

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Návrh webu vybraného podniku

Webdesign of selected company

Plzeň 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Návrh webu vybraného podniku“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 22. 4. 2024

Natalie Komárová

Zásady pro vypracování práce

1. Formulujte teoretická východiska tvorby webových stránek.
2. Proveďte analýzu současného stavu firmy, jejích zákazníků a konkurence.
3. Navrhněte wireframe nového webu.
4. Proveďte uživatelské testování navrženého wireframu.
5. Formulujte závěry a doporučení.

Studijní program

Marketingové řízení

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lence Holubové za vedení a odbornou pomoc při zpracování této bakalářské práce.

Také bych ráda poděkovala panu Ing. Janu Šimákovi, obchodnímu řediteli a Ing. Oldřichu Jehličkovi, jednatelem firmy VEGANET, spol. s.r.o., za příležitost vytvořit wireframy právě pro jejich webové stránky, za spolupráci při průzkumu uživatelů a za poskytnutí potřebných informací.

Na závěr bych ráda poděkovala:

p. Seberovi - IT manažerovi (Stock Plzeň Božkov s.r.o.)

p. Šimonovi - ServiceDesk manažerovi (Asko-nábytek a.s.)

sl. Makalové - IT specialiste (Lagardere Travel Retail a.s.)

Zaměstnancům společnosti VEGANET, spol. s r.o.

za ochotu a čas strávený při uživatelském testování wireframů a všechny připomínky a komentáře k jejich návrhu.

Speciální poděkování patří i mým rodičům za podporu a trpělivost.

Obsah

Úvod	7
1. Webové stránky	8
2. Psychologie designu	11
2.1. Principy Gestaltismu.....	11
2.2. Psychologie barev	13
2.3. Typografie.....	13
3. Návrh webu.....	15
3.1. Layout webových stránek	17
3.2. Webdesign	18
3.3. Přístupy k návrhu webu	20
3.3.1. Uživatelský výzkum	20
3.3.3 Tvorba person	21
3.4. Maslowova pyramida webdesignu.....	22
3.4.1. Smysluplnost.....	23
3.4.2. Nalezitelnost	24
3.4.3. Dostupnost	24
3.4.4. Přístupnost	24
3.4.5. Použitelnost.....	25
3.4.6. Důvěryhodnost.....	25
3.4.7. Přesvědčivost	26
3.4.8. Radost z používání.....	27
3.5. SEO.....	27
3.5.1. Výzkum klíčových slov	28
3.5.2. Optimalizace rychlosti načítání	28
3.5.3. Optimalizace pro mobilní zařízení.....	29
4. Wireframe	30
5. Praktická část	34
5.1. Představení firmy	34
5.2. Rozbor současného webu.....	34
5.2.1. Struktura a organizace webových stránek	35
5.2.2. Technické řešení	36
5.2.3. SEO hodnocení	37
5.2.4. Maslowova pyramida webdesignu.....	37
5.2.5. Mobile-first	39
5.3. Průzkum zákazníků a konkurence společnosti	39
5.3.1. Průzkum uživatelů webu.....	39

5.3.2.	Průzkum webů konkurenčních firem.....	41
5.3.3.	Určení cílových skupin	42
5.3.4.	Tvorba person	43
5.4.	Wireframy pro návrh nového webu	46
5.4.1.	Layout wireframu pro počítače.....	47
5.4.2.	Psychologie designu v praxi	50
5.4.3.	Výzkum klíčových slov	51
5.5.	Uživatelské testování navrženého wireframu	53
5.5.1.	Metodika uživatelského testování.....	53
5.5.2.	Průběh uživatelského testování.....	54
5.5.3.	Vyhodnocení uživatelského testování	55
5.6.	Zhodnocení výsledků a doporučení	55
	Závěr	57
	Seznam použitých zkratk	58
	Seznam použitých zdrojů.....	59
	Seznam tabulek	65
	Seznam obrázků.....	66
	Seznam příloh	67
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

V dnešní době je internet nezbytnou součástí života lidí a stal se nástrojem pro práci, studium a komunikaci. Webové stránky jsou tak pro firmy důležitým nástrojem, který jim umožňuje prezentovat své produkty a služby, komunikovat s potenciálními zákazníky a partnery a budovat povědomí o značce. (Joshi a kol., 2022).

Cílem této bakalářské práce je navrhnout wireframe webové stránky pro VEGANET, spol. s.r.o., firmu poskytující služby v oblasti IT, následně provést uživatelské testování navrženého wireframu, zhodnotit výsledky testování a navrhnout doporučení na zlepšení pro nové webové stránky. V práci jsou popsány základní principy návrhu webových stránek, analyzovány současné trendy v oblasti webdesignu a představeny konkrétní návrhy webových stránek pro danou firmu.

Pro firmy poskytující služby v oblasti IT jsou webové stránky obzvláště důležité. Společnost VEGANET, spol. s.r.o. působí v oblasti výpočetní techniky, která se zaměřuje na komplexní dodávky hardware a software a jejich následnou správu. Tyto IT služby jsou často komplexní a technicky náročné, a proto je důležité, aby webové stránky firem jako je VEGANET, spol. s.r.o. byly přehledné, informující a snadno srozumitelné.

Práce je rozdělena do dvou částí. První část je založena na literární rešerši, která poskytuje teoretický náhled k danému tématu a obsahuje tak stručný přehled základních principů návrhu webových stránek, včetně faktorů, které je třeba při návrhu zohlednit, jedná se například o přístupnost webu. Praktická část se nejprve zaměřuje na rozbor současných webových stránek firmy VEGANET, spol. s.r.o. s pomocí online nástrojů. Tento rozbor zahrnuje zhodnocení faktorů, jako je design, obsah, struktura a funkčnost webových stránek. Dále obsahuje průzkum potřeb zákazníků a cílů vybrané firmy, včetně průzkumu zákazníků na základě rozhovoru a poskytnutých informací obchodním ředitelem firmy, a také návrh drátěného modelu (wireframe) konkrétních webových stránek pro vybranou firmu. Tento model zahrnuje návrh designu, obsahu, struktury a funkčnosti webových stránek. Poslední část praktické části bude věnována uživatelskému testování navrženého wireframu pro ověření jeho použitelnosti.

V závěru práce jsou zhodnoceny výsledky práce a navrženy další možnosti rozvoje webových stránek vybrané firmy v rámci uživatelského testování.

1. Webové stránky

Jak bylo již v úvodu řečeno, prostředí internetu je neodmyslitelnou součástí života. Duckett (2011) popisuje webovou stránku jako soubor uložený na webovém serveru World Wide Web (WWW), který je propojen hypertextovými odkazy. World Wide Web je celosvětová počítačová síť poskytovaná v rámci internetu ve formě obrovského množství webových stránek, dokumentů a jiných souborů vzájemně propojovaných hypertextovými odkazy, tzv. elektronickými spojeními, která propojují související informace, aby k nim uživatel měl snadný přístup. Dnes je jedním z nejpoužívanějších médií na světě. World Wide Web je neustále se rozvíjející server, kde se nepřetržitě objevují nové webové stránky, které rozšiřují možnosti nabízené webem. (Britannica, 2023).

Každá stránka má jedinečnou adresu URL (uniform resource locator) a je obvykle vytvořena v jazycích HTML (HyperText Markup Language), CSS (Cascading Style Sheets), JavaScript, PHP (Hypertext Preprocessor). Tyto webové stránky lze pak prohlížet pomocí webových prohlížečů, jako je například Chrome, Firefox nebo Safari. (Nixon, 2021).

HTML

HyperText Markup Language, zkráceně HTML, je základem každé webové stránky. Jedná se o značkový jazyk pro hypertext, který poskytuje základní strukturu a obsah webu. HTML používá značky (tzv. tagy) pro označení různých prvků, které tvoří stránku, jako jsou nadpisy, odstavce, obrázky a odkazy. Tyto prvky jsou pak vloženy mezi tagy uzavřené v lomených závorkách, a tím dávají každému z nich specifický význam. Například `<h1>` označuje nadpis, zatímco `` představuje vložení obrázku. (Procházka & Němeček, 2012).

CSS

CSS neboli Cascading Style Sheets se stará o prezentaci webové stránky. Řídí rozvržení webové stránky, barvy, písma a celkový vizuál. Vytváří pravidla, která určují, jak se má obsah, napsaný v HTML zobrazovat, aby byl obsah konzistentní a responzivní, tedy přizpůsoben různým rozlišením na různých zařízeních a prohlížečích. Jedná se například o velikost písma, fonty, nebo jestli mají být všechny odstavce zobrazeny jednou barvou nebo více. Hlavním účelem CSS je tedy stylizovat dokumenty psané HTML, což umožňuje vývojářům webových stránek ovládat vizuální prezentaci webových stránek,

aniž by museli měnit základní kód HTML. Díky tomu jsou webové stránky lépe udržovatelné a snadněji se aktualizují. (Duckett, 2011).

JavaScript

„JavaScript je multiplatformní, objektově orientovaný skriptovací jazyk, který se obvykle využívá jako interpretovaný programovací jazyk pro WWW stránky.“ (Procházka & Němeček, 2012, s. 20). Hlavním účelem jazyka JavaScript je zvýšit interaktivitu a dynamiku webových stránek. Dokáže manipulovat s objektovým modelem dokumentu (DOM), tedy měnit obsah, strukturu a styl dokumentu, dokáže reagovat na interakce uživatele (například kliknutí myši, stisknutí tlačítka, nebo odeslání formuláře), shromažďovat jejich vstupy a provádět animace, a tím zvyšovat poutavost webových stránek. (Procházka & Němeček, 2012).

PHP

„PHP je široce používaný skriptovací jazyk, který funguje na straně serveru.“ (Laurenčík a kol., 2021, s. 14). Má otevřený zdrojový kód určený speciálně pro vývoj webových stránek. Tento kód se provádí na webovém serveru ještě před odesláním obsahu HTML uživateli. Díky tomu je vhodný pro úlohy, které vyžadují větší bezpečnost nebo manipulaci s daty. PHP mimo jiné pohání populární systémy pro správu obsahu, jako jsou WordPress a Drupal, a platformy sociálních sítí, jako je Facebook. Dále se také používá pro vývoj řešení pro elektronické obchodování, kdy se na něj mnoho internetových obchodů spoléhá při zpracování plateb, správě katalogů produktů a obsluze uživatelských účtů. (Laurenčík a kol., 2021).

Účel webových stránek

Webové stránky mohou sloužit k nejrůznějším účelům. Jsou vynikajícím prostředkem pro sdílení informací o určitém tématu, produktu, službě nebo organizaci. Poskytují znalostní databáze, návody a vzdělávací zdroje. Dále podporují spojení mezi jednotlivci se společnými zájmy, koníčky nebo profesním zázemím, a usnadňují jejich interakce, diskuse a budování komunity. Podniky pak využívají webové stránky k přilákání potenciálních zákazníků, vytvoření silné online prezentace a k podpoře prodeje prostřednictvím e-shopových platform. Klíčovou roli hrají také v brandingových a marketingových strategiích. Mohou vytvářet povědomí o značce, komunikovat sdělení o značce a prezentovat hodnoty a poslání společnosti. Schopnost webových stránek propojovat lidi, sdílet znalosti a zapojovat různorodé publikum z nich činí základní nástroje v dnešním digitálním světě. (Kaplan, 2020).

Spolu s inovacemi technologií (například rozšířením využívání programovacího jazyka JavaScript) se vyvíjejí i webové stránky. Webové stránky se tak pro své uživatele stávají stále interaktivnější a atraktivnější a personalizovanější. S rozvojem nových technologií, jako je umělá inteligence a virtuální realita, se dá předpokládat, že webové stránky se budou i v příštích letech nadále měnit a vyvíjet, a stanou se tak ještě výkonnějšími nástroji pro komunikaci, vzdělávání, obchodování i zábavu. (Kontakt Consulting, 2023).

2. Psychologie designu

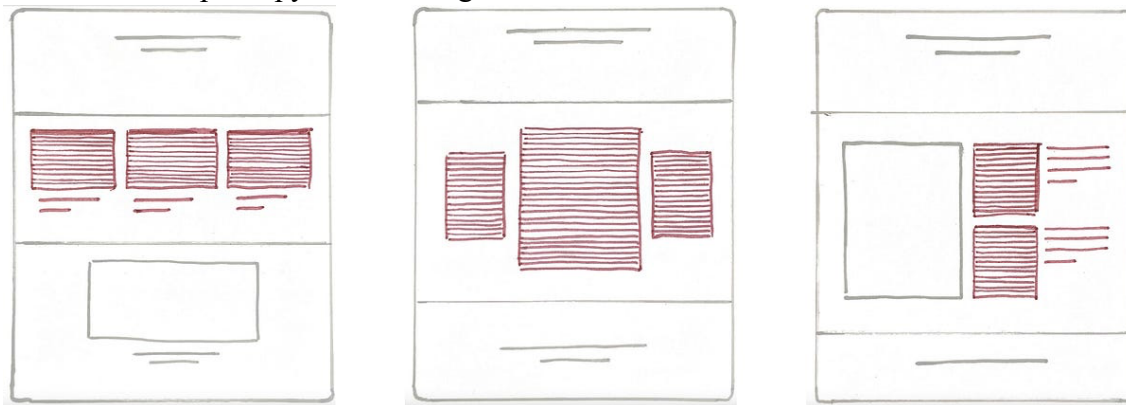
Před zahájením konkrétního návrhu webových stránek je důležité seznámit se s některými základními principy tzv. psychologie webdesignu. Pochopením toho, jak lidé přemýšlejí, jak se cítí a chovají, mohou weboví designéři vytvářet webové stránky, které s větší pravděpodobností zaujmou návštěvníky, přimějí je k akci, a nakonec k dosažení obchodních cílů firmy. (Leech, 2016).

Psychologie webdesignu se zabývá studiem toho, jak lze využít lidskou psychologii k vytváření webových stránek, které jsou pro návštěvníky uživatelsky přívětivé a efektivní. Jedná se o pochopení chování uživatelů a využití těchto znalostí při řešení konkrétních otázek týkajících se návrhu webových stránek. To může zahrnovat rozhodování o počtu položek v navigačním menu, definování kroků v nákupním procesu nebo určení počtu produktů, které se na hlavní straně zobrazí. K řešení konkrétních problémů při navrhování lze také využít psychologické teorie, jako je systematizace a empatizace. (Leech, 2016). Psychologie webdesignu je nadčasovým nástrojem pro vytváření úspěšných online zážitků. (Pavčo, n.d.).

2.1. Principy Gestaltismu

Jedním z klíčových konceptů v oblasti psychologie designu je Gestalt psychologie. Tento koncept se v oblasti webového designu se uplatňuje především v uživatelském rozhraní (UI), které je více popsáno v kapitole Webdesign. To ovlivňuje, jak webovou stránku návštěvníci vnímají a jak se na ní chovají. (Goldmann, 2021). Principy Gestaltismu byly formulovány začátkem 20. století v Německu a Rakousku. Vysvětlují, jak lidské vnímání a mysl funguje a jak lidé realitu interpretují. (Design do kapsy, 2023). Mezi principy Gestalt designu se řadí podobnost, kontinuita, uzavření, blízkost, figury, symetrie a synchronie. (Phillips, 2018).

Obr. 1: Gestalt principy ve webdesignu



Zdroj: Goldmann, 2021

Princip podobnosti říká, že prvky, které sdílejí stejné vlastnosti (barvu, tvar, rozměr apod.), budou vnímány jako součást stejné skupiny. V případě webových stránek se může jednat o odkazy v navigačním menu nebo například ceníky. (Perea, 2019).

Princip kontinuity předpokládá, že lidské oko bude při sledování něčeho pokračovat ve stejném směru, dokud nenarazí na jiný objekt. A naopak princip uzavření spočívá v tendenci lidí doplňovat neúplné obrazce. Například kruh, kterému chybí malá výseč, bude stále vnímán jako kruh. (Phillips, 2018).

Prvky, které jsou blízko sebe, mají tendenci spolu nějakým způsobem souviset. Toto popisuje princip blízkosti. V praxi se tento princip uplatňuje pro rychlé a efektivní prohlížení a rozpoznávání informací a prvků, které spolu souvisí. (Augusta, n.d.). Princip figury je založen na vztahu objektu s jeho okolním prostorem (pozadím). Lidé mají tendenci objekt od jeho okolí oddělovat. V tomto případě se může jednat například o zvýraznění výzvy k akci na webu kontrastní barvou a umístěním nad ohybem stránky, nebo i o uspořádání sekce například "O nás", "Služby", "Reference" a "Kontakt" tak, aby uživatel byl intuitivně veden k prozkoumání všech důležitých informací. (Phillips, 2018).

Princip symetrie umožňuje snadno strukturovat informace. Říká, že lidé mají tendenci vnímat symetrické prvky jako vizuálně atraktivní. Využití symetrie v uživatelském rozhraní umožňuje vytvářet pocit stability (viz Obr. 1), toto je vhodné využít například v navigaci nebo galeriích. (Design do kapsy, 2023). Posledním principem Gestaltismu je princip synchronie nebo jinak řečený společný osud. Ten říká, že lidé mají tendenci seskupovat věci, které se pohybují stejným směrem nebo se mění stejným způsobem, čehož lze využít k vytvoření vizuální hierarchie a usměrnění pozornosti uživatele. (Phillips, 2018).

Použití Gestalt principů při tvorbě webových stránek může významně zlepšit uživatelský zážitek tím, že usnadní navigaci, podpoří srozumitelnost a přehlednost obsahu a vytvoří esteticky atraktivní prostředí pro uživatele. (Augusta, n.d.).

2.2. Psychologie barev

Psychologie barev hraje v designu webových stránek významnou roli a má klíčový vliv na vyvolání emocí. Ovlivňuje vnímání, chování a v konečném důsledku i konverzi tzn. to, zda se návštěvník stránek bude chovat tak, jak provozovatel zamýšlel – zaregistruje se, dokončí nákup, klikne na konkrétní odkaz atp. Pomocí barev lze upozornit na důležité prvky na webu, jako jsou výzvy k akci nebo navigační nabídky, slouží také k vytvoření vizuální hierarchie, aby uživatelé věděli, které prvky jsou nejdůležitější. (Vysekalová a kol., 2023). Teplé barvy, jako je červená, oranžová a žlutá, jsou často spojovány se vzrušením, energií a vášní. Mohou povzbuzovat chuť k jídlu, vyvolávat pocit naléhavosti a přitahovat pozornost. Chladné barvy, jako je modrá, zelená a fialová, vyvolávají pocity klidu, pohody a sofistikovanosti. Mohou podporovat důvěru, stabilitu a kreativitu. (Lewis, 2020).

Pochopením emocionálních a psychologických asociací různých barev mohou webovní designéři vytvářet vizuálně přitažlivé a působivé uživatelské prostředí, které pomáhá dosáhnout požadovaných cílů, jako například větší angažovanost zákazníků a rozpoznání značky. (Lewis, 2020). Výzkum provedený na *Loyola University Maryland* odhalil, že správné asociace barev použitých na webu či při tvorbě loga zvyšují rozpoznatelnost značky až o 80 % (Morton, 2019).

2.3. Typografie

Design webových stránek by měl být mimo jiné založen na dobře promyšlené typografii. Ta ovlivňuje, jak uživatel webové stránky vnímá, jak jim porozumí a jak se na nich cítí. Kromě vizuální přitažlivosti může typografie ovlivňovat různé aspekty psychologie webu, působit na emoce, předávat sdělení, usměrňovat pozornost uživatelů, a dokonce ovlivňovat konverze. (Mehta, 2023). Různá písma vyvolávají odlišné emoce a asociace a ovlivňují, jak uživatelé vnímají webové stránky a jak s nimi komunikují. Patkové fonty písma, jako jsou Times New Roman nebo Garamond, často vyjadřují tradiční hodnoty, sofistikovanost a eleganci, zatímco bezpatková písma (Sans Serif) jako Arial nebo Helvetica se vyznačují moderností, přehledností a účinností. (Henckel, 2022). Mezi často

využívané Serif fonty patří Forum, Palatino, Publico a Caponi, naopak mezi oblíbené Sans Serif fonty lze zařadit CoFo Sans, Lato, Sofia Pro a Barlow (Romano, 2023). Fonty jsou zobrazené níže na obrázku 2.

Obr. 2: Fonty

Forum	CoFo Sans
Palatino	Lato
Publico	Sofia Pro
Caponi	Barlow

Zdroj: Canva, 2024

Volba typografie významně ovlivňuje čitelnost a srozumitelnost obsahu webových stránek. Vhodná velikost písma, mezery a výška řádků mohou zvýšit čitelnost textu, snížit namáhání očí a zlepšit zapojení uživatelů. Kromě toho může použití jednotného stylu designu a vyhnutí se nadměrné nepřehlednosti textu zvýšit celkovou čitelnost webových stránek. (Henckel, 2022).

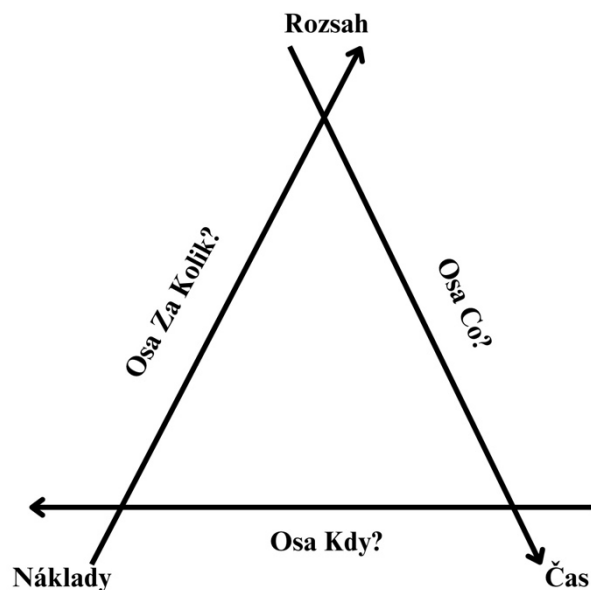
Typografie může být také použita k usměrnění pozornosti uživatele a vytvoření jasné hierarchie v obsahu webových stránek. Použitím různých řezů písma (tučné, obyčejné, kurzíva), velikostí a barev mohou designéři zdůraznit klíčové prvky, jako jsou titulky, výzvy k akci a důležité navigační odkazy. Tučné řezy písma se doporučují pro titulky a nadpisy, protože přitahují pozornost a zpřehledňují webové stránky. Obyčejné řezy písma se pak hodí pro běžné texty, jako jsou odstavce a popisy, jelikož jsou snadno čitelné a nenamáhají oči. A naopak kurzíva se hodí pro důležité informace, které je potřeba zvýraznit, ale s mírou, protože může být hůře čitelná. Tato vizuální hierarchie pomáhá uživatelům efektivněji se orientovat na webu a zaměřit se na nejdůležitější informace. (Mall, 2019).

3. Návrh webu

Návrh webu je proces vytváření vizuálních a funkčních prvků webových stránek. Zahrnuje pochopení potřeb uživatelů, stanovení cílů webu a vytvoření designu, který tyto cíle splňuje. (Duyne a kol., 2005). Podle Řezáče (2016) je pro vytvoření úspěšného webu podstatné pochopit jádro byznysu navrhovaného webu a motivaci jeho návštěvníků. Na základě toho se pak navrhne web, který efektivně propojí konkrétní byznys s jeho budoucími zákazníky.

