu. Ta vzniká, když je na stránce obsažen velice dlouhý text, jehož pravidelnost není přerušována občasnými obrázky, nadpisy, dostatkem volného místa, či odrážkami. V takovém textu je obtížné se orientovat a může uživateli přivodit pocit, jako by četl velkou stránku akademicky zaměřené knihy bez obrázků, a ačkoliv by určitým skupinám lidí tento přístup jistě vyhovoval, je vhodné tuto stránku předělat tak, aby byla přístupná každému, kdo se o toto téma alespoň trochu zajímá. K inspiraci, jak tuto stránku vhodně předělat, pomohla historická podstránka webu Rudolfina.

Prvním a velmi důležitým krokem v procesu úpravy této stránky byla změna samotného obsahu textu. Tento krok byl proveden s cílem zkrátit text a ponechat v něm pouze ty nejdůležitější a nejzajímavější informace, které by mohly čtenáře zaujmout a udržet jeho pozornost. Kromě samotného obsahu byla změněna také vizuální podoba textu, konkrétně barva, délka a šířka řádku. Tyto úpravy byly provedeny za účelem zlepšení čitelnosti textu a usnadnění jeho vnímání pro čtenáře. Po provedení těchto změn byl text rozdělen do několika logických odstavců, ke kterým byly následně přidány relevantní obrázky a příležitostné grafické prvky. Cílem tohoto kroku je dosáhnout toho, aby si čtenář mohl každý odstavec snadno spojit s konkrétním obrázkem, který zachycuje, o čem daný text pojednává. Grafické prvky byly do textu přidány za účelem zvýšení vizuální atraktivity stránky a udržení pozornosti čtenáře po celou dobu čtení.

Obrázek 13: Ukázka návrhu stránky Historie



Zdroj: vlastní zpracování

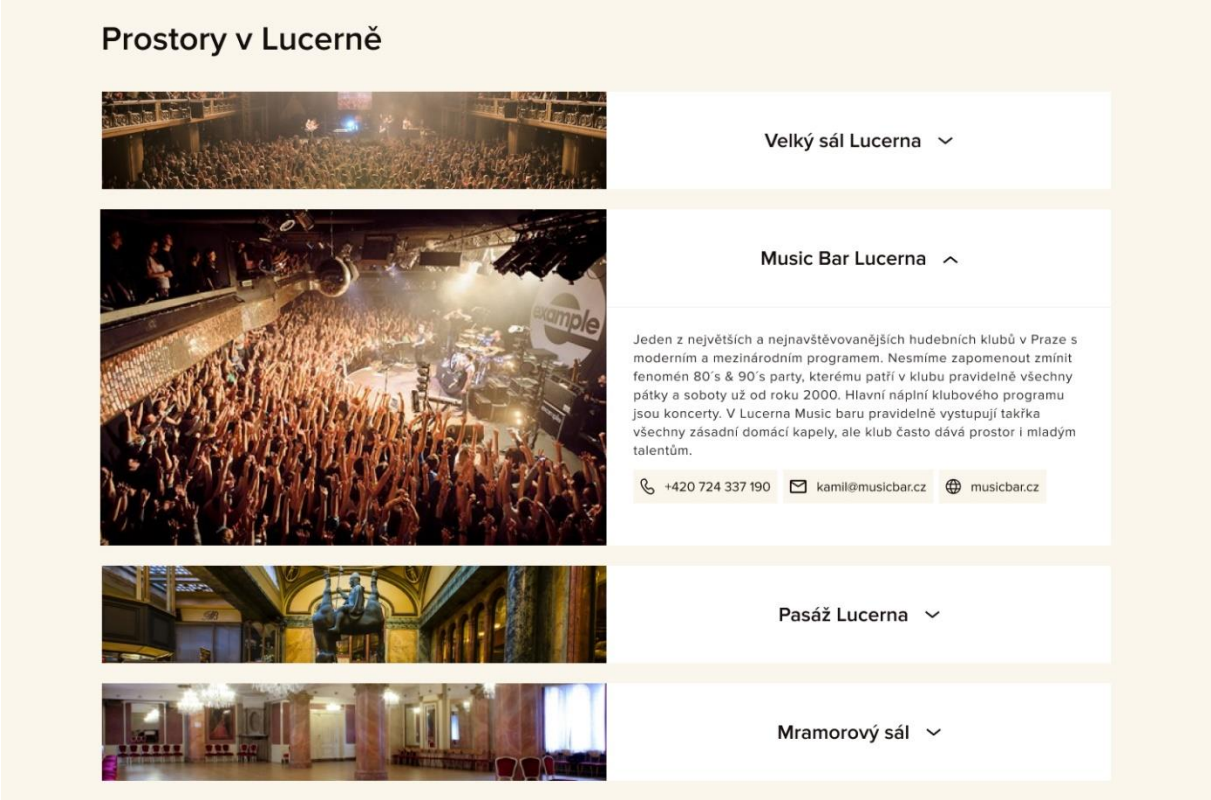
Dalším aspektem nového rozložení stránky je pravidelné střídání pozice odstavců a obrázků v jednotlivých sekcích. V první sekci je odstavec umístěn na levé straně a obrázek na pravé, v následující sekci je tomu naopak, toto střídání pak pokračuje pravidelně až do konce stránky. Důvodem pro toto rozložení je především snaha o narušení pravidelnosti a jednotvárnosti stránky, což by mělo vést ke zvýšení pravděpodobnosti, že čtenář udrží pozornost a nebude se při čtení nudit. Všechny tyto změny a úpravy byly provedeny s jediným cílem – vytvořit text, který bude pro čtenáře atraktivní, snadno čitelný a zajímavý po celou dobu čtení. Kombinace zkráceného a upraveného obsahu, vizuálních vylepšení, přidaných obrázků a grafických prvků a dynamického rozložení stránky by měla přispět k dosažení tohoto cíle a v konečném důsledku zdokonalit uživatelský požitek.