Jak také Řezáč (2016) zmiňuje, je pro jakýkoliv projekt důležité si ho ukotvit do takzvaného trojimperativu (viz Obr. 3). Nejprve se určí rozsah produktu k vytvoření, následně se specifikují požadované termíny a v neposlední řadě se určí cena, za kterou se produkt v dané kvalitě a k požadovanému termínu vyrobí.

Obr. 3: Trojimperativ



Zdroj: Řezáč (2016)

Tyto tři prvky jsou vzájemně závislé, a tudíž je nelze měnit bez vlivu na ostatní. Rozsah se týká konkrétních výstupů nebo výsledků, kterých má projekt dosáhnout. Čas představuje dobu trvání projektu, od jeho zahájení až po jeho konečné dodání. A náklady zahrnují finanční zdroje potřebné k realizaci projektu. Trojimperativ projektu zdůrazňuje dynamický vztah mezi těmito třemi prvky. Jakákoli změna jednoho parametru vyžaduje úpravy ostatních, aby byla zachována rovnováha a bylo dosaženo celkových cílů projektu. (Westland, 2022).

Osa Co?

Pro úspěšné dodání projektu je bezpodmínečně nutné od klienta, pro kterého se web vytváří, získat dostatek vstupních informací, ujasnit si jeho očekávání a specifikovat rozsah výstupů (Řezáč, 2016). Zahrnuje celé projekty, včetně všech úkolů, požadavků a zdrojů nezbytných pro jejich úspěšné dokončení. Může se jednat například o počet stránek, které bude webová stránka obsahovat, jaký obsah bude na webu zveřejněn, nebo jaký bude celkový vzhled a styl stránky. (Westland, 2022). Pro realizaci rozsáhlejších projektů je vhodné aplikovat některé z technik projektového řízení, jako je například technika WBS. (Řezáč, 2016).

WBS neboli Work Breakdown Structure je analytická technika, jejímž cílem je rozložit jednotlivé fáze projektu do hierarchické struktury podle jejich priority. Definuje, co má být v rámci projektu vyprodukováno tak, aby se na nic důležitého nezapomnělo. (Doležal a kol., 2016). Struktura projektu je navržena tak, aby identifikovala a uspořádala všechny nezbytné dodávky a výsledky potřebné pro realizaci všech výstupů projektu. Výsledná WBS tedy zahrnuje veškerou práci na projektu, potřebnou k dosažení daného cíle. (pmconsulting.cz, n.d.). Jedná se například o plánování, tedy samotné definování cílů webu a stanovení cílového publika, nebo vytvoření obsahu jako je napsání textů a vytvoření grafiky.

Osa Kdy?

Po upřesnění osy Co je vhodné se zamyslet se nad termíny realizace. Tato osa tedy definuje časový rámec, ve kterém musí být splněny cíle projektu. Podle Řezáče (2016) je nejčastějším termínem pro řešení webových projektů ASAP, tedy co nejdříve. V rámci ASAP termínu by měl být uveden kontext a naléhavost webového projektu a jaké důsledky může mít jeho nesplnění. Je ale důležité zmínit, že ASAP může pro zákazníka i dodavatele znamenat něco jiného, a proto je lepší se tomuto termínu vyhýbat a vždy uvádět konkrétní datумы.

Osa Za kolik?

Cena budoucí práce bude zajímat každého klienta hned od prvního kontaktu. To se týká zejména odhadu, alokace a řízení výdajů spojených s projektovými činnostmi, zdroji a personálem (Westland, 2022) a umožní tak zadavateli získat představu o rozsahu budoucí

realizace projektu před zahájením samotného projektu. Řezáč (2016) rozděluje práci na projektu návrhu a realizace webových stránek do čtyř kategorií:

1. Práce spojená se získáním projektu, tedy co je nutné udělat pro získání samotného projektu.
2. Skutečná práce na projektu, která zahrnuje uživatelský výzkum, prototypování, wireframy, copywriting, vývoj, testování a další.
3. Komunikace, od úvodní schůzky, přes osobní setkání, e-maily, až po finální prezentaci podoby výsledné práce.
4. Řízení projektu, které je nutnou součástí každého projektu, ať už se jedná o vlastní projektový tým nebo řízení projektu sám na sebe.

3.1. Layout webových stránek

Layout neboli rozložení webových stránek je uspořádání všech vizuálních prvků na webové stránce. Určuje, jak uživatelé s webovou stránkou komunikují (čtení textů a prohlížení obrázků, interakce v sekci komentářů, hlasování, hodnocení atd.) a jak se pohybují v jejím obsahu. Díky dobře navrženému layoutu zajišťuje webová stránka snadnou navigaci, jasnou hierarchii informací a vizuálně přitažlivou prezentaci, která následně zvyšuje uživatelský zážitek. (Zelinska, 2023).

Každá webová stránka se skládá z čtyř základních sekcí: (Zelinska, 2023)

1. Header (záhlaví)

Záhlaví je horní část webové stránky, která obvykle obsahuje logo webové stránky, navigační menu a vyhledávací panel. Poskytuje konzistentní vizuální identitu a slouží jako výchozí bod pro uživatele při prohlídce webových stránek.

2. Menu

Navigační menu umožňuje uživatelům rychlý přístup k různým sekcím webu. Může mít podobu vodorovného pruhu v horní části stránky, svislého postranního panelu na levé nebo pravé straně stránky nebo kombinace obojího.

3. Obsah

V oblasti obsahu se zobrazují hlavní informace webové stránky. Může obsahovat text, obrázky, videa a další multimediální prvky. Rozložení oblasti obsahu se může lišit v závislosti na typu webových stránek a požadovaném uživatelském prostředí.

4. Footer (zápatí)

Zápatí je spodní část webové stránky, která obvykle obsahuje informace o autorských právech, kontaktní údaje, odkazy na stránky sociálních médií a další důležité informace. Poskytuje pocit uzavřenosti a posiluje identitu značky webu.

3.2. Webdesign

Webdesign je nezbytnou součástí procesu tvorby webových stránek. Je to obor specializující se na návrh uživatelského rozhraní a vzhled webových stránek, jehož cílem je vytvořit atraktivní a přehledný web, který návštěvníky zaujme a bude mít široký dosah. Webdesign definuje vizuální prvky, využití technologie, obsah, výkon a cíl webové stránky. (Kod'ousková, 2023).

Každý dobrý webdesign dodržuje určité zásady, které podporují uživatelský komfort a použitelnost. Tyto zásady jsou níže podrobněji popsány. Patří mezi ně: (Marianne, 2021)

- Maslowova pyramida potřeb.
- Optimalizace pro všechna zařízení tak, aby webové stránky nabídly optimální uživatelský zážitek na stolních počítačích, tabletech i chytrých telefonech.
- Vizuální hierarchie, jak bylo již ve třetí kapitole zmíněno.

Weboví designéři využívají k tvorbě webových stránek různé nástroje a technologie. Každý nástroj nebo software nabízí jiný seznam funkcí, které pomohou přizpůsobit webové stránky preferencím a potřebám zákazníka. Pro vytváření maket, prototypů a vizuálních prostředků pro webové stránky se používá software pro grafický design, jako je Adobe Photoshop, Adobe Illustrator a Sketch. Populární platformy CMS neboli systémy správy obsahu jako jsou WordPress, Wix, Figma a Joomla, pak zjednodušují tvorbu a správu webových stránek a poskytují uživatelsky přívětivé rozhraní pro přidávání obsahu, správu uživatelských rolí a údržbu funkcí webových stránek. (Editorial Team, 2022).

Mnoho nástrojů pro tvorbu webových stránek nabízí také IT podporu a různé zdroje, jako jsou výukové programy, které lze následně využít během procesu tvorby webu. Mezi tyto nástroje se řadí textové editory jako Sublime Text, Visual Studio Code, Espresso nebo Brackets, které jsou nezbytné pro psaní a úpravy kódu HTML, CSS a JavaScript. (Athow, 2023).

UX neboli uživatelský zážitek se zaměřuje na interakci uživatele s webovými stránkami. Zajišťuje snadnou navigaci, pochopení a používání webových stránek a poskytuje pozitivní uživatelský zážitek. Mezi zásady UX patří intuitivní rozvržení, přehledná navigace a konzistentní interakce. (Kaďousková, 2023).

Uživatelské rozhraní (UI) se zabývá vizuálními aspekty webových stránek. Zahrnuje design prvků rozhraní, jako jsou tlačítka, nabídky, ikony a formuláře. Cílem návrhu uživatelského rozhraní je vytvořit vizuálně přitažlivé a uživatelsky přívětivé rozhraní, které je v souladu s celkovou značkou a účelem webu. (Kaďousková, 2023).

Responzivní webový design (RWD) zajišťuje, že webové stránky přizpůsobí své rozvržení a obsah různým velikostem obrazovek a zařízení, od stolních počítačů po chytré telefony. RWD má zásadní význam pro zajištění bezproblémového uživatelského prostředí na různých zařízeních a platformách. (Rose-Collins, 2023).

Webdesign trendy 2024

Internet se neustále vyvíjí a s ním i trendy webdesignu. Proto je pro vytvoření atraktivního webu nutné znát aktuální trendy.

1. Maximalismus

Více je více. Tento přístup je čím dál tím více populární. V případě webdesignu se jedná především o křiklavou grafiku, dopaminové barvy jako je žlutá, oranžová, růžová nebo červená, výraznou typografii, nedodržování běžných layoutů a celkově silný vizuální pohled. Jde v podstatě o reakci na dlouhodobě využívaný minimalismus a s ním spojovanou monotónnost. (Andersen, 2023).

2. Návrat 80. let

Trendy z 80. let se vrací nejenom v oblasti módy a hudby, ale promítají se i do designu webů. Tento přístup využívá například zrnité textury pozadí, jemné jednobarevné gradienty a bohaté využití vintage fotografií a stylizace. Používá také techniky rozvržení old-school časopisů, jako jsou motivy tenkých linek a ohraničené obrázky. Retro je samozřejmě i výběr písma. Jedná se o fonty jako je například *Super Funky.ttf* nebo *RetroCool-Regular.ttf*. (Andersen, 2023).

3. 3D design

Nárůst výkonu moderních počítačů umožňuje stále častější používání kompletního 3D světa na webu. Interakce je atraktivní a zábavná. Díky nástrojům v Adobe Illustrator je možné vytvořit 3D design snadno a rychle. (Beneš, n.d.). Na webových stránkách lze 3D design uplatnit v různých podobách. Například lze

vytvořit rotující 3D model loga firmy, 3D model technologií, které firma využívá, nebo 3D prohlídku kanceláře firmy.

4. **Pixel design**

Pixelový design, který využívá čtverce a další geometrické tvary, je stále více populární. Pixelový design je založen na návratu k nostalgickému pixel artu.

Pixelový design je modulární, takže se jednotlivé bloky dají snadno kombinovat do různých komponent. To umožňuje jeho dlouhou použitelnost a snadnou přizpůsobivost různým potřebám. (Beneš, n.d.).

5. **Umělá inteligence AI**

Umělá inteligence významně expanduje v prostředí tvorby webů, a to zejména v souvislosti s generováním obsahu. Může pomoci nejen při výběru a sestavení barevné palety, ale i při generování textových obsahů, obrázků nebo dokonce i videí. (Hoffmann, 2023).

3.3. **Přístupy k návrhu webu**

Přístupy k návrhu webu se zaměřují na klíčové aspekty, jež formují základní pilíře úspěšného designu. Patří sem uživatelský výzkum, identifikace cílové skupiny a tvorba person. Tyto prvky tvoří základní kameny efektivního a uživatelsky orientovaného návrhu, který reflektuje potřeby a preference koncových uživatelů. Zkoumá, jak efektivně integrovat jednotlivé prvky do procesu návrhu webu s cílem dosáhnout optimální uživatelské zkušenosti a odpovědět na konkrétní potřeby uživatelů. (Maurerová, 2023).

3.3.1. **Uživatelský výzkum**

Pro vytvoření úspěšného webu je potřeba znát co nejvíce informací o uživatelích webových stránek a pochopit jejich chování na webu. Je to způsob, jak získat přehled o uvažování potenciálních zákazníků. Cílem uživatelského výzkumu je minimalizovat riziko vytvoření nesmyslného výstupu, aby nenastala situace, kdy web nebude odpovídat potřebám uživatelů. Je tedy nutné zjistit, co uživatelé od webu potřebují, resp. očekávají, za jakým účelem web navštívili a jaké je jejich uživatelské chování. (Řezáč, 2016).

V rámci uživatelského výzkumu je možné využít několik různých metod. Tyto metody lze podle Řezáče (2016) rozdělit do dvou oblastí, a to na metody pro získání dat a na metody pro dokumentaci jejich zjištění. Do první kategorie lze zařadit například dotazníkový průzkum, analýzu konkurence, hloubkové rozhovory nebo focus group. Pro dokumentaci výzkumných zjištění lze využít metodu psaní výzkumné zprávy nebo

vytvoření úložiště dat. Tato dokumentace následně umožňuje ostatním výzkumníkům porozumět výzkumu a zopakovat jeho postupy.

Podle Cohenové (2006) by při uživatelském výzkumu mělo být položeno pět klíčových otázek:

1. Kdo jsou uživatelé/zákazníci webu? Prvním krokem je pochopit, kdo jsou uživatelé webu a vytvořit tak profily typických zákazníků tedy persony.
2. Kolik uživatelů webové stránky navštěvuje? Tento počet má pak přímý dopad na náklady a příjmy.
3. Jak k webu přistupují? Uživatelé mají různé zkušenosti s webovými stránkami, které se liší v závislosti např. na jejich domovském regionu a vybavení. Čím lépe se s těmito faktory webdesigner seznámí, tím efektivněji může výsledný web konkrétním potřebám uživatelů přizpůsobit.
4. Co od webu očekávají? Jaké jsou jejich potřeby? Toto je nejdůležitější informace, kterou je třeba zjistit. Pokud uspokojíme skutečnou potřebu uživatelů, budou mít důvod se na web vracet.
5. Co uživatelé na webu dělají? Cílem je tedy zjistit, jak se uživatelé chovají po připojení na webové stránky, kam vedou jejich první kroky.

3.3.2 Určení cílových skupin

V rámci uživatelského výzkumu je klíčové určit cílové skupiny, které představují uživatele internetu, kteří s největší pravděpodobností projeví zájem a webové stránky navštíví. Obvykle lze u členů těchto skupin nalézt společné rysy – demografické údaje, geografické umístění, chování, zájmy, pohlaví, věk a další. V případě cílových B2B zákazníků lze pak najít zejména společné cíle, výzvy, které mohou zahrnovat konkurenci, regulaci nebo technologické změny, nebo společné potřeby – produkty, služby a informace. Určení cílových skupin je zásadní pro podniknutí dalších efektivních kroků k vytvoření úspěšných webových stránek (Maurerová, 2023).

3.3.3 Tvorba person

Persony jsou prototypní uživatelé, kteří představují typického zákazníka konkrétního webu, jenž je zástupcem určité cílové skupiny. Mapují chování, motivace a potřeby lidí, kteří budou web navštěvovat. Persony slouží k porozumění potřeb a chování cílových uživatelů a jejich tvorba je založena na skutečných průzkumech a údajích o reálných

uživatelích. Díky tomu budou mít tedy firmy lepší pochopení pro své současné ale i potenciální zákazníky. V procesu vytváření B2C osoby lze začít určením pohlaví, věku, dále dle místa bydliště, vzdělání, zaměstnání, sociální třídy apod. U B2B osoby je vhodné nejprve začít s průzkumem cílového trhu, včetně jeho velikosti, růstového potenciálu a konkurence. Následně je potřeba se zamyslet nad důvody, proč by tento uživatel web navštívil, za jakým účelem, co by potřeboval vyřešit, jakým způsobem vůbec využívá internet atd. Osoby jsou nástrojem, který umožňuje učinit lépe informované volby týkající se designu, obsahu a marketingových taktik pro webové stránky přizpůsobené potřebám a zájmům cílové skupiny. (Jehlička, 2021). Osoby pomáhají webdesignerům navrhnout webové stránky, které se po načtení snadno používají a usnadňují navigaci po webu pro cílovou skupinu. Pomocí osoby lze také vytvořit obsah, který bude pro cílovou skupinu relevantní a poutavý. Zároveň mohou pomáhat při tvorbě marketingových kampaní, které pak s větší pravděpodobností osloví cílovou skupinu lidí. Pochopením jejího chování a preferencí na internetu lze pak snadněji zvolit správné kanály a sdělení pro kampaně. (Babich, 2021).

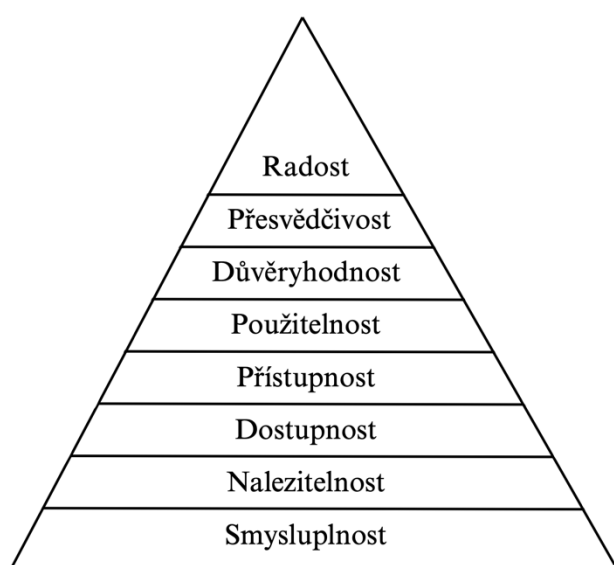
Existuje několik různých způsobů, jak vytvořit osoby uživatelů pro web. Může se jednat například o rozhovory s uživateli, s cílem poznat je na osobní úrovni. V rámci těchto rozhovorů je vhodné se uživatelů zeptat na jejich potřeby, cíle, možné problémy při navigaci na webu a jejich motivace pro navštívení webu a následně je porovnat s údaji získanými uživatelským výzkumem. Dále je možné vytvořit průzkumy, pomocí kterých lze získat data o demografických údajích uživatelů, jejich online chování a jejich preferencích. Jakmile jsou osoby připravené, je možné je využít jako podklad pro všechny aspekty návrhu webu, obsahu a marketingových strategií. Pomocí osoby lze vytvořit webové stránky, které jsou skutečně zaměřené na konkrétní uživatele. (Babich, 2021).

3.4. Maslowova pyramida webdesignu

Webové stránky nejčastěji vznikají s cílem sdělit důležité informace, získat potenciální zákazníky nebo generovat zisk. Aby byl web úspěšný a získal si návštěvníky, kteří se budou na web pravidelně vracet, je nezbytné využít klíčový nástroj, jímž je Maslowova pyramida webdesignu (viz Obr. 4). Tento model je zjednodušený hierarchický model Maslowovy pyramidy potřeb, který je aplikován na potřeby návštěvníků webu. (Řezáč,

2016). Myšlenka Maslowovy pyramidy webdesignu vychází z předpokladu, že aby byl web úspěšný, musí nejprve uspokojit základní potřeby a teprve poté může uspokojit potřeby vyšší úrovně (Bradley, 2010). Hierarchie poskytuje rámec pro pochopení efektivnosti navrhování a strukturování webových stránek, tak aby vyhovoval potřebám a očekáváním návštěvníků. Může sloužit i jako nástroj pro výpočet předpokládaných nákladů na tvorbu webových stránek. Čím větší konkurenci web má, tím vyšší úrovně v hierarchii potřeb musí dosáhnout, aby byl úspěšný. (Řezáč, 2016).

Obr. 4: Maslowova pyramida webdesignu



Zdroj: Řezáč (2016)

3.4.1. Smysluplnost

Při zahájení jakéhokoliv webového projektu by se mělo nejprve zvážit, za jakým účelem se web vytváří. Pokud webový projekt nebude mít smysl, nebude dosaženo ani žádného užítku. Podle Devera (n.d.) projekt zahájený bez jasné představy o jeho smyslu nebo účelu nikdy nedosáhne svého plného potenciálu. Web může být krásný a funkční, dokonce i dosáhnout cílů klienta z hlediska konverzí a dalších ukazatelů, ale nikdy tento rámec nepřekročí. „*Smysluplnost je místo, kde se střetává webový svět s reálným.*“ (Řezáč, 2016, s. 158).

3.4.2. Nalezitelnost

Další úroveň pyramidy představuje tzv. nalezitelnost webu. Ta spočívá v dohledatelnosti webu potenciálními zákazníky a jejich následné aktivitě. Plán pro podporu nalezitelnosti je tedy nutné zpracovat podle konkrétních cílů a projektových omezení. (Řezáč, 2016). Můžeme sem zařadit jakoukoliv propagaci např. reklamu ve vyhledávacích nebo na sociálních sítích. Proces optimalizace webových stránek tak, aby byly lépe nalezitelné, resp. umísťovaly se lépe ve výsledcích vyhledávání, se nazývá SEO, neboli Search Engine Optimization (Hanč, n.d.).

3.4.3. Dostupnost

Dostupný web s optimalizovaným programovým kódem je rychlý a návštěvník se na něm může bezproblémově pohybovat. A právě rychlost hraje na webu důležitou roli. Podle statistik společnosti Google, polovina uživatelů (53 %) web opustí, pokud se nenačte do tří sekund (Lang, 2023). Rychlost webu je také jedním z faktorů, které ovlivňují jeho nalezitelnost. Čím je web rychlejší, tím pravděpodobněji se objeví na vyšších pozicích ve výsledcích vyhledávání. (Brýtro, 2020).

3.4.4. Přístupnost

Další úroveň v Maslowově pyramidě webdesignu je přístupnost. Ta se zaměřuje na to, aby informace a funkce webu byly vždy dostupné a snadno ovladatelné a aby byly minimalizovány nebo přímo odstraněny jakékoliv případné uživatelské bariéry bez ohledu na typ obrazovky. Podle Řezáče (2016) patří do základních principů přístupnosti webu:

1. Vhodně strukturovaný obsah webové stránky.
2. Dostatečně barevný kontrast písma.
3. Dobře čitelný text.
4. Plná optimalizace pro ovládání klávesnicí i dotykem.
5. Obsah přístupný i jakkoliv handicapovaným uživatelům.

Přístupnost se zaměřuje především na nevidomé a handicapované, na zajištění optimalizace pro roboty vyhledávačů a návštěvníky s mobilními zařízeními. Handicapovaní lidé byli primárním důvodem, proč otázka přístupnosti webového designu vznikla. Tito lidé často používají různé čtečky obrazovky, speciální klávesnice, hlasové ovládání atd. I když se webové stránky nezaměřují přímo na handicapované nebo

nevidomé lidi, je vhodné do zlepšení přístupnosti webových stránek investovat nějaký čas, jelikož to může pomoci i ostatním uživatelům. (Devero, n.d.)

Další stále rychleji rostoucí skupinou uživatelů jsou ti, kteří navštěvují webové stránky z mobilních zařízení. Termín "mobile-first" označuje přístup k návrhu, který upřednostňuje uživatelský zážitek právě na mobilních zařízeních, konkrétně chytrých telefonech a tabletech, před zážitkem na větších obrazovkách, jako jsou stolní počítače a notebooky. Mezi výhody přístupu mobile-first patří vylepšení uživatelské zkušenosti, lepší přístupnost pro uživatele se zdravotním postižením, kteří se spoléhají především na mobilní zařízení. Dále také díky upřednostnění přístupu mobile-first se lze vyhnout pozdějším významným změnám kvůli kompatibilitě s mobilními zařízeními, což může ušetřit čas a zdroje v procesu vývoje. Mobilní technologie se neustále vyvíjí, v dnešním světě je tedy přístup mobile-first pro tvorbu webových stránek zásadní. (Adaramola, 2023).

3.4.5. **Použitelnost**

Za použitelný se dá považovat takový web, při jehož používání nemusí lidé složitě přemýšlet. Tedy web, který je pro návštěvníky srozumitelný a intuitivní. (Řezáč, 2016). V této fázi Maslowovy pyramidy je cílem zajistit co nejplynulejší interakci mezi uživatelem a webovou stránkou. Webové stránky musí být snadno ovladatelné a musí uživateli umožnit rychlou práci. Použitelné webové stránky by měly uživateli usnadnit konzumaci obsahu, měly by být snadno pochopitelné a práce s nimi by měla být pro uživatele přirozená. Součástí použitelnosti je také, jak bylo již ve druhé kapitole více popsáno, uplatnění znalostí z oblasti typografie a zásad, které uživateli pomohou k lepší orientaci na webu. (Devero, n.d.).

3.4.6. **Důvěryhodnost**

„Důvěryhodnost webu je založena na psychologických principech a představuje klíčový prvek pro úspěšné transakce.“ (Řezáč, 2016, s. 169). Důvěryhodnost je vhodné vizuálně podpořit pocitem bezpečí (web neobsahuje škodlivý kód, komunikace s webem je prokazatelně bezpečná, tedy obsahuje například šifrování HTTPS – protokol pro přenos dat, který zajišťuje šifrování komunikace mezi webovým prohlížečem a webovým serverem (Procházka & Němeček, 2012), což v praxi znamená, že i když se někdo pokusí zachytit data přenášená prohlížečem a webem, nebude je moci přečíst), a zároveň musí být na první pohled zřejmé, kdo za webem stojí. Podle české legislativy musí každý

podnikatel na svém webu uvádět údaje o subjektu provozujícím daný web, jménu nebo názvu, sídle nebo místu podnikání, údaj o identifikačním čísle osoby, údaj o zápisu do obchodního rejstříku nebo jiného veřejného rejstříku (Zákon č. 90/2012 Sb., 2012). Podporu důvěryhodnosti webu lze dále dosáhnout pomocí jasných argumentů, jako jsou: (Řezáč, 2016)

1. Velká čísla v obsahu (např. 99 % spokojených zákazníků).
2. Certifikace (podpora kvalifikace a odbornosti webu).
3. Členství v asociacích.
4. Reference či případové studie.
5. Přednášky a odborné publikace.
6. Podpora neziskových organizací (podpora lidskosti webu).
7. Podpora od brand partnerů.

3.4.7. Přesvědčivost

Přesvědčivost úzce souvisí s důvěryhodností. Pokud je web důvěryhodný je zde velká šance, že i přesvědčí návštěvníka ke konverzi. Přesvědčivost může podpořit i již zmíněná certifikace nebo autorita. 95 % populace se řídí tím, co dělají ostatní lidé, kteří se jim v něčem podobají.,,Proto mnoho webů využívá ohlasy lidí na své produkty nebo služby.“ (Řezáč, 2016, s. 172). Principy přesvědčivosti vychází z psychologie. Jedním z nich je oblíbenost. Lidé obecně dávají přednost těm, kteří nosí podobné oblečení, mají podobné zkušenosti, postoje, názory a uznávají je. Je tedy důležité dát najevo, že je web zacílený na lidi, kteří jej navštěvují. Toho lze dosáhnout například použitím slov signalizujících popularitu, jako jsou „oblíbené“, „doporučeno“ nebo „nejprodávanější“, dále také personalizací obsahu podle preferencí uživatelů, podporou diskuzních fór, sdílením recenzí a osobních příběhů uživatelů nebo i podporou charitativních akcí a iniciativ, které jsou blízké srdci cílové skupiny. Dalším příkladem principu přesvědčivosti je konzistentnost. Většina lidí bude spíše důvěřovat člověku, který drží slovo než někomu, kdo poruší každý slib. V designu webu konzistence znamená používání stejných barev, konzistentních vertikálních a horizontálních rozestupů mezi prvky v rozvržení, konzistentní nadpisy, zobrazování navigace a dalších nabídek na stejném místě, používání stejné barvy pro textové odkazy a používání stejných fontů. (Devero, n.d.).

3.4.8. Radost z používání

Téměř na vrcholu pyramidy se nachází radost z používání webu. Emoce, především ty kladné, jsou na webu velice důležité. Mohou přispět k zapamatovatelnosti, a tak proniknout do povědomí lidí. (Řezáč, 2016). Lidé si web zapamatují spíše tehdy, když si ho spojí s konkrétní emoci, a tak i s větší pravděpodobností o něm budou mluvit dále.

Emoce lze podpořit nejen designem, ale také tónem textu a prací s avatarem. Avatar je imaginární osoba, která představuje konkrétní firmu nebo produkt. Usnadňuje lidem interakci s webem a může být dokonce spouštěčem této interakce. (Devero, n.d.). Jedná se například o virtuálního asistenta, který zákazníkům pomůže s výběrem oblečení nebo třeba s vizualizací nábytku, nebo interaktivní průvodce, který napomůže k nalezení potřebných informací na webu.

3.5. SEO

S webdesignem také úzce souvisí již dříve zmíněná optimalizace pro vyhledávače neboli SEO. *„Optimalizací se rozumí vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů.“* (Procházka & Němeček, 2012, s. 29).

Hlavním cílem SEO je pak zvýšit viditelnost a umístění webových stránek ve výsledcích vyhledávání (SERP), a tím zvýšit návštěvnost stránek. Toho lze dosáhnout optimalizací různých aspektů webových stránek, jako je obsah, struktura a technické nastavení, aby byly webové stránky pro vyhledávače relevantnější a hodnotnější. (Procházka & Němeček, 2012).

Klíčem k nalezení webové stránky vyhledávačem je její URL adresa neboli Uniform Resource Locator. Ta by měla ideálně obsahovat klíčové slovo, které je relevantní k obsahu stránky. *„URL adresa by měla být také co nejkratší, bez speciálních znaků a symbolů, které by mohly uživatele odradit. Kratší URL adresa je lépe hodnocena vyhledávačem.“* (Burešová, 2022, s. 270). Po vytvoření nového webu jej vyhledávač přidá do své databáze, ze které následně vybírá konkrétní stránky podle hledaného výrazu zadaného uživatelem. (Burešová, 2022).

Metody v SEO lze rozdělit na on-page a off-page faktory. On-page faktory se týkají optimalizace jednotlivých webových stránek pro vyhledávače. To zahrnuje používání relevantních klíčových slov, optimalizaci titulních tagů a meta popisů a zajištění dobré

struktury a snadné čitelnosti obsahu. Jedná se například o titulek <title>, popis <description> nebo o hlavní nadpis h1. Na druhou stranu off-page SEO se zaměřuje na budování zpětných odkazů a zvyšování počtu zmínek o značce z externích zdrojů, čehož lze dosáhnout prostřednictvím sociálních médií, blogů a influencer marketingu. (Zlatin, n.d.).

3.5.1. Výzkum klíčových slov

Nejdůležitějším krokem každé SEO analýzy je výzkum klíčových slov. Klíčové slovo může být jakýkoliv výraz, který se objeví ve výsledcích vyhledávání na internetu, a který generuje návštěvnost webu. Základem je nalezení takových klíčových slov, která se nejčastěji umístí ve výsledcích vyhledávání, a která odpovídají zájmům a způsobům vyhledávání cílové skupiny. Existuje mnoho nástrojů, které mohou při hledání klíčových slov pomoci. Jedná se například o Merge Words nebo Google Trends. Zvolená klíčová slova se následně cíleně začlení do obsahu webu, aby web vyhledávačům signalizoval jejich relevanci. To pak, jak již bylo výše řečeno, zvyšuje šance, že se web objeví ve výsledcích vyhledávání na vyšších pozicích. (Clark, 2020).

3.5.2. Optimalizace rychlosti načítání

Rychlost je rozhodujícím faktorem jak pro SEO, tak pro uživatelský komfort. Optimalizace rychlosti načítání webu je možné provést komprimací obrázků, minimalizací kódu a omezením počtu zásuvných modulů jako je například u prohlížeče Google Chrome Adblock Plus, LastPass nebo Grammarly, tedy odstraněním méně používaných nebo pocházejících z méně důvěryhodných zdrojů. Dále je optimalizaci rychlosti načítání stránek možné provést minimalizací a kompresí front-endového kódu, který se zaměřuje na vizuální aspekty webových stránek (Dostalová, 2014), tedy zmenšit soubory HTML, CSS a JavaScript odstraněním nadbytečných znaků a mezer, anebo také optimalizací serveru – výběrem kvalitního hostingu s rychlou odezvou serveru. Rychle se načítající webové stránky zvyšují spokojenost uživatelů a podporují delší relace prohlížení, což může mít pozitivní vliv na pozice ve vyhledávání. Rychlost načítání webu je možné si ověřit pomocí nástrojů jako je například Google – PageSpeed Insights, Pagespeed.cz nebo GTmetrix. (Pichlík, 2023). Výsledek nad 75 % se považuje za dobrý (Lang, 2023).

3.5.3. Optimalizace pro mobilní zařízení

Vzhledem k tomu, že v současnosti nezanedbatelná část návštěvnosti webu pochází z mobilních zařízení, je nezbytné, jak bylo již dříve zmíněno, zohlednit mobilní kompatibilitu. Zajistit, aby byly webové stránky responzivní a plynule se přizpůsobovaly různým velikostem a orientacím obrazovek. V tomto případě je tedy vhodné využít přístup mobile-first, který je podrobněji popsán výše. Web optimalizovaný pro mobilní zařízení zvyšuje uživatelský komfort a přístupnost, což může zvýšit i hodnocení SEO. (Adaramola, 2023).

SEO je komplexní obor, který se neustále vyvíjí. Je proto nezbytně nutné SEO parametry webu pravidelně analyzovat a optimalizovat. Efektivnost integrace SEO a webového designu může proměnit webové stránky ve výkonný marketingový nástroj, který podpoří umístění webových stránek ve výsledcích vyhledávání, přiláká návštěvníky a přemění je na věrné stálé zákazníky. (Procházka & Němeček, 2012).

4. Wireframe

Wireframe neboli drátěný model je vizuální znázornění uživatelského rozhraní webové stránky. Je klíčovým nástrojem na počátku procesu návrhu, pomáhá definovat celkovou strukturu rozhraní a zajistit jeho funkčnost a uživatelskou přívětivost. (Miller, 2022). Poskytuje základní náčrt rozvržení webu tedy layout, a struktury rozhraní, aniž by se zaměřoval na konkrétní vizuální prvky, jako jsou barvy, písma nebo obrázky. (Hannah, 2023). Obvykle se jedná o ilustrace ve stupních šedi, které rozvrhují prvky a funkce (viz Obr. 5). Pomáhají webdesignerům zaměřit se spíše na funkčnost, chování, prioritu obsahu a použitelnost než na detaily návrhu. (Angeles a kol., 2023).

Existují tři hlavní typy wireframů:

1. Wireframy nízké věrnosti

Jedná se o nejjednodušší a nejzákladnější typ wireframu, který se často vytváří pomocí tužky a papíru nebo jednoduchých kreslicích nástrojů. Často se využívá k rychlému načrtnutí nápadů a získání zpětné vazby od zúčastněných stran. Zaměřuje se na rozvržení rozhraní a umístění klíčových prvků, bez vizuálních detailů, jako jsou barvy nebo grafika. Může se jednat například o náčrty. (Velarde, 2023).

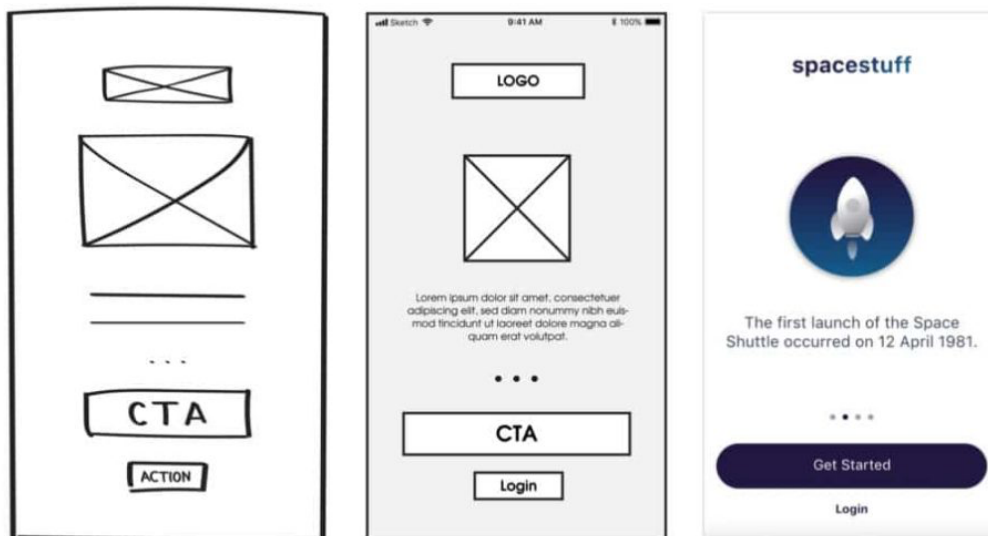
2. Wireframy střední věrnosti

Tyto wireframy jsou detailnější než wireframy nízké věrnosti, jsou často vytvořeny digitálně, nabízejí jasnější náčrt struktury a základní vizuální hierarchii prvků. Nejsou stále tak podrobné jako wireframy vysoké věrnosti, ale mohou poskytnout realističtější zobrazení konečného návrhu. Wireframy střední věrnosti jsou stále obvykle vytvořeny ve stupních šedi, ale mohou začít používat základní stínování nebo barevné odlišení, aby se odlišily jednotlivé části rozhraní. (Fernandes, 2022).

3. Wireframy vysoké věrnosti

Tyto wireframy jsou nejpodrobnější a věrně se podobají finálnímu návrhu, ale stále se zaměřují spíše na rozvržení a funkčnost než na vizuální design a konkrétní barvy. Používají se, jak již bylo zmíněno, k finalizaci rozvržení a designu webové stránky, k získání zpětné vazby od uživatelů a k zajištění souladu rozhraní s celkovou firmou a jejich designem. Jedná se o finální návrh, který je následně připraven k předání grafikům pro vytvoření kompletního designu. (Sola-Kehinde, 2022).

Obr. 5: Typy wireframů



Zdroj: „Foundation“ (n.d.)

Použití konkrétního typu wireframu závisí mimo jiné na fázi procesu návrhu. Wireframy s nízkou věrností jsou dobrou volbou pro počáteční fázi procesu, kdy ještě probíhá brainstorming nápadů a získávání zpětné vazby. Wireframy střední věrnosti jsou vhodnou volbou pro pozdější fázi procesu, kdy je třeba začít rozvržení a design upřesňovat. A wireframy vysoké věrnosti se hodí pro závěrečnou fázi procesu, kdy je třeba vytvořit konečný návrh, který je připraven k vytvoření grafického designu a následnému vývoji. Wireframy tedy poskytují cenný rámec pro plánování, komunikaci a zdokonalování návrhu webu. (Hannah, 2023).

Wireframy představují nákladově efektivní způsob, jak identifikovat a vyřešit problémy s použitelností v rané fázi procesu vývoje webu, což v konečném důsledku vede k úspěšnějším a uživatelsky přívětivějším webovým stránkám. Mezi další výhody tvorby wireframu patří zlepšení komunikace jak v týmu, tak i v komunikaci s klienty. Wireframy poskytují týmům jasný a hmatatelný způsob, jak diskutovat o nápadech, což zúčastněným stranám usnadňuje porozumění a poskytování zpětné vazby. Dále také podporují upřednostňování uživatelského komfortu a základních funkcí produktu, a zároveň se snadno upravují a integrují, což umožňuje rychlé testování konceptů a uživatelských toků. (Kad'ousková, 2023).

Proces tvorby wireframu

Vytvoření wireframu neboli wireframing je několikafázový proces, který zahrnuje pochopení potřeb uživatelů, informační architektury a cílů projektu. Před zahájením tvorby wireframu je zásadní pochopit již zmíněné potřeby uživatelů, obchodní cíle a případná technická omezení. Jedná se o uživatelský výzkum a následnou tvorbu person, které jsou více popsány již ve třetí kapitole. (Petryl, 2018). Teprve potom se může začít se základními náčrtů. Rychlé, ručně kreslené náčrtů umožňují rychlé prozkoumání nápadů bez většího závazku ke konkrétním rozvržením nebo prvkům. Je důležité nakreslit různé možnosti rozvržení tzv. brainstorming rozvržení, ať už přímo s klienty nebo copywritery, aby se určili umístění hlavních součástí uživatelského rozhraní. (Sola-Kehinde, 2022).

Poté následuje definování informační hierarchie. Efektivní wireframe uspořádává informace logickým způsobem a upřednostňuje důležitý obsah. Zajišťuje také, aby byly související položky seskupeny pro intuitivní navigaci, a určuje, které prvky nebo bloky obsahu by měly být významnější na základě potřeb a cílů uživatele. (Duyne a kol., 2005). Jakmile má představa webu na základě náčrtů pevný směr, je vhodné začít vytvářet přesnější digitální wireframe. Pro tvorbu wireframů je k dispozici mnoho digitálních nástrojů s různými funkcemi a úrovněmi složitosti. Mezi oblíbené nástroje pro tvorbu wireframů patří například Balsamiq Mockups, Uizard, Axure RP, Sketch, Adobe XD nebo Figma. S pomocí těchto nástrojů se na základě předchozích náčrtů a rozhodnutí o hierarchii informací začínou rozmísťovat prvky na digitální wireframe. (Kadousková, 2023). Obrázky se nejčastěji znázorňují pomocí rámečků a obsah pomocí lorem ipsum, útržek nesmyslného textu podobného latince, který se vizuálně přibližuje skutečnému textu, nebo podobného zástupného textu. (DeBari, n.d.).

I přesto že nejsou wireframy tak podrobné, přidání některých funkčních detailů a poznámek může být pro následnou interpretaci velmi užitečné. Může se jednat o anotaci funkční prvků například popsat, jak se interaktivní prvky chovají (např. co se stane po kliknutí na tlačítko). Je také velice důležité zřetelně označit záhlaví, zápatí, obsahové bloky nebo navigaci pro usnadnění porozumění. (DeBari, n.d.).

Dalším krokem je zmapování uživatelských toků. Propojením obrazovek nebo sekcí lze v rámci wireframu znázornit cestu uživatele a ověřit, zda jsou navigační a ovládací prvky logicky umístěny tak, aby uživatelské cesty podporovaly. Sdílení wireframů se

zúčastněnými stranami pomůže získat zpětnou vazbu pro provedení nezbytných revizí. Na to pak navazuje poslední krok, a to samotné otestování wireframu na skutečných uživateli, aby bylo jisté, že uživatelské prostředí je bezproblémové a intuitivní. (Angeles a kol., 2023).

Wireframing se může zdát jako jednoduchý úkol umístění prvků na stránku, ale jedná se o promyšlený proces, který vyžaduje pochopení a sdělení funkčnosti, obsahu a struktury digitálního produktu. Každý krok staví na předchozím a díky spolupráci a iteraci mohou designéři vybudovat pevný základ pro následující fáze návrhu a vývoje. (Velarde, 2023).

5. Praktická část

5.1. Představení firmy

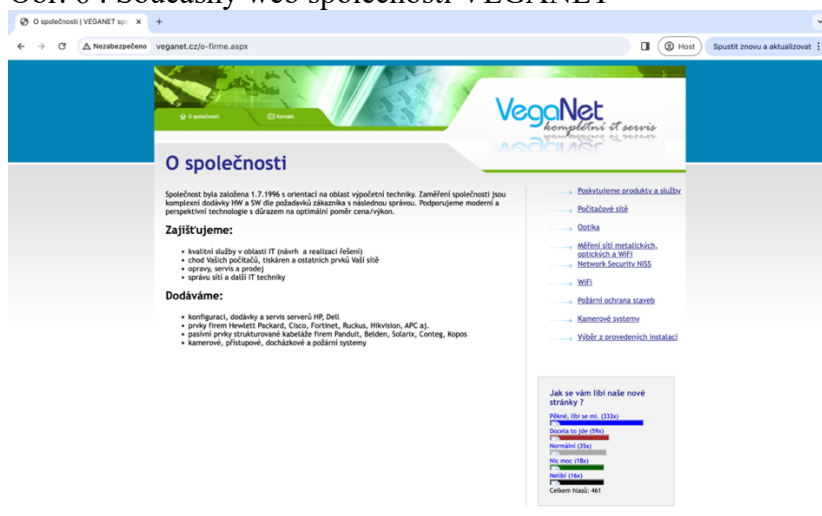
VEGANET, spol. s.r.o. (VEGANET) je česká firma se sídlem v Praze, která se zabývá dodávkami a správou IT technologií. Nabízí širokou škálu produktů pro firmy včetně dodávek výpočetní techniky a jejího příslušenství, síťových a tiskových řešení, nebo SW licencí. Zároveň poskytuje odborné poradenství a komplexní služby v oblasti informačních technologií, návrhu a správy optických a metalických sítí, outsourcingu podpory koncových uživatelů a serverových řešení, CCTV, přístupových systémů, elektronických zabezpečovacích systémů a elektronické požární signalizace.

Společnost VEGANET je partnerem předních světových výrobců IT technologií, jako jsou HP, HPE, Dell, Lenovo, Solarix, Jabra, Apple, Microsoft, Cisco, Logitech a Philips, díky čemuž je schopna svým klientům nabízet široké portfolio produktů a služeb za konkurenceschopné ceny. Společnost klade velký důraz na kvalitu svých služeb a spokojenost klientů. Je držitelem certifikátu ISO 9001:2015 a disponuje týmem zkušených a kvalifikovaných techniků. (VEGANET, 2024).

5.2. Rozbor současného webu

Tato část se zaměřuje na prozkoumání stávajícího webu společnosti (viz Obr. 6). Cílem je shromáždit a analyzovat komplexní data týkající se webu z technického, designového a obsahového hlediska. Součástí je i zhodnocení podle Maslowovy pyramidy webdesignu, která umožňuje posoudit jeho efektivitu a naplnění základních potřeb uživatelů webu.