Prostory

První stránka, která v navigaci patří pod kategorii Pronájmy, se týká prostorů spadající pod Palác Lucerna. Tato stránka je koncipována tak, aby sloužila jak k předání relevantních informací zájemcům o nájem prostor, tak pro běžné uživatele, kteří mají zájem o přehledný seznam těchto prostor. Vzhledem k relativně velkému počtu prostor nabízených k pronájmu, kterých je devět, kdy u každé z nich musí být uveden název, fotografie, popis, telefonní číslo, email a případně odkaz na webovou stránku, struktura této stránky byla navržena tak, že sice obsahuje všechny prostory na jedné stránce, ale ve výchozím stavu se jedná o rozbalitelné miniatury pouze s názvem a fotografií. To, že tyto prvky jsou rozbalitelné, symbolizují šipky dolů u každého názvu, které se při rozbalení otočí o 180 stupňů. Rozbalení libovolného prvku proběhne po kliknutí na něj – poté se přibližně třínásobně zvýší výška zvoleného prvku včetně fotografie, kde uživatel nalezne všechny důležité informace včetně popisku, telefonního čísla a emailu na kontaktní osobu, a webovou stránku, pokud nějakou prostor má. Aby bylo na první pohled jednoznačné, o jaké informace se jedná, byly vedle nich přidány ikonky s relevantními ilustracemi, každá jednotlivá informace je také zabalena do barevného obdélníku, čímž se

vizuálně oddělují od zbytku prvku. Co se týče těchto kontaktních informací, doporučení autora práce je, aby všechny z nich byly klikatelné – kliknutí na obdélník s textovým odkazem na webovou stránkou by měl uživatele na tuto stránku přesměrovat, obdélník s emailovým kontaktem by po kliknutí měl otevřít např. Microsoft Outlook a vybranou emailovou adresu automaticky vyplnit, a kliknutí na telefonní číslo otevře rozhraní pro hovor přes počítač, pokud uživatel preferuje tento způsob hovoru. Pokud by uživatel nechtěl využít těchto možností, všechny údaje jsou neustále viditelné a může si je samovolně kamkoliv přepsat.

Obrázek 14: Ukázka návrhu stránky Prostory



Zdroj: vlastní zpracování

Uvedený obrázek ukazuje, jak vypadají miniatury prvků, i jejich rozbalená verze. Co se týče pořadí uvedených prostor, autor práce navrhuje, aby byly seřazeny dle popularity jejich pronájmu. Díky tomu by většina zájemců o pronajmutí i běžných uživatelů našla relevantní informace rychleji.

Kanceláře

V navigačním panelu webu Paláce Lucerna se jako předposlední položka nachází sekce, která potenciálním zájemcům nabízí možnost prohlédnout si a případně pronajmout si volné kancelářské prostory, jež jsou momentálně k dispozici. Jak již bylo zmíněno v předchozí části této práce, je důležité podotknout, že po úspěšném pronájmu všech těchto prostor by měla být tato sekce z navigace dočasně odstraněna. Tento krok by se měl uskutečnit až do doby, než se opět objeví nová příležitost pro pronájem. Struktura této konkrétní sekce je ale navržena tak, aby mohla sloužit jako univerzální šablona pro různé typy článků nebo aktualit, které by provozovatelé Paláce Lucerna chtěli na svém webu zveřejnit. Co se týče designu samotné stránky, je zde použito čistě bílé pozadí, které slouží jako rámec pro prezentaci obsahu. Levá část této stránky je vyhrazena pro textový obsah, který poskytuje návštěvníkům podrobné informace o nabízených prostorech. Nachází se zde výrazný nadpis, pod kterým je umístěn seznam klíčových informací o nabídce, včetně ceny za metr čtvereční, přesné lokality,