Obr. 6 : Současný web společnosti VEGANET



Zdroj: VEGANET, 2024

5.2.1. Struktura a organizace webových stránek

Webové stránky společnosti VEGANET jsou jednoduše organizované a poměrně snadno se na nich naviguje, ale i tak mají mnoho nedostatků včetně zastaralého neresponzivního designu z roku 2018 (viz Obr. 6). Co se týče informační architektury webu, logo firmy je na stránkách viditelné i přesto, že se nenachází na obvyklém umístění v levém rohu záhlaví, kde uživatel přirozeně začíná číst. Motto „Kompletní IT servis“, nacházející se pod logem, je ale oproti němu nedostatečně výrazné a čitelné. To samé platí také pro text jednotlivých stranách webu. V pravém středovém rámci webových stránek se nachází anketa, která se návštěvníků ptá, zda se jim webové stránky firmy líbí, ale jelikož byla spuštěna již v roce 2018, nedokáže poskytnout úplně vypovídající data.

Vizuální struktura webu je rozdělena na čtyři rámce. Horní rámeček zobrazuje statické záhlaví s logem odkazujícím na domovskou stránku, která sděluje základní informace o společnosti a poskytovaných službách, a odkaz na podstránku s kontaktními informacemi. Pravý středový rámeček zobrazuje statickou navigaci a levý pak slouží k zobrazení obsahu jednotlivých stránek webu. Spodní rámeček vždy zobrazuje zápatí s logem společnosti a obchodně právními informacemi.

Webové stránky se skládají z domovské stránky a z deseti podstránek. Podstránka s kontaktními údaji obsahuje obchodně právní informace stejně jako v zápatí, telefonní čísla, emailové adresy a adresu pobočky firmy, avšak neobsahuje žádné přímé odkazy nebo výzvy ke kontaktování firmy. Na další podstránky se dá překliknout v navigaci v pravém středovém rámci. Jednotlivé podstránky obsahují základní informace o

nabízených produktech a službách a výběr z realizovaných projektů, ale opět bez jakýchkoliv odkazů či výzev.

Web neumožňuje vyhledávání obsahu podle klíčových slov, což může uživatelům ztížit rychlé nalezení potřebných informací. Web nevyužívá prvky webu 2.0, tedy neobsahuje uživatelskou sekci, na stránkách nedochází k přímé komunikaci mezi firmou a zákazníky, ani ke komunikaci mezi ostatními uživateli, nelze přidávat recenze, ani jiné komentáře, což může u návštěvníků snížit důvěru k firmě a také zpomalit jejich vzájemnou komunikaci. Webové stránky jsou laděny do modré a zelené barvy, což může vyvolávat, jak je v kapitole psychologie barev zmíněno, pocit svěžesti, sofistikovanosti, důvěry a bezpečí, což ale v tomto případě nelze říci, jelikož je design webu zastaralý.

Na základě těchto poznatků by firma měla přidat na svoje stránky více výzev k akci, které by uživatele vedly k dalším krokům, jako je například stažení informačních brožur a odeslání poptávky, což je i žádoucím cílem firmy. Webová stránka by také mohla obsahovat reference od klientů a být častěji aktualizována např. doplněním informací o nově dokončených projektech.

5.2.2. Technické řešení

Aktuální webové stránky jsou vytvořeny značkovacím jazykem XHTML 1.0, který je ale dnes v podobných realizacích již téměř výhradně nahrazován novější verzí HTML. Stránky využívají skriptovací jazyk JavaScript, který je vhodný jak pro frontend development (vizuální aspekty webu) tak pro backend development (logika na straně serveru). (Štráfelda, n.d.a). Co se týče kompatibility v prohlížečích, web se ve standartních prohlížečích jako je Google Chrome, Safari, Mozilla Firefox nebo Microsoft Edge zobrazuje stejně. Validita kódu byla testována pomocí Markup Validation Service (2024) a bylo zde zaznamenáno 29 chyb, tyto chyby se projevují především v přístupnosti webu, která je více popsána níže. Web je nezávislý na doplňkových technologiích, tedy k jeho prohlížení není potřeba stahovat doplňkové moduly prohlížeče. Rychlost načítání webových stránek byla ověřena pomocí PageSpeed Insights (2024). Na mobilních zařízeních byl výkon vypočten na 87 % a na počítačích na 99 %. Web nemá nainstalovaný SSL nebo TLS certifikát, a proto neumožňuje šifrovanou komunikaci mezi uživatelem a stránkou prostřednictvím protokolu *https*, což zvyšuje riziko možnosti záměny obsahu či odposlechu online komunikace a zneužití osobních údajů a tím takto může vzbuzovat i větší nedůvěru webu ze strany uživatelů (Procházka & Němeček, 2012).

5.2.3. SEO hodnocení

Pomocí online nástroje PageSpeed Insights (2024) bylo zjištěno, že optimalizace webu pro vyhledávače dosáhla na počítačích 70 % a na mobilních zařízeních pouze 58 %, jelikož web není dostatečně responzivní a optimalizovaný pro mobilní zařízení.

Z hlediska SEO je titulek jedním z nejdůležitějších prvků webových stránek, proto by měla každá webová stránka obsahovat svůj vlastní unikátní titulek, což VEGANET splňuje. Stránka však už neobsahuje popis, resp. stručné shrnutí obsahu, ani nadpis první úrovně h1, který by měl být na každé straně webu jednou a měl by obsahovat klíčová slova vystihující hlavní obsah stránky, a pomoci tak webu zařadit se do vyhledávacích algoritmů (Ondrušek, 2021). Webové stránky VEGANETu se zobrazují v předních příčkách vyhledávání pouze po zadání názvu společnosti. Pro ověření viditelnosti webu je vhodné využít online nástroj Google Search Console, který umožňuje sledovat návštěvnost webu, vyřešit problémy spojené s viditelností a zajistit vyšší výsledky ve vyhledávání. Odkazy směřující na externí stránky web neobsahuje. Co se týče interních odkazů, ty zde propojují jednotlivé stránky webu, a vytváří tak jeho vnitřní strukturu. Například odkaz „počítačové sítě“ v pravém rámci webu odkazuje na stránku obsahující základní popis a rozlišení počítačových sítí i informace o službách, které firma v této oblasti poskytuje. Drobečkovou navigaci web nevyužívá, tedy neukazuje návštěvníkům, kde se v hierarchii webu právě nacházejí, a tudíž jim ani neumožňuje jednoduše přejít na nadřazené stránky (Štráfelda, n.d.b). Na závěr lze doporučit možná vylepšení, a to zejména implementaci responzivního designu, přidání meta popisu a nadpisu h1 obsahující klíčová slova a budování zpětných odkazů. Tyto změny by mohly, jak vychází z teoretické části, vést k lepšímu umístění webových stránek ve vyhledávacích algoritmech a k většímu počtu organických návštěv.

5.2.4. Maslowova pyramida webdesignu

Jak bylo již v teoretické části práce zmíněno Maslowova pyramida webdesignu předpokládá, že úspěch webové stránky je závislý na uspokojení základních potřeb předtím, než mohou být splněny potřeby vyšší úrovně (Bradley, 2010). Ověření jednotlivých stupňů potřeb pomůže odhalit případné problémy a navrhnout jejich vylepšení. Výstupy vychází i z předchozího rozboru současného webu.

První úroveň pyramidy je smysluplnost webu neboli účel webu. Představa o tomto bodu je firmě na základě rozhovoru s obchodním ředitelem zřetelná. Firma chce uživatelům jasně a srozumitelně sdělit, jakým způsobem pracuje, jaké služby a produkty nabízí a jak

si uživatel může navázáním spolupráce s firmou usnadnit práci a ušetřit čas, ale takového dojmu nelze z aktuálních webových stránek nabýt. Web by měl být zaměřen na specifické cílové skupiny, které jsou popsány níže a z nich získat stálé zákazníky.

Dále následuje naležitelnost, která spočívá, jak bylo již v teoretické části řečeno, v dohledatelnosti webu. Ta se dá podpořit optimalizací pro vyhledávače (SEO), která, jak bylo výše, zmíněno dosáhla 70 % na počítačích a 58 % na mobilních zařízeních. Firmě bylo na základě analýzy s pomocí online nástroje PageSpeed Insights (2024) doporučeno zařadit metaznačku „description“, která může být zahrnuta ve výsledcích vyhledávání jako stručný souhrn obsahu stránky a přispět tak k vyšší naležitelnosti alespoň o 22 %. S naležitelností úzce souvisí i dostupnost webu tedy rychlost načítání stránek. Tady web obstál téměř na 100 % s průměrným časem zobrazení 0,5 sekund, což ale není žádné překvapení, jelikož web disponuje malým množstvím obsahu a obrázků, které by mohly rychlost načítání zpomalit.

Co se týče přístupnosti, web na stránce PageSpeed Insights (2024) obstál pouze s 57 % na počítačích a s 53 % na mobilních zařízeních. Odkazy nemají rozeznatelné názvy, což uživatelům čteček obrazovek komplikuje procházení stránek a web tedy není stoprocentně přizpůsoben hendikepovaným lidem. Přístupnost se zaměřuje také na návštěvníky s mobilními zařízeními a web by měl být proto responzivní, avšak zobrazení webových stránek VEGANETu není optimální, vzhled a rozlišení se na různých zařízeních liší. Nedostatečná přístupnost webu může mít negativní dopad na jeho image a na jeho pozici ve vyhledávačích, proto je důležité ji věnovat náležitou pozornost. Dalším stupněm v Maslowě pyramidě webdesignu je použitelnost, se kterou souvisí i výše zmíněná struktura a organizace webových stránek. Webové rozhraní by mělo být intuitivní, snadno použitelné a obsahovat jasné výzvy k akci jako je například odeslání poptávky, což ale webové stránky firmy VEGANET neobsahují.

Důvěryhodnost webu je podpořena vypsáním obsahem všech povinných informací podle právních předpisů. Avšak již zmíněná absence *https* protokolu může ze strany uživatelů vzbuzovat nedůvěru. Firma by mohla důvěryhodnost webu podpořit také pomocí jasných argumentů vypsanych v teoretické části, jednalo by se například o reference, certifikace nebo podpory od partnerů (například firma Hewlett Packard). Téměř na vrcholu pyramidy se nachází přesvědčivost, která sama úzce souvisí s důvěryhodností. Jelikož web nemusí působit úplně důvěryhodně, nemusí ani návštěvníky přesvědčit k podniknutí dalších akcí např. kontaktovat obchodní oddělení firmy mailem s poptávkou.

5.2.5. **Mobile-first**

Pro firmy, které se zaměřují zejména na koncové zákazníky (B2C), bývá strategie mobile-first prioritou. Společnost VEGANET se zaměřuje výhradně na B2B klientelu, avšak strategie mobile-first pro ni není prioritou. Existuje několik důvodů, proč tomu tak je. Jedním z důvodů, který vyplynul z firmou poskytnutých informací, je, že se společnost domnívá, že zákazníci navštěvují webové stránky VEGANETu během své pracovní doby, při hledání partnerů pro projekty, což je nejpohodlnější na počítači. Stránky VEGANETu jsou tedy primárně zdrojem informací, které mají oslovit potenciální B2B zákazníky. Tyto informace mají sloužit především k tomu, aby se zákazníci ujistili, že portfolio produktů a služeb nabízených VEGANTEM se prolíná s jejich potřebami. Na základě tohoto faktu se mohou následně začít zabývat myšlenkou oslovit VEGANET s konkrétním požadavkem v očekávání relevantní nabídky. I přesto, že pro společnost VEGANET není mobile-first prioritou, bude responzivita nového webu při tvorbě zohledněna, aby se podpořila optimalizace pro vyhledávače, a eliminovala možnost ztráty zájmu uživatelů, kteří stránku navštíví z mobilního zařízení. Web se tedy bude hladce adaptovat na různé rozlišení a velikost obrazovek.

5.3. **Průzkum zákazníků a konkurence společnosti**

Následující část slouží k pochopení současných, ale i budoucích zákazníků společnosti a jejich konkurentů. Cílem je shromáždit a analyzovat relevantní data, která pomohou společnosti lépe porozumět potřebám a požadavkům svých zákazníků, identifikovat cílové skupiny a následně vytvořit persony, a v neposlední řadě analyzovat jejich online chování.

5.3.1. **Průzkum uživatelů webu**

Nejprve je nutné si položit otázky na základě teoretické části, podle kterých se pak bude uživatelský výzkum dále vyvíjet. Odpovědi jsou zpracované na základě rozhovoru a informací poskytnutých obchodním ředitelem společnosti VEGANET panem inženýrem Šimákem.

Kdo jsou zákazníci firmy?

Společnost již dlouhodobě spolupracuje s několika firmami. Jedná se o velké společnosti jako je Stock Plzeň Božkov s.r.o., Asko-nábytek a.s. a NKT a.s., kterým poskytuje komplexní IT služby. Dále také s firmami ze státního sektoru (Katastrální úřad pro Ústí

nad Labem), školství (Gymnázium u Libeňského zámku 1), z energetiky (E.ON České Budějovice) nebo ze stavebnictví (Stavby a.s.). (VEGANET, 2024).

Kdo jsou uživatelé/návštěvníci webu?

Stávající zákazníci se na web většinou již nevrací, protože strategie společnosti VEGANET je založena na osobním přístupu a komunikaci. Web je tak podle vyjádření vedení společnosti primárně určen pro nové zákazníky, kteří dle reference nebo klíčového slova vyhledávají služby poskytované firmou. Webové stránky navštíví s cílem získat více informací o společnosti a jejích nabídkách produktů a služeb a případně je i porovnat s konkurencí. Webové stránky mohou navštívit i potenciální zájemci o práci, které mohou zajímat firmou nabízené kariérní příležitosti. (Šimák, osobní komunikace, 2024).

Kolik uživatelů webové stránky navštěvuje?

Firma VEGANET na aktuálním webu moderní statistické nástroje pro sběr dat nepoužívá. Statistické nástroje by ale bylo vhodné na aktualizovaných webových stránkách nastavit, jelikož slouží k pochopení chování návštěvníků, zlepšení výkonu webu a díky tomu budou stránky viditelnější. Na základě informací poskytnutých obchodním ředitelem bylo zjištěno, že noví klienti aktuálně přicházejí především na základě doporučení, a proto VEGANET chce nové stránky vytvořit tak, aby sloužily jako nástroj pro získávání nových zákazníků i mimo oblast doporučení (Šimák, osobní komunikace, 2024). Bude tedy nutné provést více práce v oblasti marketingu a SEO, aby se stránky umísťovaly na předních příčkách ve vyhledávacích a přilákaly tak relevantní organickou návštěvnost.

Jak uživatelé k webu přistupují?

Z domněnek obchodního ředitele firmy, vyplynulo, že nejvíce návštěvníků přistupuje na webové stránky ze stolního počítače a notebooku (Šimák, osobní komunikace, 2024). Vzhledem k žádoucímu zvýšení vyhledávacího scoringu je však důležité, aby byl web responzivní a optimalizovaný pro všechny typy zařízení.

Co od webu návštěvníci očekávají?

Na základě poznatků vycházející z oslovení aktuálních zákazníků (Stock Plzeň Božkov s.r.o. a Asko-nábytek a.s.) obchodním ředitelem bylo zjištěno, že noví uživatelé web navštěvují s očekáváním, že na něm nalezenou potřebné služby a produkty, na základě, kterých pak firmu osloví s poptávkou. Je proto důležité prokázat důvěryhodnost firmy, nabídnout kvalitní produkty a služby a usnadnit uživatelům navigaci na webu, aby se snadno a rychle dostali, tam kam potřebují, například jednoduše kontaktovali firmu s dotazem nebo poptávkou. Pro stávající zákazníky má firma account manažery, kteří zákazníky pravidelně informují o změnách i novinkách v portfoliu produktů a služeb.

Co uživatelé na webu dělají?

Z předchozích bodů obecně vyplývá, že uživatelé web navštěvují zejména kvůli získání kontaktu na firmu, s cílem firmu oslovit s poptávkou. Procházejí sekcemi s popisem produktů a služeb a hledají kontaktní informace a reference, které ale web neobsahuje, následně osloví firmu s dotazem nebo poptávkou.

5.3.2. Průzkum webů konkurenčních firem

Na dnešním trhu IT služeb je pro úspěšnost firmy nutné znát i online aktivity klíčových konkurentů. Poznatky o rozsahu online aktivit konkurenčních firem mohou následně pomoci zdokonalit online strategii a dosáhnout většího úspěchu na trhu. Průzkum v rámci této bakalářské práce sleduje dále jen firmy CSF, s.r.o. (CSF), XANADU a.s. (XANADU) a SOITRON, s.r.o. (SOITRON). Tyto firmy označil obchodní ředitel Ing. Šimák (osobní komunikace, 2024) za hlavní konkurenty společnosti VEGANET.

Prvním zmíněným konkurentem je společnost **CSF**. Její webové stránky (Příloha A) vznikly v roce 2005 a naposledy byly aktualizované na konci roku 2023. Webové stránky CSF se od webu VEGANETu liší hned v několika zásadních věcech. Jsou moderní, vysoce kontrastní (světlý text na tmavém pozadí), obsahují výrazné množství výzev k akci jako je například „kontaktujte nás“ nebo „zjistit více“, včetně kontaktního formuláře na konci každé stránky, což návštěvníky pobízí k provedení akcí. V zákaznické zóně se nachází odkaz na aplikaci TeamViewer, která zjednodušuje vzdálenou podporu. Firma také na svém webu uvádí, že se v brzké době chystá spustit i e-shop, který zákazníkům umožní přímý nákup produktů a služeb.

Dalším konkurentem je společnost **XANADU**. Webové stránky XANADU (Příloha B) vznikly v roce 2001 a naposledy byly aktualizovány v březnu 2024. Stránky mají světlý, moderní vzhled, na kterém je vše hezky a čitelné a přehledně uspořádané, obsahují animace a je možné je přepnout do angličtiny. Stejně jako u CSF je na webu v sekci „reference“ graficky uspořádaný seznam firemních klientů ve formě log a seznam více jak deseti certifikací, jež byly firmě uděleny. Firma také přidává téměř každý měsíc na své stránky aktuality z firemního prostředí, čímž podporuje atraktivnost a zvyšuje zájem o opětovnou návštěvu ze strany zákazníků.

Posledním zmíněným konkurentem firmy VEGANET je firma **SOITRON**, jejíž web byl vytvořen v roce 2007 a naposledy aktualizován v březnu 2024. Webové stránky (Příloha C) jsou moderní, přehledné, praktikují vizuální hierarchii textu a jsou doplněné odlehčenou grafikou, která má navozovat poklidnou přátelskou atmosféru. Web

je možné kromě českého jazyka přepnout i do slovenštiny nebo angličtiny. Stejně jako XANADU přispívá firma pravidelně články na svůj blog, a kromě toho sdílí případové studie z různých oblastí své působnosti. Důvěryhodnost firma podporuje zveřejněním výročních zpráv mateřského koncernu nebo seznamem prestižních partnerství z celého světa.

Co se týče optimalizace webů pro vyhledávače, která byla zjištěna pomocí online nástroje PageSpeed Insights (2024), u CSF a XANADU dosáhla na počítačích i na mobilních zařízeních na 100 %, u SOITRONU dosáhla na počítačích na 73 % a na mobilních zařízeních 74 %, což jsou lepší výsledky než u VEGANETu.

Průzkum hlavních konkurentů společnosti, který probíhal stejně jako u VEGANETu zhodnocením současných webových stránek jednotlivých firem, ukázal, že web firmy, která chce být úspěšná, musí být přehledný, mít moderní design a být pravidelně aktualizován a doplňován o nové informace. Měl by také klást důraz na výzvy k akci a budování důvěryhodnosti prostřednictvím referencí od již spolupracujících zákazníků a také výčtem získaných certifikací.

5.3.3. Určení cílových skupin

Tvorba webových stránek pro VEGANET, společnost, která se zaměřuje na B2B obchodování, vyžaduje pečlivé zvážení cílových skupin. Jasně pochopení ideálních klientů je nezbytné pro definování obsahu webu, navrhování uživatelského rozhraní a následně i pro volbu marketingových kanálů.

Jednou z cílových skupin firmy VEGANET jsou **velké společnosti**, které mají rozsáhlé potřeby a často vyžadují složité integrace mezi jednotlivými IT systémy. Z nabídky služeb společnosti VEGANET se jim tak mohou hodit služby v oblasti řešení datových center, dodávek komplexních IT technologií nebo síťové infrastruktury. **Malé a střední podniky** s rostoucími potřebami v oblasti IT, kdy se jejich IT infrastruktura stává složitější, mohou využít pomoc VEGANETu s návrhem, implementací či správou svých IT systémů. Dále jsou za cílovou skupinu označeny i **startupy a technologické společnosti**, které v technologickém odvětví začínají a potřebují pomoc s nastavením své IT infrastruktury a se správou svých rostoucích technologických potřeb. S VEGANETem mohou mít zájem navázat i dlouhodobé partnerství.

Vzdělávací instituce jako jsou například základní a vysoké školy, které ve velké míře spoléhají na technologie pro účely správy, výuky a vzdělávání, mohou využít služby VEGANETu pro údržbu svých sítí, serverů nebo i dodávky softwarů, hardwarů a IT

produktů. Dále sem lze zařadit subjekty působící v oblasti **zdravotnictví**, pro které je důležitá zejména průběžná údržba a správa systémových řešení, tedy zařízení využívající složité automatizační a řídicí systémy. Takovou údržbu a správu umí VEGANET také poskytnout.

5.3.4. Tvorba person

Z předchozího průzkumu a určení cílových skupin je nyní možné sestavit profily ideálních zákazníků společnosti tzv. persony. Produkty a služby B2B mají jiný proces prodeje než typické nákupy zboží v maloobchodě (na trhu B2C), kde dominují potřeby individuálních spotřebitelů. Jedná se o delší cestu kupujícího, která se odráží v několika aspektech strategie, navíc se na nákupu B2B běžně podílí více lidí v rámci organizace a individuální potřeby málokdy hrají roli. (Janouch, 2014). Při tvorbě person je důležité zvážit i rozsah rozpočtu ideálního klienta, jelikož mohou být komplexní IT dodávky velice nákladné. Všechny persony byly graficky zpracovány v online nástroji *Canva*.

První personou je Pavel, jenž je IT manažerem ve velké firmě. Pavel má vysokoškolské vzdělání v oboru informatiky a několikaletou praxi v oblasti řízení IT. Jeho pracovní náplní je dohlížet na IT infrastrukturu, spravovat IT rozpočty, vyhodnocovat a nakupovat IT služby a technologie a vést desetičlenný IT tým. Má na starosti zajištění vysoké spolehlivosti a bezpečnosti IT infrastruktury, sledování nejnovějších trendů a inovací v IT a vyvažování rozpočtových omezení s potřebou nejmodernějších technologií. Pavlovým cílem je tedy optimalizovat IT infrastrukturu z hlediska efektivity, hospodárnosti a bezpečnosti a zajistit bezproblémovou integraci nových technologií na podporu obchodních cílů. Proto potřebuje najít firmu, která mu usnadní procesy správy IT,lepší stav zabezpečení a Pavel díky ní prokáže návratnost investic svým nadřízeným a vedení společnosti. Pavel nechce strávit zbytečný čas hledáním informací v dlouhém textu na webu, proto od webových stránek potřebuje přehledné uspořádání nabízených produktů a služeb včetně stručných, ale jasných popisů, možnost vyhledávání dle klíčových slov a viditelné kontaktní údaje. Ani v rámci komunikace nechce ztrácet čas, upřednostňuje tedy rychlou komunikaci po telefonu, kde sdělí všechny své požadavky a zjistí, zda mu je firma schopna tyto požadavky splnit. Poté se domluví na osobní schůzce, kde s firmou probere vše detailněji a v nejlepším případě dojde k vyhotovení obchodní smlouvy.