celkového počtu dostupných metrů čtverečních a také upozornění, že objekt je vybaven výtahem. Pod tímto přehledem je umístěn rozsáhlý text, který poskytuje další podrobnosti a novinky týkající se daného objektu. Pravá část stránky je věnována vizuální prezentaci nabízených prostor. Zde jsou umístěny fotografie, které ukazují různé pohledy na pronajímané prostory. Aby byla stránka vizuálně zajímavější a nenudila svou uniformitou, jsou fotografie prezentovány v různých tvarech a velikostech. Pro potenciální zájemce o pronájem je zde také připravena možnost kliknout na odkaz, který je přivede do kompletní fotogalerie, kde se nachází více relevantních fotografií. Zájemci o pronájem na dolní straně stránky naleznou emailovou adresu a telefonní číslo, pomocí kterých je možné projevit jejich zájem.

Obrázek 15: Ukázka návrhu stránky Kanceláře

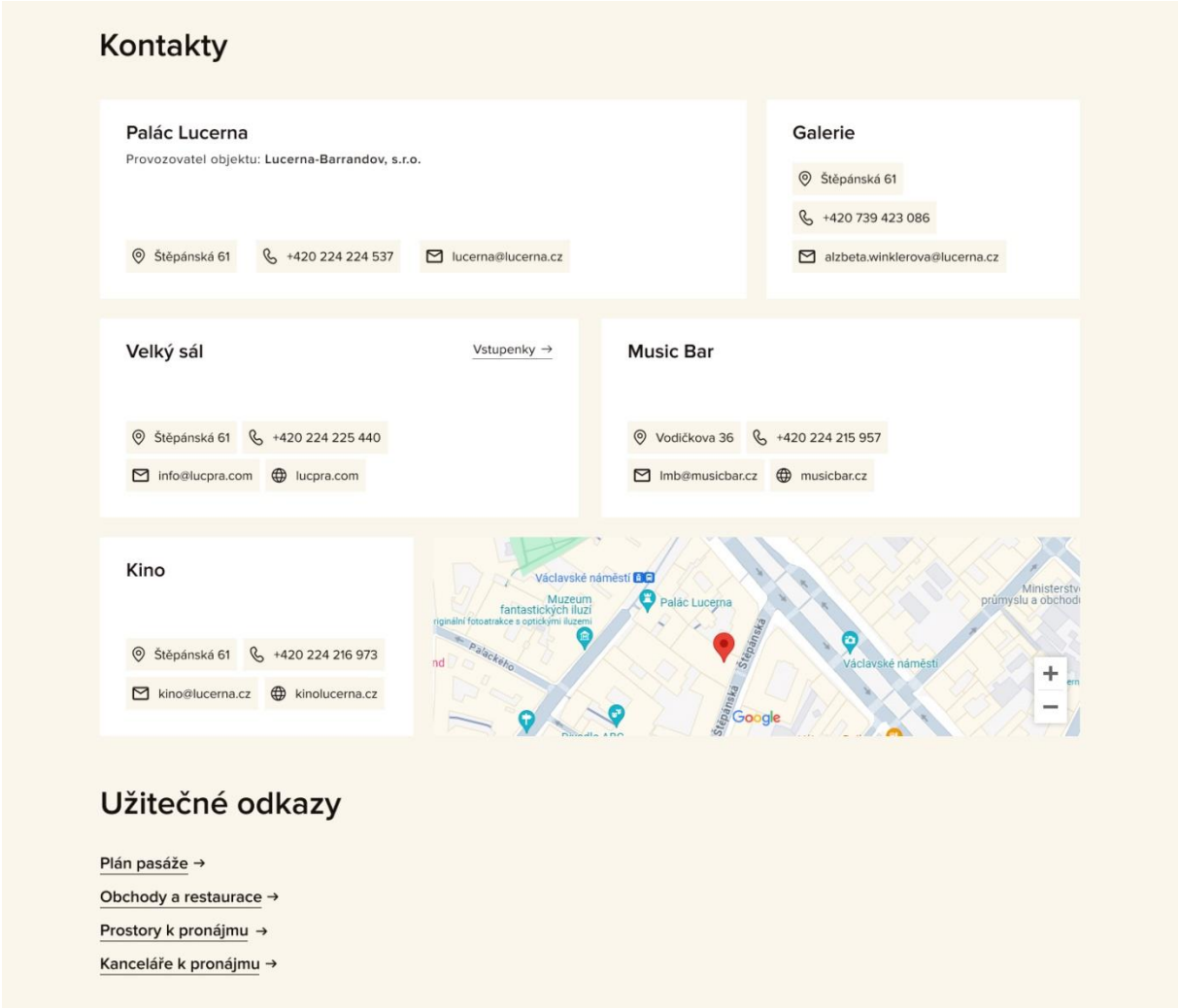
Zdroj: vlastní zpracování

Kontakty

Poslední návrh přepracování tohoto webu se týká podstránky Kontakty. Tato stránka by primárně měla obsahovat kontaktní údaje Paláce Lucerna a prostor spadající pod ní, konkrétně jde o galerii, Velký sál, Music bar a kino. Každá z těchto položek byla umístěna do bílého obdélníku, kde pod názvem prostoru lze dohledat informace o adrese, telefonním čísle, emailové adrese a případných webových stránek konkrétního prostoru. Kontaktní údaje

samotného Paláce Lucerna jsou uvedeny jako první a vzhledem k tomu, že se jedná o „matku" všech ostatních prostor, jsou uloženy v největším obdélníku, který symbolizuje vysokou důležitost. Jak lze spatřit na následujícím obrázku, nadměrná velikost tohoto obdélníku přinesla designovou příležitost pro vytvoření zajímavé struktury, ve které jsou tři různé šířky těchto obdélníků a společně tvoří neobvyklý tvar, který zakončuje interaktivní mapa od Google Maps, na které je označen Palác Lucerna a uživatel se díky ní může lépe zorientovat.

Obrázek 16: Ukázka návrhu stránky Kontakty



Zdroj: vlastní zpracování

Stránka je zakončena sekcí Užitečné odkazy, kde se nachází odkazy na Plán pasáže, Obchody a restaurace, Prostory k pronájmu a Kanceláře k pronájmu. Tyto odkazy mohou být užitečné například pro uživatele, který na tuto stránku zavítal, protože zde očekával plán pasáže či informace o pronájmech. Na závěr se provozovatelům stránek na základě uživatelských rozhovorů, jejichž výsledky indikují zájem o současně neexistující sekci Pracovní příležitosti, doporučuje, aby do této stránky byl přidán také odkaz či výpis pracovních příležitostí v rámci Paláce Lucerna, je-li to v souladu se zájmy organizace.