Obr. 7: Persona Pavel



The image shows a profile card for Pavel, an IT manager. On the left, there is a circular portrait of a man with a beard, wearing a white shirt and a blue tie, set against a dark blue background. Below the portrait, the name 'Pavel' is written in large white letters, followed by 'IT manažer' in smaller white letters. Underneath, there is a short biography in white text: 'Vysokoškolské vzdělání v oboru informatiky a několikaletá praxe v oblasti řízení IT ve velkých firmách.' To the right of the portrait, on a light blue background with a faint cityscape, are several sections of text in blue and black. The sections are: 'Náplň práce' (Job description), 'Cíl' (Goal), 'Co na webu vyhledává?' (What he searches for on the web), and 'Preferovaná komunikace' (Preferred communication). Each section has a list of bullet points. At the bottom right of the card, there is an icon of a clipboard with a checklist and a clock.

Náplň práce
Dohlížet na IT infrastrukturu, spravovat IT rozpočty, vyhodnocovat a nakupovat IT služby a technologie a vést desetičlenný IT tým.

Cíl
Najít firmu, která usnadní procesy správy IT,lepší stav zabezpečení a prokáže se díky ní návratnost investic nadřazeným a vedení společnosti.

Co na webu vyhledává?

- Přehledné uspořádání produktů a služeb
- Stručné a jasné popisy
- Možnost vyhledávání dle klíčových slov
- Viditelné kontaktní údaje.

Preferovaná komunikace

- Rychlá telefonická komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Další personou je procurement manažerka Jana. Jana pracuje již několik let v oddělení zásobování a nákupu služeb velkého podniku. Má bakalářský titul v oboru obchodní administrativa a v průběhu let získala rozsáhlé zkušenosti s obstaráváním a nákupem různých IT technologií a řešení. Jana je na své pozici zodpovědná za optimalizaci procesů zadávání objednávek s cílem zajistit efektivitu nákladů bez snížení kvality, zefektivnit proces zadávání zakázek a pracovních postupů, a vyhledat spolehlivé a důvěryhodné dodavatele, kteří zajistí včasné dodávky, konkurenceschopné ceny a poskytnou odborný pohled při hodnocení složitých IT řešení. Při své práci se často potýká s rozpočtovými omezeními a musí tedy hledat nákladově efektivní řešení. Od potenciálních dodavatelů očekává, že na svých webových stránkách budou mít podrobné informace o nabízených produktech a službách, přehledné informace o cenách, reference od spokojených zákazníků a budou nabízet technickou podporu a poprodejní servis v případě problémů. Co se týče komunikace, Jana upřednostňuje emailovou komunikaci pro počáteční dotazy a podrobnější specifikace, dále pak komunikaci po telefonu pro naléhavé záležitosti a v neposlední řadě osobní schůzky pro projednání požadavků a vyjednání smluv. VEGANET by tedy mohl Janě nabídnout komplexní portfolio produktů a služeb od hardwarů po softwary a spravované služby, inovativní řešení a také dlouhodobé spolehlivé partnerství poskytující konzistentní podporu a zajištění spokojenosti.

Obr. 8: Persona Jana



Jana
Procurement manažerka

Bakalářský titul v oboru obchodní administrativa a několikaletá praxe v oddělení zásobování a nákupu služeb velkého podniku.

Náplň práce
Obstarávání a nákup různých IT technologií a řešení.
Zodpovědnost za optimalizaci procesů zadávání objednávek.

Cíl
Zajistit efektivitu nákladů bez snížení kvality, zefektivnit proces zadávání zakázek a pracovních postupů, a vyhledat **spolehlivé a důvěryhodné dodavatele**, kteří zajistí **včasné dodávky, konkurenceschopné ceny a odborný pohled** na věc.

Co na webu vyhledává?

- Podrobné informace o produktech a službách
- Informace o cenách
- Reference
- Dostupnost technické podpory

Preferovaná komunikace

- E-mailová komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Poslední personou je Patrik, ServiceDesk manažer ve středním podniku. Patrik má dlouholetou praxi v technologickém odvětví a bohaté zkušenosti s řízením servisních oddělení. Na své pozici si klade cíl optimalizovat efektivitu servisního oddělení, aby zajistil včasné řešení IT problémů, hledá inovativní řešení, nákladově efektivní technologie a také způsoby, jak snížit provozní náklady, aniž by byla ohrožena kvalita služeb. Patrik proto hledá dodavatele, kteří nabízejí pohotovou zákaznickou podporu a usilují o bezchybný chod. Je ochoten investovat do kvalitních řešení, ale zároveň hledá možnosti, které nabízejí dobrý poměr ceny a výkonu a poskytují jasnou návratnost investice. Patrik dává přednost spolupráci s renomovanými dodavateli, kteří mají za sebou historii poskytování vysoce kvalitních produktů a služeb. Na webových stránkách dodavatelů tedy vyhledává především referenční projekty, přímé reference od spokojených zákazníků a seznam certifikací, jimiž firma disponuje. V rámci komunikace Patrik upřednostňuje pohotovou komunikaci po telefonu, kde mu zaměstnanci firmy ochotně předají všechny požadované informace jasně a srozumitelně, předloží mu více možných řešení, a zároveň se nebojí říct, že některé z požadavků splnit nemohou nebo nezvládnou a případně doporučí řešení konkurenčního dodavatele. Patrik pak po vymezení podmínek vyhledává osobní setkání. Společnost VEGANET by tohle všechno mohla Patrikovi nabídnout.

Obr. 9: Persona Patrik



Patrik
ServiceDesk manažer
Dlouholetá praxe v technologickém odvětví a bohaté zkušenosti s řízením servisních oddělení.

Náplň práce
Zajištění optimalizace efektivity servisního oddělení a včasné řešení IT problémů.

Cíl
Najít inovativní řešení, nákladově efektivní technologie a také způsoby, jak snížit provozní náklady, aniž by byla ohrožena kvalita služeb.

Co na webu vyhledává?

- Historii poskytování vysoce kvalitních produktů a služeb
- Referenční projekty
- Reference
- Certifikace

Preferovaná komunikace

- Pohotová telefonická komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

5.4. Wireframy pro návrh nového webu

V teoretické části práce bylo již řečeno, co si pod wireframy představit. Umožňují se zaměřit na základní funkce a informační architekturu předtím, než se investuje čas a prostředky do detailních návrhů webu.

V období od října 2023 do ledna 2024 proběhlo několik schůzek s firmou VEGANET, na kterých byly společně se zástupci VEGANETu obecně zhodnoceny současné webové stránky a jejich předpokládané nedostatky. Zároveň byla prezentována představa vytvoření nových stránek, v jejíž souvislosti se definovaly cíle a rozsah tvorby wireframů i budoucího webu firmy. Na základě těchto rozhovorů, během nichž byly uplatněny i poznatky z teoretické části práce, bylo nadefinováno například kolik stran bude nový web mít, jakou strukturu budou mít prezentované informace, jaké funkce by měly být dostupné uživatelům apod. V lednu 2024 se v rámci praktické části provedl detailnější rozbor současného webu z hlediska použitelnosti, funkčnosti a vizuální stránky (viz Rozbor současného webu výše). Firmě z něj byly prezentovány konkrétní nedostatky a navržen další postup. Dále byly na základě průzkumu uživatelů webu určeny cílové skupiny a vytvořeny osoby, které byly obchodním ředitelem firmy akceptovány. Na základě tohoto souboru informací vznikl první náčrt nových stránek, který se stal základním stavebním kamenem pro tvorbu wireframů. Wireframy byly nejdříve zpracovány na papíře, poté digitálně a následně v programu *Uizard*, kde byly zpracovány a připraveny k

uživatelskému testování. Při tvorbě všech typů wireframů byly vždy využity poznatky z teoretické části a předchozích analýz.

5.4.1. Layout wireframu pro počítače

V rámci wireframů byla navržena domovská stránka, jednotlivé sekce v menu a základní jednotná struktura jejich podstránek. Záhloví a zápatí je na všech stránkách totožné. Menu zůstává také jednotné, jen se při zakliknutí konkrétní sekce daná sekce při zobrazení zvýrazní.

Záhloví

Záhloví obsahuje v levém rohu logo firmy, kam, jak bylo již výše zmíněno, míří přirozeně návštěvníkův první pohled. V pravém rohu se pak nachází navigační menu a vyhledávací panel. Záhloví slouží jako výchozí bod pro uživatele při prohlídce webu a zůstává tedy viditelné ve všech fázích prohlížení, aby se uživatel mohl například rychle vrátit zpět na hlavní stránku.

Menu

Navigační menu umožňuje uživatelům rychlý přístup k různým sekcím webu. Nachází se zde následující odkazy:

- „Domů“ - vrací uživatele zpět na domovskou stránku.
- „O nás“
- „Produkty a služby“ - jako jediná má i tzv. dropdown menu neboli rozbalovací nabídku, která uživatelům umožňuje se snadno přemístit na související podstránky.
- „Reference“
- „Kontakt“

Obsah

Obsah stránky se přizpůsobuje jednotlivým sekcím v navigačním menu:

- **Domovská stránka** (viz příloha D) obsahuje pod záhlovím v levé horní části webu základní informace o firmě, včetně tlačítka „více o nás“, po jehož zakliknutí uživatele přesměruje na podstránku „O nás“. Vedle textového bloku se nachází obrázkový blok, který bude vytvořený pomocí umělé inteligence a bude vystihovat motto firmy. Dále je zde na žádost firmy pod textovým a obrázkovým blokem interaktivní karusel s logy firemních partnerů, střídajícími se v animaci, přesměrovávající uživatele po zakliknutí konkrétního loga na stránky

jednotlivých firemních partnerů. Pod karuselem je zobrazen seznam produktů a služeb, které firma VEGANET nabízí.

- „**O nás**“ (viz příloha E) - zde se nachází textový blok s podrobnějšími informacemi o firmě a jejím vzniku, pod ním pak textový blok se seznamem odborných znalostí firmy, a je zde i tlačítko s odkazem na stažení katalogu služeb s podrobným popisem jednotlivých služeb a produktů včetně detailů z již realizovaných projektů. Tučně zvýrazněné tlačítko „Poptávka“, je ve spodní části (viz Obr. 12) umístěno strategicky na konci bloku s informacemi a pobízí tak návštěvníky k akci. Prázdný prostor vedle textových bloků vyplňují bloky obrázkové.
- „**Produkty a služby**“ (viz příloha F) jsou v pěti textových blocích rozepsány jednotlivé kategorie produktů a služeb, které firma nabízí a u každé kategorie je odkazující tlačítko směřující uživatele po zakliknutí na podstránku s podrobnějším popisem konkrétní kategorie služeb nebo produktů. Ve spodní části stránky se nachází stejný interaktivní karusel s logy partnerů firmy jako na domovské stránce. Zmíněné podstránky mají vždy shodnou strukturu (viz příloha G - K), v levé části se nachází obrázkový blok, v pravé části pak textový blok obsahující výzvy k akci jako je „kontaktujte nás“ nebo již zmíněná „poptávka“. Ve spodní části je opět interaktivní karusel tentokrát však s logy značek produktů, se kterými firma pracuje a obchoduje. Po zakliknutí konkrétního loga přesměrují stránky uživatele na web dané značky. Jedinou výjimkou v sekci produktů a služeb je podstránka „Síťová infrastruktura“ (viz příloha L), která obsahuje více textových bloků s odkazy na další podstránky jako je například „Wifi řešení“ (příloha I), kde se návštěvník může dozvědět detailnější informace o konkrétní službě.
- „**Reference**“ (viz příloha M) - tato sekce obsahuje textové bloky s doporučeními od spokojených zákazníků a ve spodní části pohyblivý karusel s logy firem referenčních projektů a odborných certifikací.
- „**Kontakt**“ (viz příloha N) - v levé části stránky nachází již výše zmíněný poptávkový formulář, kam může uživatel vložit své kontaktní informace, text dotazu, komentáře nebo poptávky a vše následně zakliknutím tlačítka „odeslat“ předat na VEGANET firemní email. V pravé části stránky se nachází mapa, na níž je vyznačené sídlo firmy a po jeho zakliknutí se otevřou webové stránky

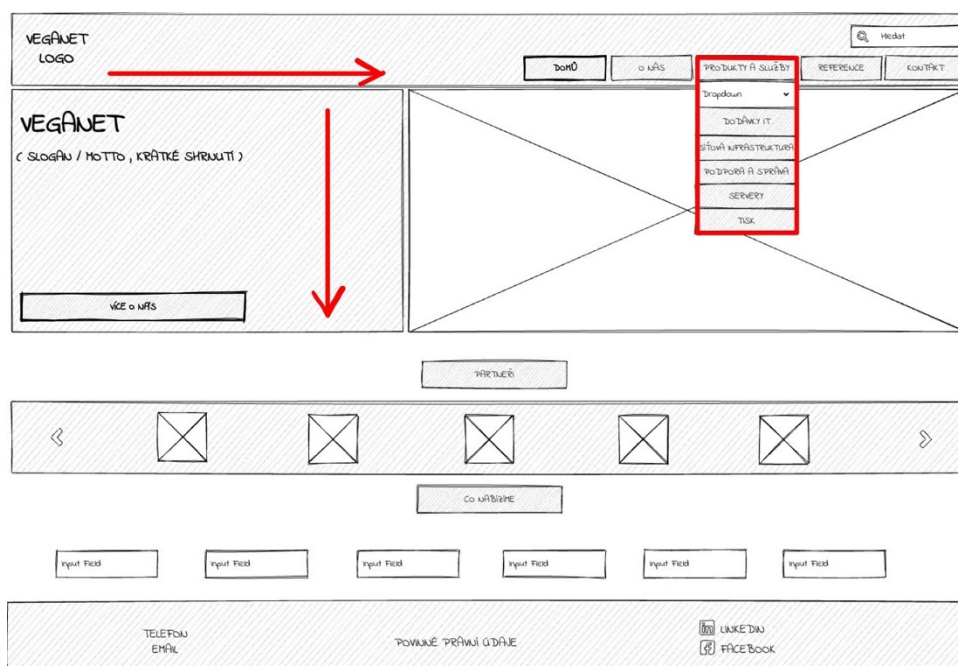
Google Maps, na kterých si pak uživatel může najít například trasu ze své kanceláře. Pod těmito bloky jsou vyznačena tři okna (zleva): adresa sídla firmy, telefonní číslo a email.

Ve všech oblastech obsahu je praktikována vizuální hierarchie, kdy jsou důležité informace zvýrazněny velikostí, například nadpisy v textových blocích s informacemi (viz název firmy na Obr. 10), barvou nebo umístěním, například zvýrazněné výzvy k akci, což uživatele vede hierarchií obsahu, zleva doprava a od shora dolů (viz Obr. 10).

Zápatí

Zápatí, spodní část webové stránky, obsahuje kontaktní údaje (email a telefonní číslo), odkazy na stránky sociálních platform LinkedIn a Facebook, což může napomoci k budování důvěry a trvalejších vztahů ze strany zákazníků. Součástí zápatí jsou také povinné právní údaje jako je adresa sídla nebo identifikační číslo.

Obrázek č. 10: Domovská stránka wireframe



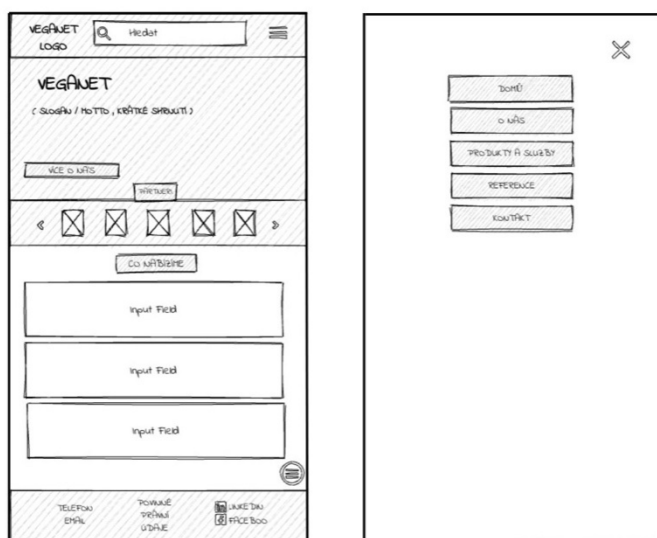
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Layout wireframu pro mobilní zařízení

Layout pro mobilní zařízení se od počítače liší v několika věcech. Rozložení je do jednoho sloupce a veškerý obsah je tedy poskládán vertikálně, což usnadňuje navigaci prsty na mobilní obrazovce. V záhlaví se nachází v levém rohu logo firmy a v pravém ikona v podobě tří vodorovných pruhů určených pro navigaci, po jejichž zakliknutí se zobrazí okno s nabídkou menu. Ikona menu je pak viditelná v průsvitném kolečku ve všech fázích webu v pravém dolním rohu. Prostor na mobilních obrazovkách je omezený, umístění menu v dolním rohu šetří prostor pro čtení, jelikož většina uživatelů čte text

odshora dolů. Zároveň uživatelé přirozeně ovládají telefony palcem, takže ikona v dolním rohu je snadno dostupná a intuitivní pro rychlé otevření menu. Pod navigačním panelem se nachází atraktivní obrázek a krátký text, stejný jako na domovské stránce u wireframu pro počítače, který krátce firmu představuje. Toto místo je nejdůležitější na celé straně, jelikož slouží k upoutání pozornosti návštěvníka. Dále následují informační bloky s výpisem nabízených produktů a služeb, a také interaktivní karusel s logy partnerských firem. Zápatí obsahuje kontaktní údaje, odkazy na sociální média a povinné právní složky.

Obrázek č. 11: Wireframe pro mobilní zařízení



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

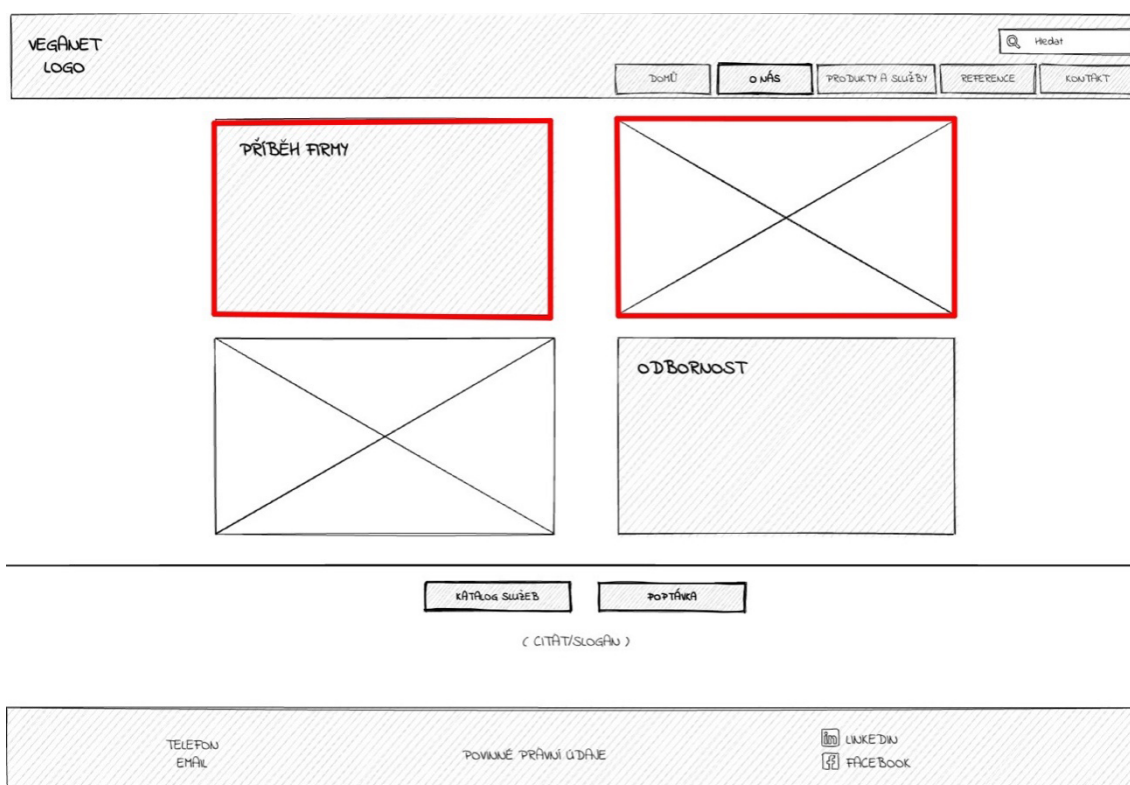
5.4.2. Psychologie designu v praxi

Při tvorbě wireframů byly zohledněny Gestalt principy, zejména princip blízkosti, kdy úzce související prvky jsou seskupeny dohromady, aby vytvářely pocit hierarchie a uspořádání a princip podobnosti, kde jsou prvky se stejnými vlastnostmi vnímány jako součást jedné skupiny. U vytvořeného wireframu se jedná zejména o jednotlivé produkty a služby, které firma nabízí, seskupené v sekci „Produkty a Služby“ v již dříve zmíněném dropdown menu (viz Obr. 10). Dále je ve wireframu praktikován princip figury, a to zvýrazněním sekcí, na kterých se uživatel právě nachází v menu (viz Obr. 10) a zvýrazněním výzev k akci pomocí využití kapitálek v tučném formátu na ohraničeném kontrastním pozadí evokujícím tlačítko, například „KONTAKTUJTE NÁS“ nebo „POPTÁVKA“. Zároveň je zde vidět i princip symetrie, kdy jsou obrázky stejně velké

jako textová oblast vedle nich (viz Obr. 12), což působí, jak bylo již v teoretické části řečeno, vizuálně atraktivně a stabilně.

Při tvorbě wireframu se bral také ohled na zásady Maslowovy pyramidy webdesignu. Navigace by měla být přehledná a intuitivní a umožnit uživatelům snadno najít potřebné informace. Čistý a profesionální estetický design by měl vytvořit pozitivní první dojem. Obsah prezentuje odborné znalosti a nabídku hodnoty společnosti a vytváří jí image důvěryhodného poskytovatele IT řešení. Poutavý obsah a interaktivní funkce, jako je již výše zmíněný karusel s logy firemních partnerů nebo například zobrazení 3D obrázků, umožňují uživatelům dozvědět se více a lépe si nabízené produkty a služby zapamatovat. V souladu s těmito zásadami vytváří wireframe oproti starému webu uživatelsky přívětivý, informativní a vizuálně přitažlivý web, který účinně komunikuje hodnotovou nabídku společnosti.