3.4 Shrnutí a doporučení pro organizaci

Na základě provedené analýzy současného stavu webových stránek Paláce Lucerna, uživatelských rozhovorů a analýzy konkurenčního webu byla navržena optimalizace webu lucerna.cz s cílem zlepšení uživatelského požitku, přehlednosti a implementace moderního

designu stránek. Navržená optimalizace webu se od současných stránek liší prakticky k nepoznání a to jak z hlediska estetiky, tak použitelnosti. První změna se týkala rebrandu značky, díky které bylo možné stanovit estetický směr, kterým se webová stránka bude řídit. Výsledkem rebrandu bylo vytvoření nového loga zobrazující sochu obráceného koně, které symbolizuje památku v pasáži Lucerny, tvorba nového barveného schématu, který je inspirován barvami interiéru Paláce Lucerna, a stanovení fontů, které budou na stránkách používány. Následně byla provedena optimalizace navigačního panelu stránky, která snížila počet odkazů o více než polovinu a zlepšila přehlednost a orientaci v rámci stránek. Tato změna také stanovila, jaké stránky bude navrhovaná optimalizace obsahovat, a ve výsledku byly předělány následující stránky: Hlavní stránka, Program, Obchody a restaurace, Plán pasáže, Historie, Prostory, Kanceláře, Kontakty.

Hlavní stránka webu si prošla zásadními změnami, kde sice zůstal prvek slideshow z současné verze stránky, který ale byl graficky optimalizován a byla k němu vytvořena šablona pro tvorbu budoucích snímků. Dále zde byla upravena sekce s nadcházejícími událostmi, která je nyní intuitivnější a přehlednější. Byla přidána sekce zobrazující obchody a restaurace, která navíc pro provozovatele stránek představuje příležitost pro vytvoření nového toku příjmů. Nově je zde k dispozici také sekce nabádající k prozkoumání historie Paláce Lucerna, nebo sekce s užitečnými odkazy a interaktivním plánkem, která má pomoci budoucím návštěvníkům paláce. Byla vytvořena taktéž nová patka, která se nachází na dolní části všech stránek a oproti současné verzi webu je užitečnější tím, že se v ní nachází rozcestník stránek, externí odkazy a možnost přihlášení se k newsletteru.

Stránka programu se dočkala nového designu s možností filtrování událostí dle prostor, data a vyhledávání, navíc je zde nově více místa pro podrobnější informace o každé události včetně obrázku a popisu. Nově vytvořená stránka obchodů a restaurací má podobnou strukturu jako ta předchozí, je zde tedy možnost filtrování a vyhledávání, každý podnik také oproti současné verzi stránky dostal více místa pro uvedení popisku. Předělaná stránka plánu pasáže obsahuje optimalizovaný plánek pasáže, který byl předělán za pomoci nových barev, odstranění rušivých elementů a změnou použitelnosti. Pro komfort uživatele byla také přidána tlačítka odkazující na Přehled obchodů a restaurací, a Přehled prostor. Na stránce Historie proběhlo zkrácení a úprava textu pro lepší požitek ze čtení, doplnění relevantních obrázků a grafických prvků, střídání pozic odstavců a obrázků pro dynamičnost stránky. Návrh stránky s nabídkou prostor k pronájmu obsahuje přehledný seznam všech prostor s rozbalitelnými miniaturami obsahujícími detailní informace a kontakty. Stránka zaměřující se na pronájem kanceláří slouží také jako univerzální šablona pro budoucí novinky či aktuality, kombinuje textové informace a vizuální prezentaci prostor. Přehledné kontaktní údaje Paláce Lucerna a jednotlivých prostor lze získat na stránce Kontakty, která obsahuje navíc interaktivní mapu pro lehkou orientaci v okolí paláce.

Provozovatelům webových stránek Paláce Lucerna se doporučuje provést navržené změny v designu a struktuře webu pro zlepšení uživatelské přívětivosti, přehlednosti a atraktivity stránek. Důležité je dbát na konzistenci vizuální identity napříč webem a mělo by se zvážit sjednocení samostatných domén jednotlivých prostor pod jednu hlavní doménu lucerna.cz. Optimalizace webu by měla vést k vyšší spokojenosti návštěvníků stránek, snadnějšímu přístupu k informacím, lepší propagaci akcí a prostor k pronájmu a v konečném důsledku i k vyšší návštěvnosti Paláce Lucerna. Doporučuje se po implementaci změn provádět průběžné uživatelské testování a analýzu návštěvnosti pro další zlepšování webu dle potřeb organizace a uživatelů.

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo provést komplexní optimalizaci webových stránek Paláce Lucerna (lucerna.cz) z hlediska UX/UI designu. Autor práce se rozhodl pro optimalizaci tohoto konkrétního webu na základě své předchozí negativní uživatelské zkušenosti, která odhalila značný potenciál pro zlepšení v několika klíčových oblastech, jako jsou branding, uživatelské rozhraní a celkový uživatelský požitek.

Teoreticko-metodologická část práce se zaměřila na podrobné vysvětlení pojmů souvisejících s optimalizací webových stránek. V rámci témat User experience (UX) a User interface (UI) byly detailně popsány různé metody a přístupy, které se v těchto oborech běžně používají. Některé z těchto metod byly následně aplikovány v praktické části práce, zatímco ostatní byly vysvětleny pro zachycení širšího kontextu oboru UX/UI designu. Provozovatelům webu Paláce Lucerna se do budoucna doporučuje zvážení implementace i těchto dalších možností optimalizace.

V praktické části byla provedena analýza současného stavu webových stránek Paláce Lucerna, která odhalila významné nedostatky v navigaci, struktuře a vizuální podobě webu. Pomocí uživatelských rozhovorů a analýzy konkurenčních webů byly identifikovány potřeby a očekávání návštěvníků stránek a získány cenné podněty pro optimalizaci. Při analýze webových stránek konkurence, v tomto případě Rudolfína, byly zjištěny příležitosti k inspiraci z hlediska použitelnosti i estetiky. Na základě těchto zjištění byl vytvořen komplexní návrh redesignu webových stránek Paláce Lucerna, který zahrnuje rebrand značky s novým logem a barevným schématem, optimalizaci navigačního panelu a celkové struktury stránky. Dále byla předělána struktura a obsah všech klíčových stránek s důrazem na snadný přístup k informacím, přehlednost, moderní design a atraktivní vizuální prezentaci. Tato část práce také obsahuje dílčí doporučení a návrhy pro provozovatele webu, které by měly vést k dalšímu zlepšení uživatelské zkušenosti a otevření nových toků příjmu.