Obrázek č. 12: Použití principu symetrie



Zdroj: *Vlastní zpracování, 2024*

5.4.3. Výzkum klíčových slov

Na základě brainstormingu s vedením a pracovníky jednotlivých týmů firmy VEGANET byl vytvořen seznam klíčových slov (viz Tab. 1), který byl následně ověřen pomocí online nástrojů. Výzkum probíhal v týdnu od 12. 3. do 19. 3. 2024. Klíčová slova byla nejprve ověřena pomocí nástroje Ubersuggest, kde byl zjištěn objem vyhledávání daného

klíčového slova za určitou dobu. Nejlépe z klíčových slov dopadlo slovo *IT*, které bylo v době výzkumu průměrně vyhledáváno 403krát denně. Nejhůře dopadlo slovo *Kabelové systémy*, které bylo vyhledáváno pouze 0,3krát denně. Data ke slovům *Servis serverů*, *Dodávky softwarů* a *Dodávky hardwarů* nebyly zaznamenány (viz Tab. 1).

Nástroj Google Trends byl pak využit při zjištění regionu s nejvyšším zájmem pro dané klíčové slovo (viz Tab. 2). Tyto regiony obvykle představují největší trh pro konkrétní produkty a služby, a tedy existuje potenciál pro dosažení cílových zákazníků. V regionech s nejvyšším zájmem je také pravděpodobně nejvyšší konkurence a její znalost může pomoci firmě se na ni lépe připravit a vyvinout strategie, které ji pomohou se odlišit. Výsledky se tedy následně dají využít pro cílení reklamy na regiony s největším zájmem o produkty a služby a k optimalizaci webu, aby odpovídal trendům vyhledávání, zájmu uživatelů a poptávce na trhu. Region Hlavní město Praha, na který firma VEGANET cílí, byl u nejvíce vyhledávaného slova IT na prvním místě, což je pro firmu sídlící v tomto městě výhodou. Avšak v celkovém výsledku byl region označen regionem s nejvyšším zájmem pouze u 16 % klíčových slov. Vhodným zakomponováním klíčových slov v rámci textu webu se mohou stránky dostat na vyšší pozice ve vyhledávání a mít tak schopnost oslovit větší počet relevantních zákazníků. Využitím nástroje Merge Words lze získat další možné kombinace těchto klíčových slov, které je pak možné při tvorbě nových webových stránek použít a pomoci tak k zvýšení návštěvnosti webu.

Tab. 1: Průměrný objem vyhledávání za den

Klíčová slova	Průměrný objem vyhledávání za den
IT	403
IT služby	5
IT servis	6
Hardware	180
Software	180
Severy	13
Servis serverů	
Výpočetní techniky	20
Kamerové systémy	20
Počítačové sítě	20
Dodávky softwarů	
Dodávky hardwarů	
Kabelové systémy	0,3
Sítě	54
Optické sítě	5
HP	220
Dell	180
Lenovo	270

Zdroj: Ubersuggest, 2024

Tab. 2: Regiony s nejvyšším zájmem o dané klíčové slovo

Klíčová slova	Region s nejvyšším zájmem
IT	Hlavní město Praha
Lenovo	Moravskoslezský kraj
HP	Liberecký kraj
Hardware	Hlavní město Praha
Software	Hlavní město Praha
Dell	Jihomoravský kraj
Sítě	Olomoucký kraj
Výpočetní techniky	Olomoucký kraj
Kamerové systémy	Liberecký kraj
Počítačové sítě	Ústecký kraj
Severy	Olomoucký kraj
IT servis	Středočeský kraj
IT služby	Pardubický kraj
Optické sítě	Jihočeský kraj
Kabelové systémy	Královéhradecký kraj
Servis serverů	Jihočeský kraj
Dodávky softwarů	Karlovarský kraj
Dodávky hardwarů	Pardubický kraj

Zdroj: Google Trends, 2024

5.5. Uživatelské testování navrženého wireframu

Testování proběhlo v období od 25. 3. do 1. 4. 2024. Cílem testování bylo prostřednictvím analýzy interakcí uživatelů s wireframy identifikovat potenciální problémy s použitelností již v rané fázi procesu návrhu. Tato kapitola popisuje uživatelské testování wireframů budoucího webu firmy VEGANET vytvořených primárně pro zobrazení na PC (viz požadavek VEGANETu). Zároveň popisuje metodiku testování, výběr účastníků, zadané úkoly a klíčová zjištění, získaná z uživatelských testování, která mohou zlepšit celkový návrh webových stránek a zajistit, aby splňoval potřeby a očekávání cílové skupiny.

5.5.1. Metodika uživatelského testování

Pro testování vytvořených wireframů bylo nejprve zvoleno individuální testování se třemi vybranými jedinci, a to konkrétně s IT manažerem firmy Stock Plzeň Božkov s.r.o. a service desk manažerem Asko-nábytek a.s. Jedná se o velké podniky, které s firmou dlouhodobě spolupracují a aktuální webové stránky již v minulosti navštívili. Testování proběhlo také s IT specialistkou Lagardere Travel Retail a.s., která o firmě slyšela poprvé. Individuální testování bylo zvoleno z důvodu lepší kontroly nad průběhem testování, možností sledovat chování a reakce testovaných uživatelů a případné kladení doplňujících otázek. Jednotlivci byli vybráni na základě doporučení obchodním ředitelem tak, aby spadali pod cílové skupiny VEGANETu a zároveň byli ochotni se testování zúčastnit.

Závěrečné testování proběhlo z důvodu získání komplexnějších výstupů ve skupině deseti uživatelů z řad zaměstnanců společnosti VEGANET. Celkem se tedy uživatelského testování zúčastnilo 13 osob.

5.5.2. Průběh uživatelského testování

Pro uživatelské testování byl pomocí online nástroje Uizard vytvořen klikací prototyp již vytvořených wireframů, aby co nejpřesněji simuloval interakce uživatelů. Cílem bylo vyhodnotit konkrétní funkce wireframů, posoudit, jak uživatelé chápou informační architekturu, pozorovat míru dokončení úkolů, identifikovat případné potíže a získat zpětnou vazbu od testujících uživatelů. Individuální testování proběhla pod dohledem s každým jedincem zvlášť, skupinového testování se zaměstnanci VEGANETu zúčastnili každý sám distančně online pomocí odkazu s přístupem k wireframům nasdílenému spolu s instrukcemi k testování emailem.

Uživatelé, kteří testovali pod dohledem, byli nejprve seznámeni s cílem testování a následně jim byly poskytnuty wireframy, které si mohli nejdříve prohlédnout a proklikat sami bez bližších instrukcí, aby se zjistilo, zda jsou wireframy obecně intuitivní. Poté uživatelé dostali formulář s otázkami, které hodnotili podle Likertovy škály a úkoly, které měli s wireframy splnit (viz příloha O), což pomohlo k ověření, zda je web intuitivní i v případě, že uživatel hledá konkrétní informace. Uživatelé, kteří získali formulář a instrukce k wireframům přes email a testování provedli samostatně bez dohledu, každý ve svém volném čase, zasílali zpětnou vazbu k wireframům zpět emailem.

Všichni uživatelé dostali tři konkrétní úkoly:

1. Vyhledat firmou nabízené wifi řešení.
2. Najít referenční projekty firmy.
3. Vyplnit a odeslat poptávkový formulář.

V průběhu testování sdíleli individuálně testování uživatelé zpětnou vazbu k použitelnosti, přehlednosti a intuitivnosti wireframů v reálném čase. V případě pochybností byli dotázáni na doplňující otázky napří. „co a jak byste udělali jinak?“

5.5.3. Vyhodnocení uživatelského testování

Hodnotící formulář, který uživatelé spolu s přístupem k wireframům obdrželi, sloužil k získání zpětné vazby od uživatelů ohledně wireframů a jejich uživatelského zážitku. Obsahuje hodnotící otázky týkající se různých aspektů wireframů a také otevřené otázky pro další připomínky. Pro každou hodnotící otázku měli uživatelé vybrat odpovídající možnost z Likertovy škály od 1 – velmi dobré / velmi snadno do 5 – velmi špatné / velmi obtížně. Pro otázky se slovní odpovědí byli uživatelé požádáni o poskytnutí konkrétnějších a podrobnějších specifikací, aby šlo lépe porozumět jejich názorům. Jak bylo již výše řečeno, uživatelé, kteří prováděli testování bez dohledu, zaslali formulář s odpověďmi zpět na email. Testující uživatelé s dohledem vyplnili formulář a odevzdali dohlížejícímu, případně byli dotázáni na doplňující otázky.

Téměř všichni uživatelé hodnotili rozvržení domovské stránky a struktury informací jako velmi dobré, což naznačuje, že jsou wireframy a jejich obsah logicky uspořádané a snadno pochopitelné. Někteří respondenti vyjádřili mírné obavy ohledně přehlednosti navigačního menu a nedostatečně výrazných výzev k akci, navrhli proto zvýšení kontrastu klíčových prvků pro lepší čitelnost. Poptávkový formulář vyplnili všichni uživatelé bez jakýchkoliv problémů. Účastníci byli schopni efektivně a účinně plnit požadované úkoly, snadno se ve wireframu orientovali a vždy našli, co hledali.

Na základě zpětné vazby od testujících uživatelů vyplynulo, že rozložení wireframů je intuitivní a logické a obsah je srozumitelný. Celková uživatelská zkušenost byla tedy převážně pozitivní, s několika drobnými výhradami. Je zde tedy prostor pro zlepšení konkrétně v uspořádání navigačního menu a zvýraznění klíčových odkazů.

5.6. Zhodnocení výsledků a doporučení

Průzkum současného webu, uživatelů a konkurence společnosti identifikoval silné a slabé stránky současného webu, poskytl základní porozumění potřebám uživatelů a oblastem, ve kterých je třeba zlepšit uživatelskou zkušenost a je třeba inspirovat se od konkurence. Na základě těchto poznatků byly vytvořeny osoby a wireframy nového uživatelského rozhraní. Z pohledu ovládání webových stránek jednotlivými personami vyplývá, že stránky by měly být přizpůsobeny ke zdůraznění výhod, na kterých každé personě záleží (nákladová efektivita, bezpečnost, dodržování termínů dodávek a spolehlivost). Produkty a služby nabízené firmou by měly být kategorizovány, obsahovat stručné popisy s možností rozkliknutí na podrobnější přehled jednotlivých produktů a služeb a zároveň

informace o cenách a referenčních projektech. Dále také umožnit vyhledávání podle klíčových slov pro snadnou a rychlou navigaci. Obsah stránek by měl také zdůrazňovat návratnost investic tedy ukazovat úspěšné implementace prokazující zlepšení efektivity a snížení nákladů, a také případové studie, které mohou zvýšit zájem ze strany uživatelů. Zvýšení důvěryhodnosti lze pak dosáhnout prezentací oborových certifikací, ocenění a také přímými citacemi spokojených zákazníků z referenčních projektů. Důležité je také zviditelnit kontaktní telefonní čísla, emailové adresy a formuláře pro rychlé dotazy anebo umožnit on-line konverzaci s kvalifikovanou osobou uvnitř firmy pro zákazníky, kteří chtějí spontánně konzultovat své požadavky na různá IT řešení. Je důležité pohotovou zákaznickou podporu zdůraznit intuitivními cestami pro kontaktování technických odborníků uvnitř firmy. Zavedením těchto strategií může společnost VEGANET vyhovět specifickým potřebám každé osoby, usnadnit jim vyhledání a získání potřebných informací, a nakonec je přeměnit na zákazníky.

Uživatelské testování ukázalo, že jsou uživatelé schopni snadno vytvořeným wireframům porozumět a přirozeně se na nich orientovat. Na webových stránkách potenciálních partnerů běžně vyhledávají seznam referenčních projektů, a proto jeho zahrnutí do wireframů ocenili. Navíc by uvítali, kdyby loga firem referenčních projektů odkazovala na podstránku s podrobnějším popisem daných referencí. Testování dále odhalilo, že uživatelé očekávají umístění navigačního menu v horní části webu, a to s dostupností ve všech fázích prohlížení, včetně vyhledávacího panelu, které je pro uživatele klíčovým nástrojem pro rychlé a efektivní nalezení požadovaných informací.

Co se týče výzkumu klíčových slov, vyplývá z něj potřeba zařazení většího množství klíčových slov v rámci textového obsahu webu pro snadnější vyhledávání. Tyto poznatky a připomínky budou zohledněny při zpracování nového webu.

Pro udržení zájmu uživatelů a relevance webu je nezbytná jeho pravidelná aktualizace, jak po stránce obsahové, tak i technické. Za tímto účelem bude vhodné nastavit na aktualizovaných webových stránkách mimo jiné také statistické nástroje sbírající informace potřebné k pochopení chování návštěvníků i zefektivnění výkonu webu. V budoucnu bude nutné investovat i do marketingových aktivit a optimalizace pro vyhledávače, díky čemu se stránky umístí na předních příčkách ve vyhledávacích a budou tak moci přilákat více cílových zákazníků. Zároveň bude nutné provést důkladné testování responzivity na různých zařízeních. Aby se zejména textové a obrázkové bloky zobrazovaly na všech zařízeních přehledně a čitelně a jejich ovládání bylo co nejvíce ergonomické.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit wireframy webových stránek pro firmu VEGANET a následně ověřit jejich použitelnost uživatelským testováním a navrhnout případná doporučení. Tohoto cíle se povedlo na základě literární rešerše a metodik tvorby wireframu dosáhnout. Navržena byla struktura inovativních a přístupných stránek, která představuje výchozí podklad pro modernizaci webu společnosti VEGANET, který bude v budoucnu sloužit aktivní akvizici nových zákazníků, a to i mimo oblast doporučení od stávajících zákazníků.

Hlavní přínos práce spočívá v uvědomění si potřeby modernizace designu a struktury webu managementem společnosti VEGANET. Wireframy kladou důraz na srozumitelné výzvy k akci, které uživatele intuitivně dovedou ke kontaktování firmy a navazování obchodních vztahů. Implementace navržených wireframů má potenciál zefektivnit online aktivity firmy a vést k růstu konverzí.

Uživatelské testování prokázalo, že wireframy jsou uživatelsky přívětivé a splňují požadované funkce. Uživatelé ocenili moderní design, snadnou orientaci na webu a jasné výzvy k akci. Nicméně testování ukázalo i dílčí nedostatky, které je nutné před finální implementací wireframů doladit. V závěru práce byly doporučeny postupy pro následující tvorbu webových stránek.

Seznam použitých zkratk

B2B – business to business, obchodní vztahy mezi firmami

B2C – business to customer, obchodní vztahy, kdy firma prodává produkty nebo služby koncovému spotřebiteli

CSF – CSF, s.r.o.

CSS – Cascading Style Sheets

HTML – HyperText Markup Language

PHP – Hypertext Preprocessor

SEO – Optimalizace pro vyhledávače

SOITRON – SOITRON, s.r.o.

URL – Uniform resource locator

VEGANET – VEGANET, spol. s.r.o.

WWW – World Wide Web

XANADU – XANADU a.s.

Seznam použitých zdrojů

- Adaramola, O. (2023). Embracing the Mobile-First Mindset. Dostupné 6. 1. 2024 z: <https://medium.com/@oadaramola/embracing-the-mobile-first-mindset-4c74ac804572>
- Andersen, M. (2023). These web design trends are going to take over screens in 2024. Dostupné 6. 1. 2024 z: <https://www.wix.com/studio/blog/web-design-trends>
- Angeles, M., Barnard, L., & Carlson, B. (2023). Wireframing for Everyone. A Book Apart.
- Athow, D. (2023). Best text editors of 2024. Dostupné 7.1. 2024 z: <https://www.techradar.com/best/best-text-editors>
- Augusta, L. (n.d.). Gestalt princip blízkosti v UI designu: Jak ho používá Airbnb nebo Netflix?. Dostupné 1. 10. 2023 z: <https://www.designui.cz/lekce/gestalt-princip-blizkosti-v-ui-designu-jak-ho-pouziva-airbnb-nebo-netflix>
- Babich, N. (2021). What is a user persona and how to use it. Dostupné 5.1. 2024 z: <https://www.wix.com/studio/blog/user-persona>
- Beneš, J. (n.d.). 8 zásadních trendů pro rok 2024 v designu a webdesignu. Dostupné 6. 1. 2024 z: <https://www.designportal.cz/8-zasadnich-trendu-pro-rok-2024-v-designu-a-webdesignu/>
- Bradley, S. (2010). Designing For A Hierarchy Of Needs. Dostupné 5.1. 2024 z: <https://www.smashingmagazine.com/2010/04/designing-for-a-hierarchy-of-needs/>
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2023). World Wide Web. Encyclopedia Britannica. Dostupné 6.1. 2014 z: <https://www.britannica.com/topic/World-Wide-Web>
- Brýtro.cz. (2020). Rychlost webu: jak ji změřit a proč?. Dostupné 6.10. 2023 z: <https://www.brytro.cz/rychlost-webu-jak-ji-zmerit-a-proc/>
- Burešová, J. (2022). Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Grada Publishing.
- Canva (2024). Co budete dnes navrhovat?. Dostupné 12. 3. 2024 z: <https://www.canva.com/>

- Clarke, A. (2020). Seo 2022 learn search Engine Optimization with smart internet marketing strategies. Simple Effectiveness Publishing.
- CSF, s.r.o. (2024). Domovská stránka. Odkaz 16. 4. 2024 z: <https://www.csf.cz/>
- DeBari, J. (n.d.). How to Use Text in Wireframes. Dostupné 20. 2. 2024 z: <https://balsamiq.com/learn/articles/how-to-use-text-in-wireframes/>
- Devero, A. (n.d.). Web Design and Maslow's Hierarchy of Needs. Dostupné 5. 1. 2024 z: <https://blog.alexdevero.com/web-design-maslows-hierarchy-needs/>
- dezigndokapsy.cz (2023). Gestalt principy. Dostupné 1. 10. 2023 z: <https://dezigndokapsy.cz/zaklady/principy/gestalt-principy/>
- Doležal, J., Lacko, B., Hájek, M., Cingl, O., Krátký, J. & Bočková, K. (2019). Projektový management: Komplexně, prakticky a podle světových standardů. Grada Publishing.
- Dostalová, Z. (2014). Frontend vs. Backend. Dostupné 7. 12. 2023 z: <https://www.czechitas.cz/blog/frontend-vs-backend/>
- Duckett, J. (2011). HTML and CSS: Design and Build Websites. John Wiley & Sons.
- Fernandes, J. (2022). Understanding wireframe fidelity in website design. Dostupné 2. 3. 2024 z: <https://productiveshop.com/understanding-wireframe-fidelity-in-website-design/>
- Foundation (n.d.). What Is A Wireframe?. Dostupné 16. 4. 2024 z: <https://foundationinc.co/learn/wireframes/>
- Goldmann, J. (2021). Gestalt principy ve webdesignu. Dostupné 17.2.2024 z: <https://medium.com/svejda-goldmann-webdesign/gestalt-principy-ve-webdesignu-eba861ff0d85/>
- Hanč, M. (n.d.). 7 pater webu, které neznáte. Dostupné 6. 10. 2023 z: <https://www.mediaheroes.cz/webove-stranky/7-pater-webu-ktere-neznate/>
- Hannah, J. (2023). What Exactly Is Wireframing? A Comprehensive Guide. Dostupné 12.12. 2023 z: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-a-wireframe-guide/>

- Henckel, M. (2022). Základy typografie pro váš další projekt. Dostupné 5. 1. 2024 z: <https://raidboxes.io/cs/blog/webdesign-development/typographie-grundlagen-webfonts-tipps/>
- Hoffmann, S. (2023). Nejlepší trendy webového designu 2023. Dostupné 17. 11. 2023 z: <https://raidboxes.io/cs/blog/webdesign-development/webdesign-trends-2023/>
- Janouch, V. (2014). Internetový marketing. Computer Press.
- Jehlička, T. (2021). Persony v marketingu! O co jde a jak je tvořit?. Dostupné 18. 11. 2023 z: <https://marketaci.online/magazin/clanek/376/persony-v-marketingu-o-co-jde-a-jak-je-tvorit/>
- Joshi, R., Pavirthra, N. & Singh, C. K. (2022). Internet an Integral Part of Human Life in 21 st Century: A Review. Dostupné 29. 1. 2024 z: https://www.researchgate.net/publication/364359537_Internet_an_Integral_Part_of_Human_Life_in_21_st_Century_A_Review
- Kaďousková, B. (2023). Co je wireframe webu, proč ho potřebujete a jak ho vytvořit?. Dostupné 20. 2. 2024 z: <https://www.rascasone.com/blog/co-je-wireframe-predstavujeme-5-duvodu-proc-je-pro-klienty-drateny-model-dulezity>
- Kaďousková, B. (2023). UX a UI design: Jak na uživatelské rozhraní webů a aplikací?. Dostupné 7. 12. 2023 z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/ux-design-ui-design/>
- Kaplan, K. (2020). Why Every Bussiness Needs A Website. Dostupné 6. 1. 2024 z: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/?sh=6507beb36e75>
- Koďousková, B. (2023). Web design pro začátečníky: typy, pravidla a trendy 2023. Dostupné 17. 11. 2023 z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/webdesign-tipy-pravidla-trendy>
- Kontakt Consulting (2023). Future of Web Development: Trends and Innovations to Watch. Dostupné 6. 1. 2024 z: <https://www.linkedin.com/pulse/future-web-development-trends-innovations-watch-kontakt-consulting>
- Lang, L. (2023). Rychlost, rychlost, rychlost aneb proč a jak u webů měřit. Dostupné 6.10. 2023 z: <https://unifer.cz/rychlost-rychlost-rychlost-aneb-proc-a-jak-ji-u-webu-merit/>

Laurenčík, M. & kol. (2021). WordPress: od základů k profesionálnímu použití. Grada Publishing.

Leech, J. (2016). Psychology for Designers. mrjoe press.

Lewis, R. G. (2020). Color Psychology: Profit From The Psychology of Color. Nielson.

Mall, D. (2019). Typography in Design Systems. Dostupné 5. 1. 2024 z: <https://dan-mall.com/posts/typography-in-design-systems/>

Marianne (2023). 9 Principles of Good Web Design. Dostupné 7. 1. 2024 z: <https://www.feelingpeaky.com/9-principles-of-good-web-design/>

Markup Validation Service (2024). Validate by URI. Odkaz 16. 4. 2024 z: <https://validator.w3.org/>

Maurerová, V. (2023). Jak definovat a zasáhnout správnou cílovou skupinu. Dostupné 18.11. 2023 z: <https://unifer.cz/jak-definovat-a-zasahnout-spravnu-cilovou-skupinu/>

MDN Web Docs (2023). Tutorials | MDN. MDN Web Docs. Dostupné 7. 12. 2023 z: <https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/Tutorials>

Mehta, J. (2023). The impact of website Typography on conversion rates. Dostupné 5. 1. 2024 z: <https://abmatic.ai/blog/impact-of-website-typography-on-conversion-rates>

Miller, B. D. (2022). Principles of web design. Skyhorse Publishing Company, Incorporated.

Morton, J. (2019). Why Color Matters. Dostupné 1.10. 2023 z: <https://www.color-com.com/research/why-color-matters>

Nixon, R. (2021). Learning PHP, MySQL & JavaScript. O'Reilly Media, Incorporated.

Ondrušek, M. (2021). Správné používání nadpisů H1-H6. Dostupný 7. 3. 2024 z: <https://www.webbo.cz/seo/spravne-pouzivani-nadpisu-h1-h6/>

PageSpeed Insights (2024). Upravte své webové stránky tak, aby byly rychlé na všech zařízeních. Odkaz 16. 4. 2024 z: <https://pagespeed.web.dev/>

Pavčo, P. (n.d.). Role psychologie v designu. Dostupné 1. 10. 2023 z <https://petr-pavco.cz/blog/role-psychologie-v-designu>

- Perea, H. (2019). Gestalt principles in Web Design. Dostupné 1. 10. 2023 z: <https://swapps.com/blog/gestalt-principles-in-web-design/>
- Petryl, J. (2018). Drátěný model webové stránky (wireframe). Dostupné 20. 2. 2024 z: <https://www.marketingmind.cz/drateny-model-wireframe-webove-stranky/>
- Phillips, M. (2018). How to Use Powerful Gestalt Principles in Design (with Infographic). Dostupný 27.1. 2024 z: <https://www.toptal.com/designers/visual/infographic-gestalt-principles-of-design>
- Pichlík, M. (2023). Optimalizace rychlosti načítání webových stránek:jak na to. Dostupné 7. 1. 2024 z: <https://ehub.cz/blog/post/jak-na-optimalizaci-rychlosti-nacitani-webovych-stranek>
- PmConsulting (n.d.). WBS - klíčový nástroj pro úspěch projektu. Dostupné 6.10. 2023 z: <https://www.pmconsulting.cz/pm-wiki/wbs/>
- Procházka, D., & Němeček, P. (2012). SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Grada Publishing.
- Romano, J. (2023). 20 best fonts for your website (And tips on how to choose). Dostupné 29.1.2024 z: <https://www.wix.com/blog/how-to-choose-best-fonts-website>
- Rose-Collins, F. (2023). The impact of Responsive Design on Use Engagement. Dostupné 7.12. 2023 z: <https://www.ranktracker.com/blog/the-impact-of-responsive-design-on-user-engagement/>
- Řezáč, J. (2016). Web Ostrý Jako Břitva: Návrh fungujícího Webu Pro webdesignery a Zadavatele projektů. House of Řezáč.
- SOITRON, s.r.o. (2024). Domovská stránka. Odkaz 16. 4. 2024 z: <https://www.soitron.cz/>
- Sola-Kehinde, E. (2022). What is wireframe?. Dostupné 20. 2. 2024 z: <https://bootcamp.uxdesign.cc/wireframes-5d63f9d760a8>
- Štráfelda, J. (n.d.a). Frontend. Dostupná 3. 4. 2024 z: <https://www.strafelda.cz/frontend>
- Štráfelda, J. (n.d.b). Drobecková navigace. Dostupná 7. 3. 2024 z: <https://www.strafelda.cz/drobeckova-navigace>

The Indeed Editorial Team (2022). 9 Web Design Tools and Software (Plus Their Benefits). Dostupné 7.1. 2024 z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/web-design-tools>

Van Douglas, D. K., Landay, J. A., & Hong, J. I. (2005). Návrh a tvorba webů: Vytváříme zákaznický orientovaný web. CP Books.

VEGANET (2024). Domovská stránka. Odkaz 10. 10. 2023 z: <http://veganet.eu/o-firme.aspx>

Velarde, O. (2023). What is a Wireframe? Guide With Types, Benefits & Tips (2023). Dostupné 20. 2. 2024 z: <https://visme.co/blog/what-is-a-wireframe/>

Vysekalová, J. & kol. (2023). Psychologie reklamy. Grada Publishing.

Westland, J. (2022). The Triple Constant in Project Management: Time, Scope & Cost. Dostupné 5.1. 2024 z: <https://www.projectmanager.com/blog/triple-constraint-project-management-time-scope-cost>

XANADU a.s. (2024). Domovská stránka. Odkaz 16. 4. 2024 z: <https://www.xanadu.cz/>

Zákon č. 90/2012 Sb., Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) (2012). Dostupný 6.1. 2024 z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

Zelinska, D. (2023). Website Layout: Design Ideas and Examples to Inspire You. Dostupné 8.12. 2023 z: <https://crocoblock.com/blog/website-layout-basics/>

Zlatin, G. (n.d.). On-Page vs. Off-Page SEO: What's the Difference?. Dostupné 7.1. 2024 z: <https://www.digitalthirdcoast.com/blog/on-page-off-page-seo-difference>

Seznam tabulek

Tab. 1: Průměrný objem vyhledávání za den

Tab. 2: Regiony s nejvyšším zájmem o dané klíčové slovo

Seznam obrázků

Obr. 1: Gestalt principy ve webdesignu

Obr. 2: Fonty

Obr. 3: Trojimperativ

Obr. 4: Maslowa pyramida webdesignu

Obr. 5: Typy wireframů

Obr. 6: Současný web společnosti VEGANET

Obr. 7: Persona Pavel

Obr. 8: Persona Jana

Obr. 9: Persona Patrik

Obr. 10: Domovská stránka wireframe

Obr. 11: Wireframe pro mobilní zařízení

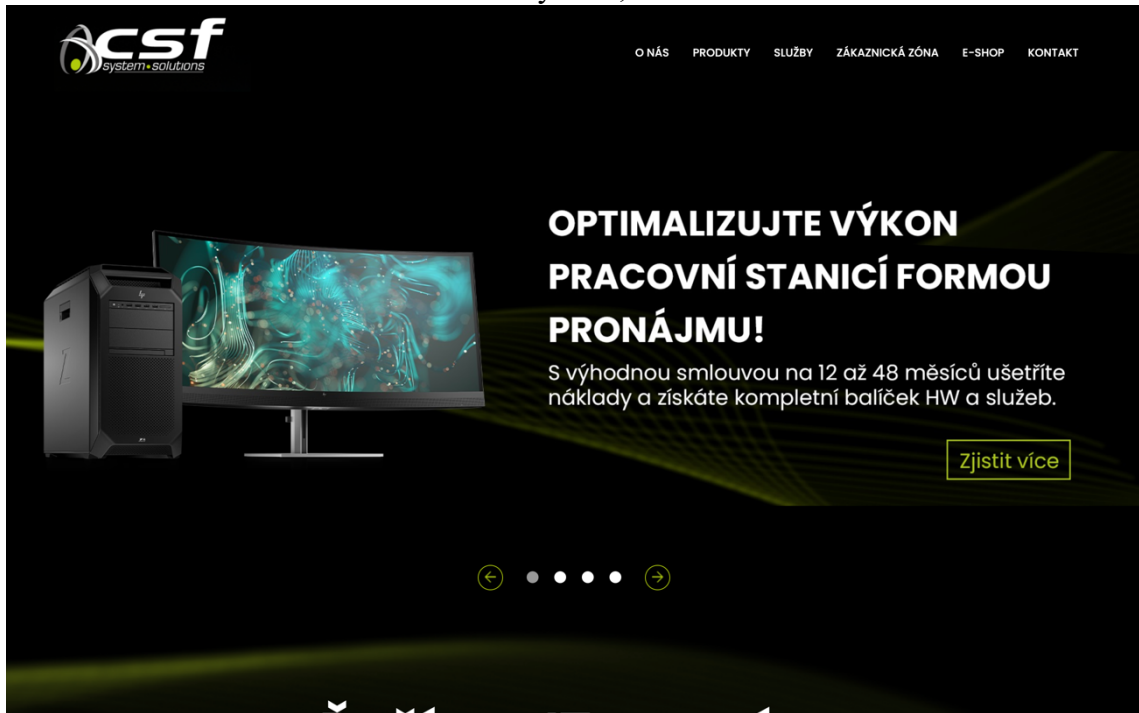
Obr. 12: Použití principu symetrie

Seznam příloh

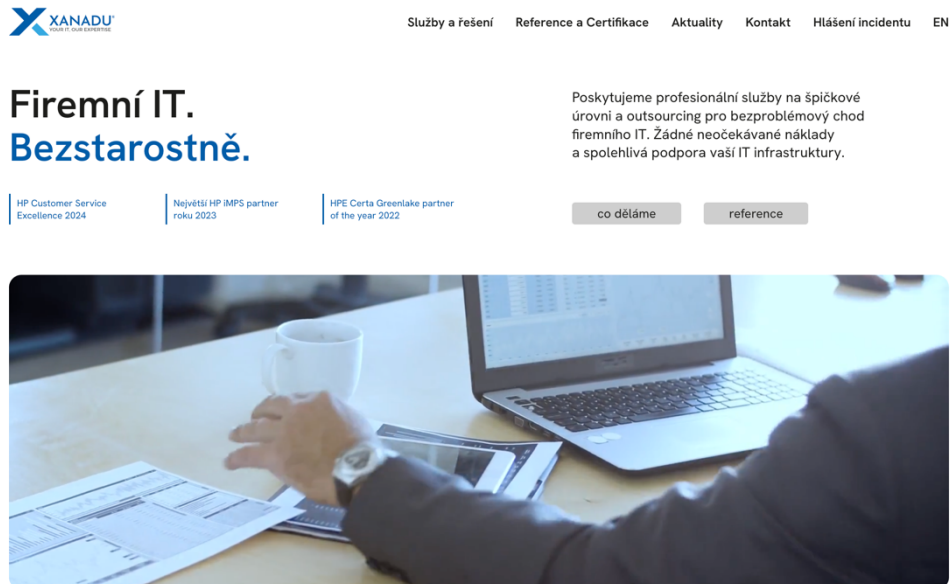
- Příloha A:** Domovská stránka webu firmy CSF, s.r.o
- Příloha B:** Domovská stránka webu firmy XANADU a.s.
- Příloha C:** Domovská stránka webu firmy SOITRON, s.r.o.
- Příloha D:** Wireframe – Domovská stránka
- Příloha E:** Wireframe – O nás
- Příloha F:** Wireframe – Produkty a služby
- Příloha G:** Wireframe – Dodávky IT
- Příloha H:** Wireframe – Podpora a správa IT
- Příloha I:** Wireframe – Servery
- Příloha J:** Wireframe – Tisk
- Příloha K:** Wireframe – Síťová infrastruktura
- Příloha L:** Wireframe – Podstránka Wifi řešení
- Příloha M:** Wireframe – Reference
- Příloha N:** Wireframe – Kontakt
- Příloha O:** Hodnotící formulář 1. část
- Příloha P:** Hodnotící formulář 2. část

Přílohy

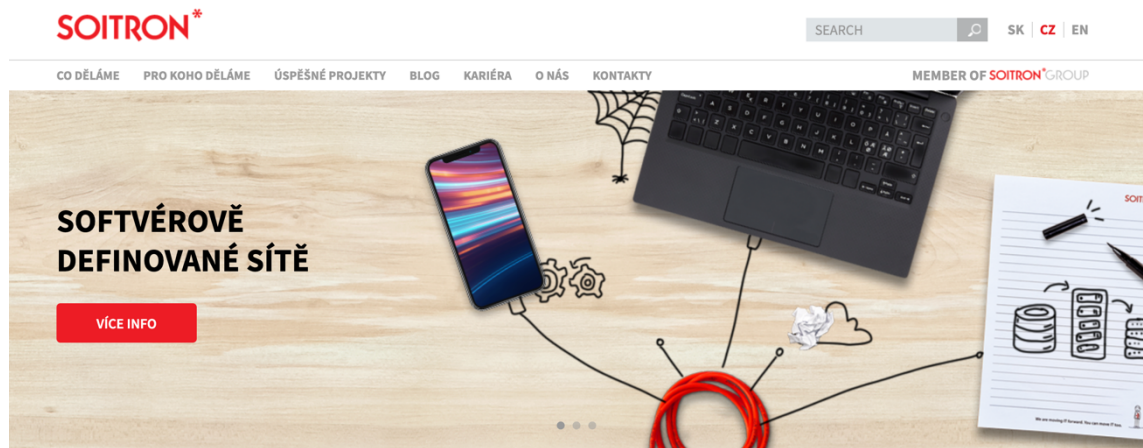
Příloha A: Domovská stránka webu firmy CSF, s.r.o.



Příloha B: Domovská stránka webu firmy XANADU a.s.



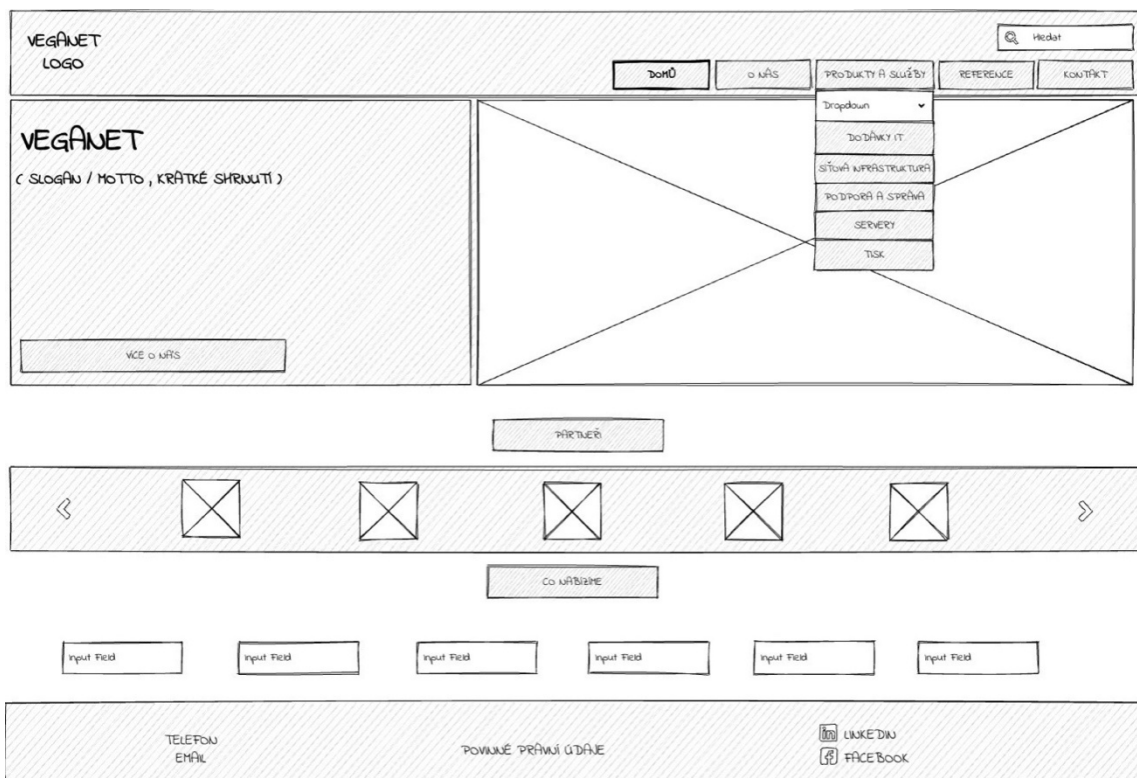
Příloha C: Domovská stránka webu firmy SOITRON, s.r.o.



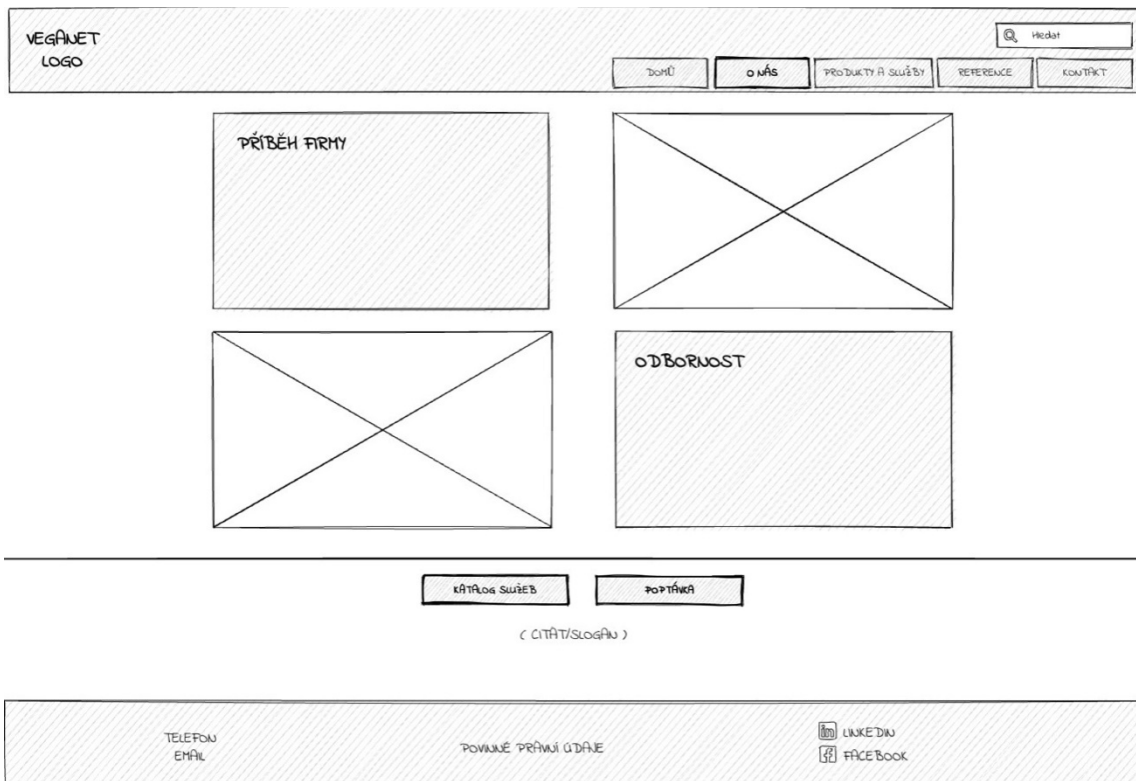
KOMPLEXNÍ IT SLUŽBY A ŘEŠENÍ

Pomáháme klientům v různých odvětvích řídit jejich byznys efektivněji, rozvíjet ho a chránit před hrozbami online prostředí. Jsme dlouhodobým lídrem v oblasti IT infrastruktury a sítí, komunikačních řešení, IT služeb a IT outsourcingu. K našim dlouhodobým kompetencím přibýly nové v oblasti internetu věcí, robotizace a automatizace, cloudových řešení a vlastního security operations centra.