Navržená optimalizace webu by měla zajistit posílení značky Paláce Lucerna, vyšší spokojenost uživatelů webových stránek, lepší propagaci akcí a prostor k pronájmu. V konečném důsledku by tyto změny měly vést ke zvýšení návštěvnosti Paláce Lucerna jak v online prostředí, tak i v reálném světě. Provozovatelům webu se tedy doporučuje implementovat navržené změny a do budoucna na ně navázat sjednocením všech dostupných stránek prostor, které mají vlastní domény, pod hlavní doménu lucerna.cz. Tento krok zajistí konzistenci a vysokou kvalitu uživatelského požitku napříč celým webovým ekosystémem Paláce Lucerna. Navržené změny a doporučení mají potenciál výrazně zlepšit online prezentaci Paláce Lucerna, zvýšit spokojenost uživatelů a v konečném důsledku i podpořit návštěvnost této významné kulturní a společenské instituce.

Literatura

Primární zdroje

BINKA, M., JAROŠ, D. Základy SEO: jasně a stručně. České Budějovice: Collabim, 2022. 144 s. ISBN 978-80-87101-67-4.

CLARKE, A. SEO 2022: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies. Lewes: Simple Effectiveness Publishing, 2022. 244 p. ISBN 978-0578333380.

KARLÍČEK, M. et al. Jak na marketingovou komunikaci. Praha: Grada, 2023. 280 s. ISBN978-80-271-5013-7.

KINGSNORTH, S. Strategie digitálního marketingu. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.

Internetové zdroje

BROWNE, C. What are Customer Journey Maps and Why Do They Matter?. Career Foundry [online]. 2021 [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-a-customer-journey-map/.

BRUTON, L. What are UX personas and what are they used for?. UX Design Institute [online]. 2022 [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: https://www.uxdesigninstitute.com/blog/what-are-ux-personas/.

CHORNYY, A. Difference between Good UX vs Bad UX. Plerdy [online]. 2023 [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: https://www.plerdy.com/blog/good-ux-vs-bad-ux/

DAM, R., SIANG, T. Empathy Map – Why and How to Use It. Interaction Design Foundation [online]. 2024 [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: https://www.interaction-design.org/literature/article/empathy-map-why-and-how-to-use-it.

DEAN, B. What Are SERPs?. Backlinko [online]. 2023 [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: https://backlinko.com/hub/seo/serps.

DICKERSON, J. Walt Disney: The World's First UX Designer. UX Magazine [online]. 2013 [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: https://uxmag.com/articles/walt-disney-the-worlds-first-ux-designer.

DUIGNAN, B. Dunning-Kruger effect. Britannica [online]. 2024 [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: https://www.britannica.com/science/Dunning-Kruger-effect.

FITZ-PATRICK, M. The UX Designer's Guide to Typography. Interaction Design Foundation [online]. 2022 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: https://www.interaction-design.org/literature/article/the-ux-designer-s-guide-to-typography.

GANGADHARAN, P. The Importance of User Experience Design. UX Planet [online]. 2019 [cit. 2024-02-03]. Dostupné z: https://uxplanet.org/the-importance-of-user-experience-design-988faf6ddca2.

GARDNER, T. Measuring Web Performance in 2024: The Definitive Guide. Request Metrics [online]. 2023 [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: https://requestmetrics.com/web-performance/measure-web-performance/.

GREENUP, C. Why and how often should you update your website?. Radical Web Design [online]. 2023 [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: https://radicalwebdesign.co.uk/blog/how-often-should-you-update-your-website/.

HANNAH, J. How To Use Typography In UI Design: A Beginners Guide. Career Foundry [online]. 2021 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/typography-ui-design/.

HANNAH, J. What Is a User Interface, and What Are the Elements That Comprise One?. Career Foundry [online]. 2023 [cit. 2024-02-23]. Dostupné z: https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/what-is-a-user-interface/.

HERNÁNDEZ, A. Empathy Maps and How to Build Them. UXmatters [online]. 2023 [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: https://www.uxmatters.com/mt/archives/2023/02/empathy-maps-and-how-to-build-them.php.

HOTJAR. Customer journey mapping in 2 and 1/2 days. Hotjar [online]. 2023 [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: https://www.hotjar.com/customer-journey-map/.

HOTJAR. User interface: what it is and why it matters. Hotjar [online]. 2023 [cit. 2024-02-23]. Dostupné z: https://www.hotjar.com/ui-design/glossary/user-interface/.

HOTJAR. Why is website optimization important?. Hotjar [online]. 2022 [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: https://www.hotjar.com/website-optimization/.

HOTJAR. 7 website optimization techniques you need to be using. Hotjar [online]. 2022 [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: https://www.hotjar.com/website-optimization/techniques/.

HOWARTH, J. Internet Traffic from Mobile Devices (Apr 2024). Exploding Topics [online]. 2024 [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: https://explodingtopics.com/blog/mobile-internet-traffic#mobile-internet-top-stats.

INTERACTION DESIGN FOUNDATION. What is User Experience (UX) Design?. Interaction Design Foundation [online]. 2016 [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design.

JAIN, S. Designing for Users with Disabilities: 10 Factors to Consider. UXmatters [online]. 2022 [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: https://www.uxmatters.com/mt/archives/2022/10/designing-for-users-with-disabilities-10-factors-to-consider.php.

JOHNSTON, R. Prague uncovered: Palác Lucerna quietly celebrates a century as a cultural hub. Expats [online]. 2021 [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: https://www.expats.cz/czech-news/article/prague-uncovered-palac-lucerna-quietly-celebrates-a-century-as-a-cultural-hub

JUVILER, J. The Ultimate Guide to Website Performance. Hubspot [online]. 2021 [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: https://blog.hubspot.com/website/website-performance.

NORMAN, D., NIELSEN, J. The Definition of User Experience (UX). Nielsen Norman Group [online]. 1998 [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/.

PHILIPS, M. Know Your User: UX Statistics and Insights (With Infographic). Salesforce [online]. 2018 [cit. 2024-01-22]. Dostupné z: https://www.toptal.com/designers/ux/ux-statistics-insights-infographic.

RIVA, M. What Are The 5 Gestalt Principles?. Career Foundry [online]. 2023 [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/what-are-gestalt-principles/.

ROSALA, M. Problem Statements in UX Discovery. Nielsen Norman Group [online]. 2021 [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: https://www.nngroup.com/articles/problem-statements/.

SALESFORCE EMEA. Rethink Approach to Customer Engagement: Insights from 8,000 Consumers. Salesforce [online]. 2020 [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: https://www.salesforce.com/eu/blog/state-of-the-connected-customers-report/.

SAMUDIO, J. 50+ Powerful UX Statistics to Change How You View User Experience. Spiralytics [online]. 2020 [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: https://www.spiralytics.com/blog/powerful-ux-statistics/.

SOEGAARD, M. The Top UX and UI Design Tools for 2024: A Comprehensive Guide. Interaction Design Foundation [online]. 2023 [cit. 2024-02-23]. Dostupné z: https://www.interaction-design.org/literature/article/ux-design-tools-definitive-guide.

STEELE, A. What Are Navigation Links? (+ 8 Best Practices). Loganix [online]. 2022 [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: https://loganix.com/navigation-links/#1.-limit-your-primary-navigation-links.

STEVENS, E. How to design a customer journey map (A step-by-step guide). UX Design Institute [online]. 2023 [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: https://www.uxdesigninstitute.com/blog/design-a-customer-journey-map/.

STEVENS, E. The Fascinating History of UX Design: A Definitive Timeline. *Career Foundry* [online]. 2021 [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-fascinating-history-of-ux-design-a-definitive-timeline.

STEVENS, E. The value of UX Design. UX Design Institute [online]. 2022 [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: https://www.uxdesigninstitute.com/blog/the-value-of-ux-design/.

STEVENS, E. User Testing: The Ultimate How-To Guide. Career Foundry [online]. 2021 [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/user-testing-design-thinking/.

STEVENS, E. What is a problem statement in UX and how do you write one?. UX Design Institute [online]. 2023 [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: https://www.uxdesigninstitute.com/blog/problem-statement-in-ux-examples/.

TOMBOC, K. Gestalt design principles. Lyssna [online]. 2023 [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: https://www.lyssna.com/blog/gestalt-design-principles/.

VEAL, R. How to Define a User Persona. Career Foundry [online]. 2023 [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/how-to-define-a-user-persona.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Disability. World Health Organization [online]. 2023 [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health.

VŠEM VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Optimalizace webu lucerna.cz

Michal Holásek, PEMBC05

Řešená problematika

úvod

Práce popisuje a prakticky znázorňuje proces optimalizace webu, který je klíčový pro úspěch webových stránek organizace.

problém

Řešený web dlouhou dobu nebyl aktualizován a jako následek nedosahuje moderních standardů použitelnosti a designu.

přístup

Za pomocí analýz a rozhovorů byly zjištěny kroky, které v návrhu optimalizace byly podniknuty pro zlepšení řešených stránek.

Postup řešení

zdroj

- Odborná literatura a internetové zdroje
- Vlastní analýza řešeného webu i webu konkurence
- Uživatelské rozhovory

získávání

- Uživatelské rozhovory a testování s respondenty reprezentující uživatele s různými potřebami

zpracování

- Teoretický popis problematiky
- Analýza současného stavu webu
- Uživatelské rozhovory
- Analýza webu konkurence
- Shrnutí konkrétních návrhů
- Tvorba návrhu optimalizace
- Shrnutí a doporučení

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že řešený web není dostatečně uživatelsky přívětivý a esteticky nezapadá do moderní doby, proto je doporučeno provést jeho optimalizaci.

→Implementací navrhovaných řešení lze předpovědět posílení retence uživatelů, zvýšení návštěvnosti webu a následně i zvýšení návštěvnosti fyzické lokality vedoucí ke zvýšení zisků Paláce Lucerna.

→**Z práce dále vyplynulo, že:**

→Některé prostory spadající pod Palác Lucerna mají své vlastní stránky obsahující informace nad rámec stránky lucerna.cz, což komplikuje customer journey.

→Na stránkách je prostor k otevření nového toku příjmu.

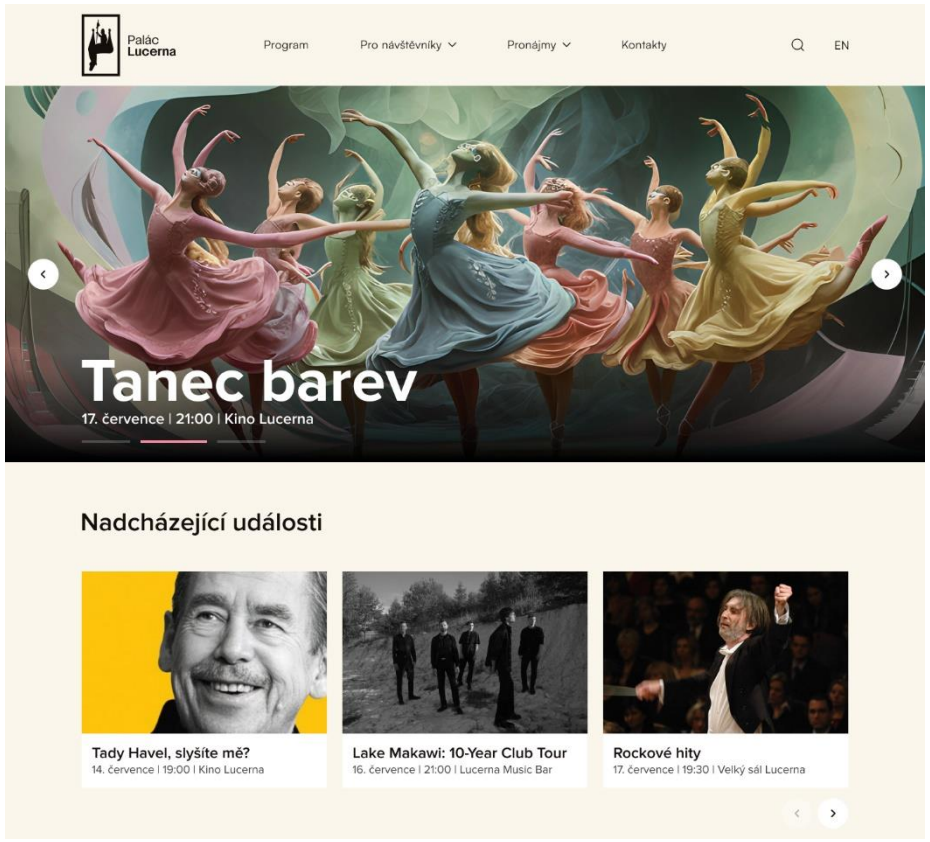
→Do budoucna se doporučuje optimalizaci provádět častěji.

Výsledky práce – porovnání hlavní stránky webu

Současná hlavní stránka webu lucerna.cz

Zdroj: lucerna.cz

Návrh optimalizace hlavní stránky



Zdroj: vlastní zpracování

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit:

1. **Provést optimalizaci webu na základě navrženého řešení.**

2. **Každých 2-5 let webové stránky otestovat a dle zjištěných potřeb uživatelů i organizace přistoupit k žádoucím změnám.**

3. **Sjednotit všechny domény a stránky prostor, které spadají pod Palác Lucerna, pod jednu hlavní doménu.**

Závěr

Práce přinesla přehled o slabých stránkách současné verze webu a podrobný návrh jeho optimalizace z hlediska UX/UI designu.

Řešením je optimalizace řešeného webu na základě představených poznatků.

Problematika byla posunuta provedením primárního a sekundárního výzkumu, který přispěl k tvorbě uceleného textu obsahujícího popis identifikovaných problémů a konkrétní kroky k jejich řešení, včetně vypracovaného návrhu řešení připraveného k implementaci.

VŠEM
VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
DĚKUJI ZA POZORNOST