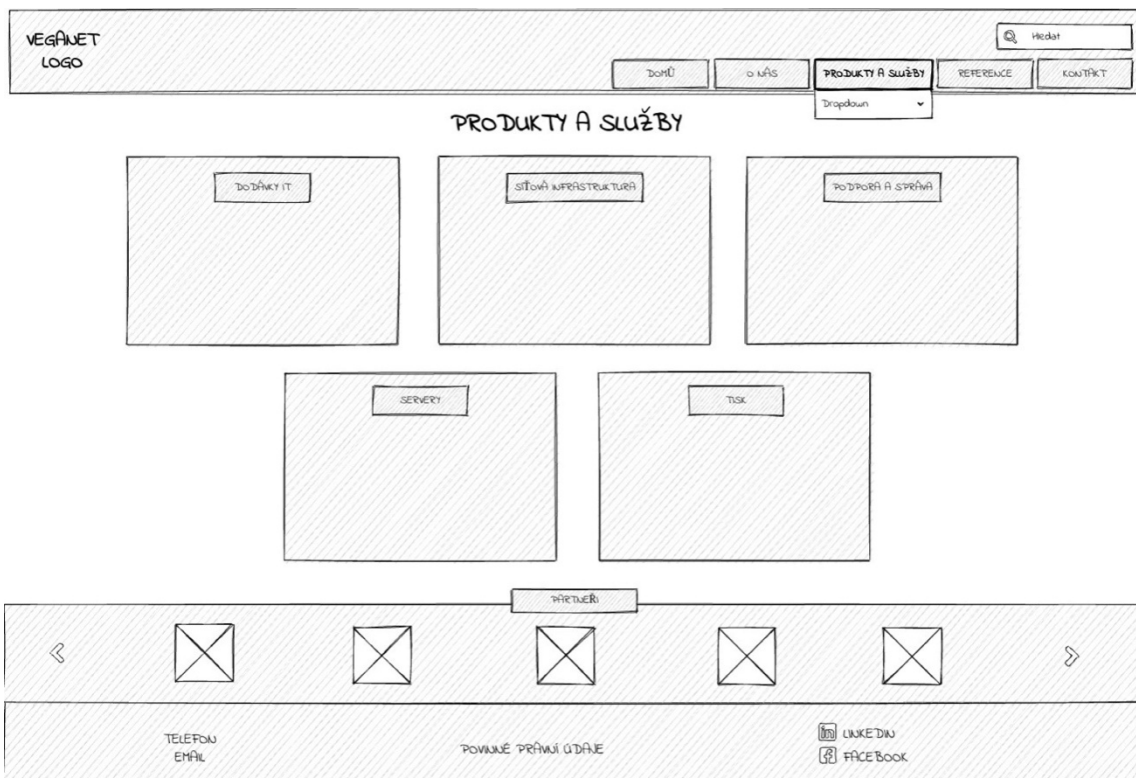
Příloha D: Wireframe – Domovská stránka



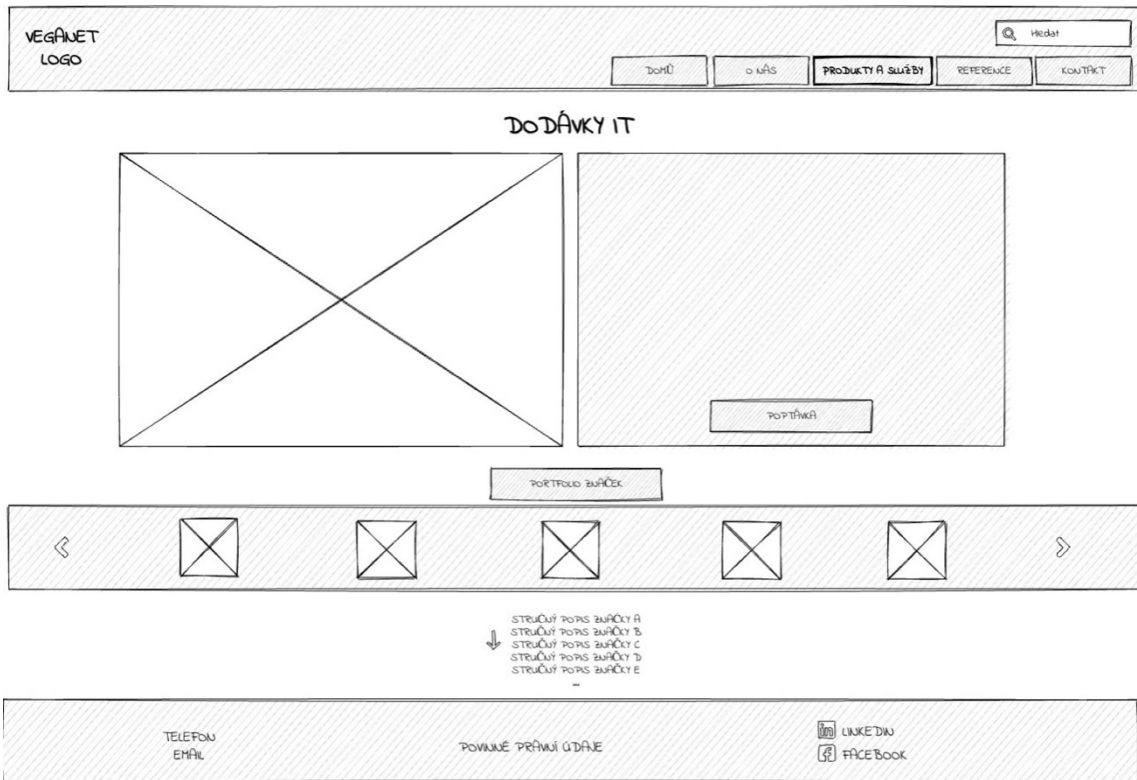
Příloha E: Wireframe – O nás



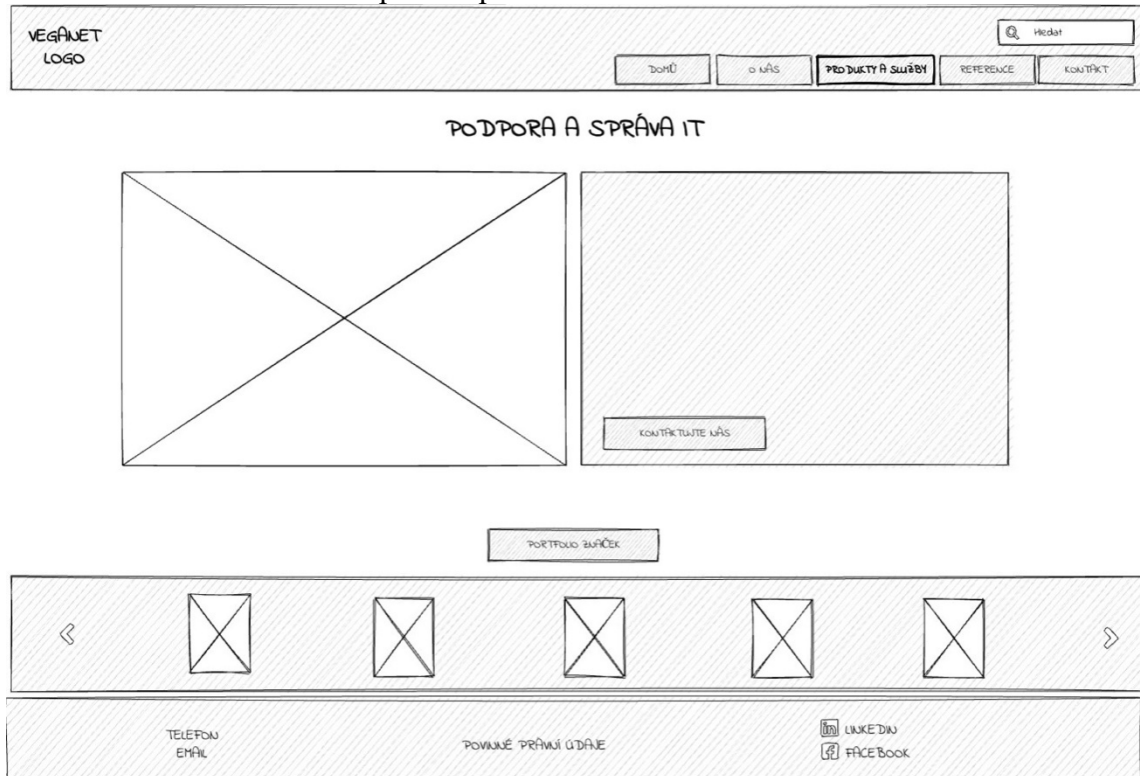
Příloha F: Wireframe – Produkty a služby



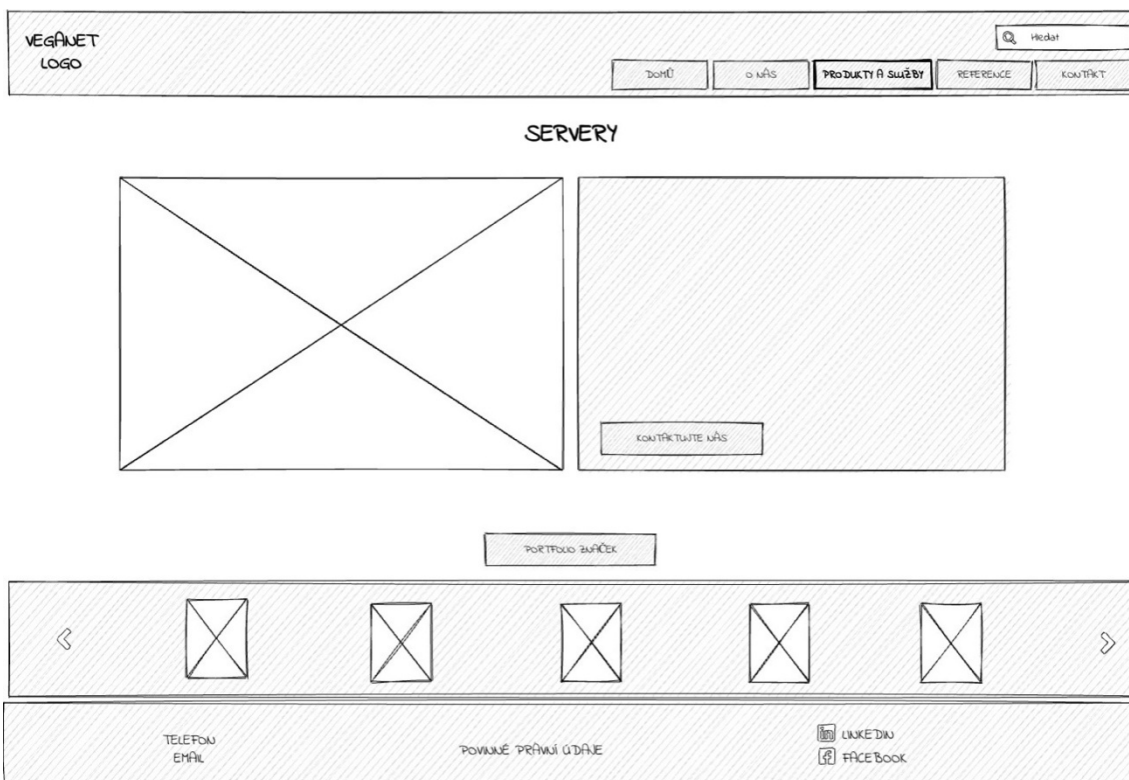
Příloha G: Wireframe – Dodávky IT



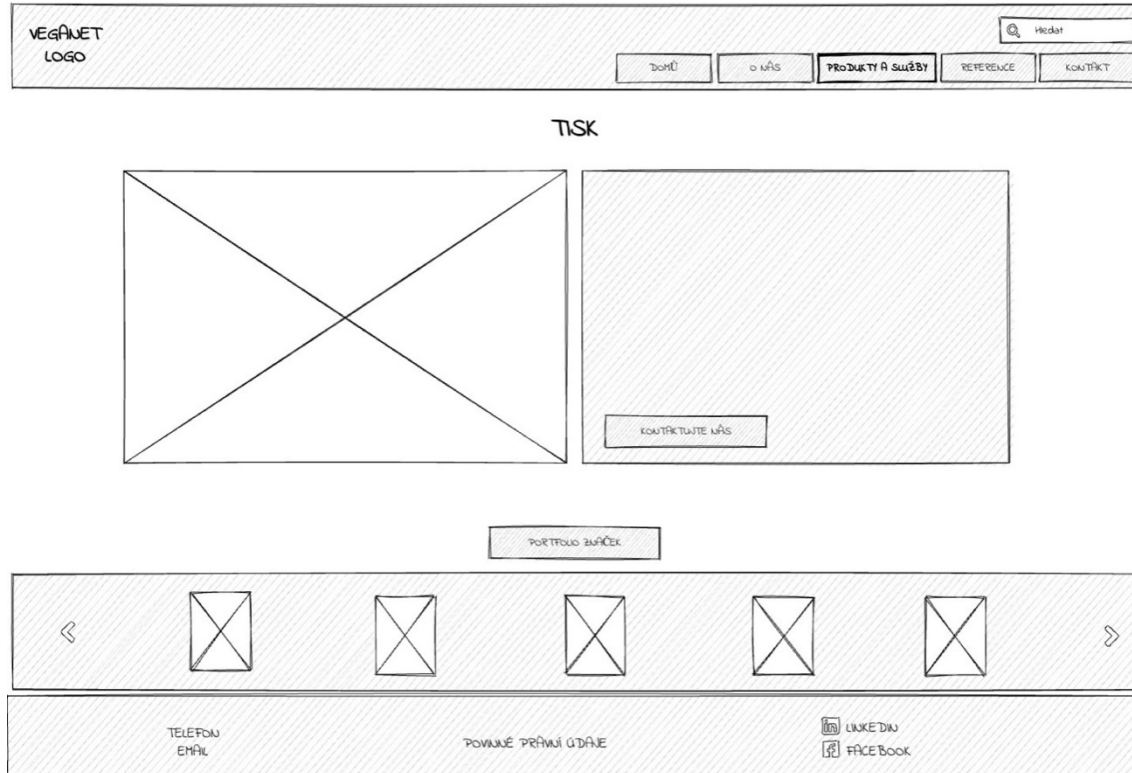
Příloha H: Wireframe – Podpora a správa IT



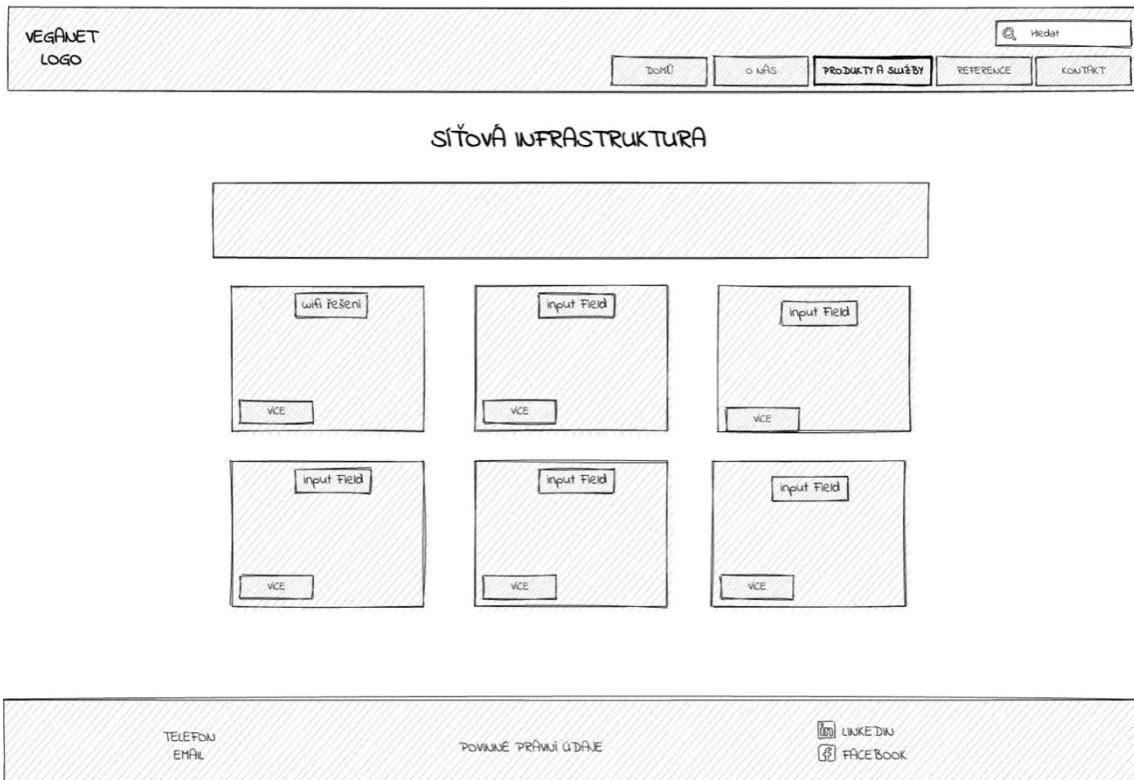
Příloha I: Wireframe – Servery



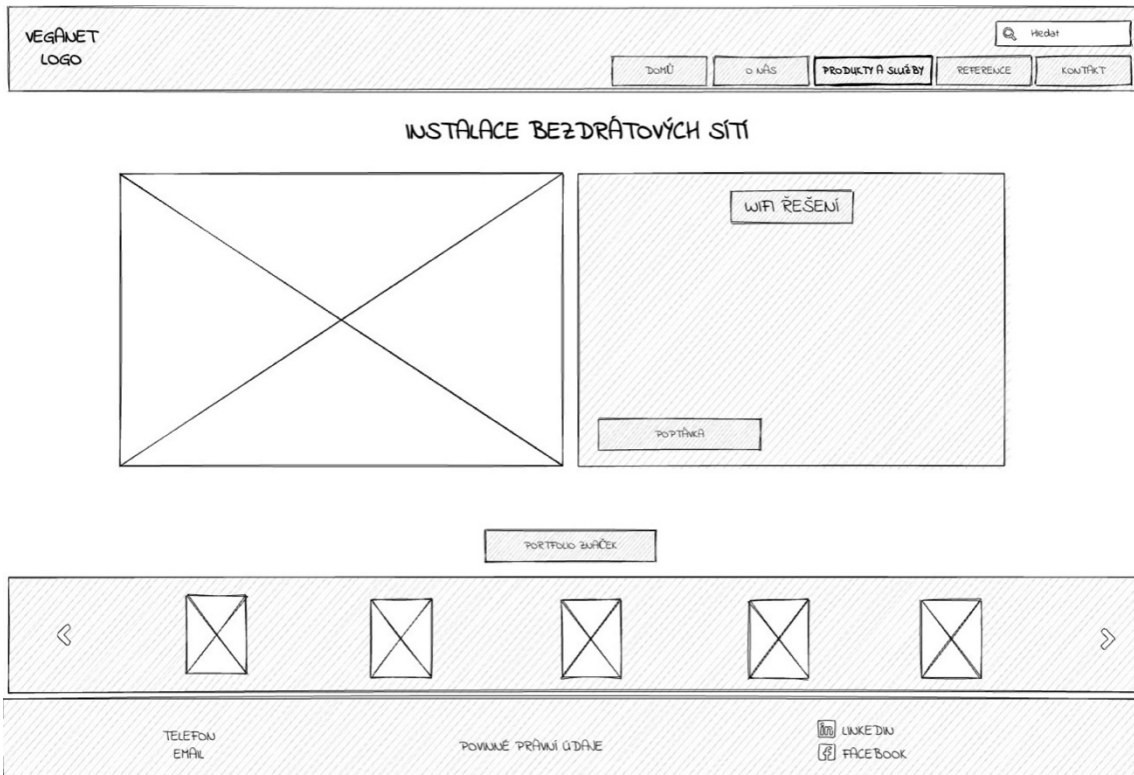
Příloha J: Wireframe – Tisk



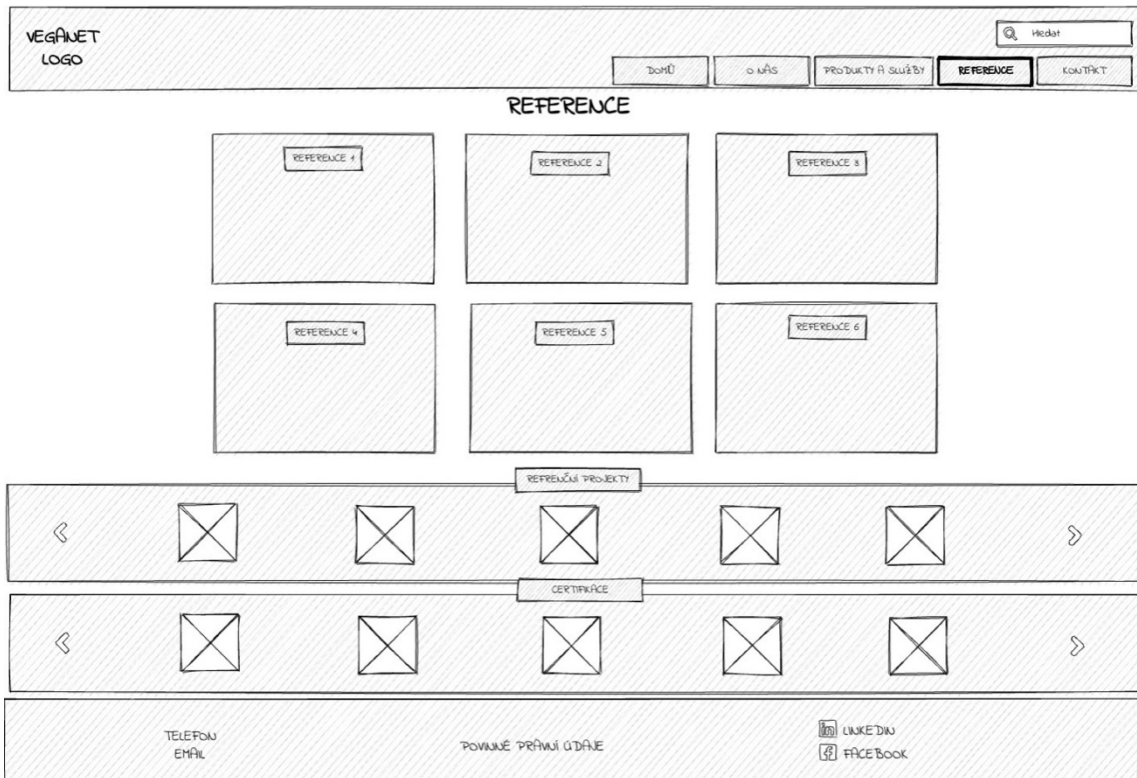
Příloha K: Wireframe – Síťová infrastruktura



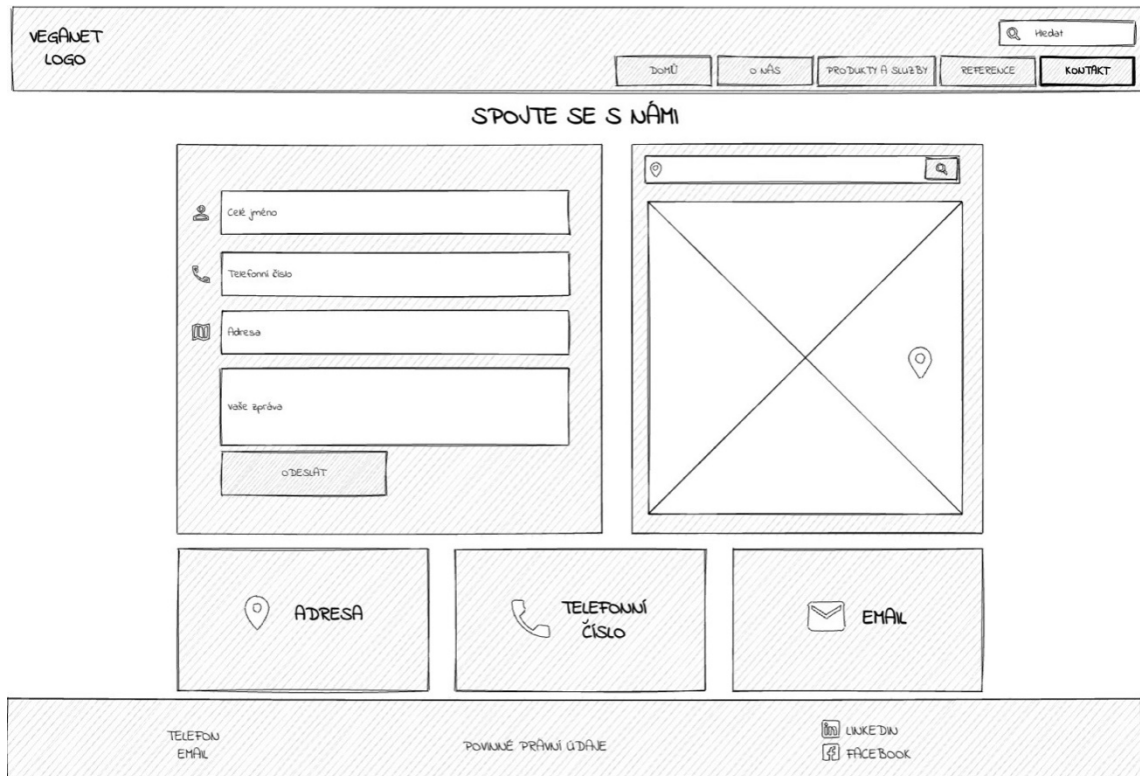
Příloha L: Wireframe – Podstránka Wifi řešení



Příloha M: Wireframe – Reference



Příloha N: Wireframe – Kontakt



Příloha O: Hodnotící formulář 1. část

HODNOTÍCÍ FORMULÁŘ

Práce s wireframy

Jméno :
Testování : bez dohledu / pod dohledem
Úkoly : 1. Vyhledat firmou nabízené wifí řešení.
2. Najít referenční projekty firmy.
3. Vyplnit a odeslat poptávkový formulář.

Prosím ohodnotte jednotlivé části wireframů pomocí Likertovy škály:

	Velmi dobré	Dobré	Uspokojivé	Špatné	Velmi špatné
Hodnocení: Rožložení prvků v drátěném modelu (wireframu).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hodnocení: Struktura informací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hodnocení: Rozvržení domovské stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hodnocení: Přehlednost navigačního menu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Byly všechny funkce jasně a srozumitelně označeny?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Poznámky:

Příloha P: Hodnotící formulář 2. část

Prosím, ohodnoťte jednotlivé části wireframů pomocí Likertovy škály a odpovězte na následující otázky :

	Velmi snadno	Snadno	Nevím	Obtížně	Velmi obtížně
Jak snadno jste se mohli pohybovat mezi různými sekcemi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jak snadno se Vám s wireframy pracuje?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jak snadno se Vám podařilo najít informace k Wifi řešení?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jak snadné bylo najít referenční projekty?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jak snadno jste našli poptávkový formulář?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jak snadné bylo vyplnit poptávkový formulář?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jak snadné bylo odeslat poptávkový formulář?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jsou wireframy intuitivní a pochopitelné?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vnímali jste wireframy jako důvěryhodné a spolehlivé?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jak byste zhodnotili vaši celkovou uživatelskou zkušenost?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Co byste na wireframech změnili?

Další připomínky:

Vážím si Vaší účasti na uživatelském testování. Prosím pošlete mi zpět na e-mailovou adresu vyplněný formulář a jakékoliv další připomínky.

Abstrakt

Kamarádová, N. (2024). *Návrh webu vybraného podniku* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: internet, webdesign, webové stránky, wireframe

Internet je v dnešní době nezbytnou součástí života lidí a stal se nástrojem pro práci, studium a komunikaci. Vzhledem k rostoucímu rozšíření internetu a online prostředí je pro firmy nezbytné budovat si silnou online prezentaci. Klíčovým faktorem pro dosažení tohoto cíle je kvalitní design webových stránek. Tato bakalářská práce se zabývá významem webdesignu. Teoretická část je založena na literární rešerši a poskytuje stručný přehled základních principů návrhu webových stránek. Praktická část se zaměřuje nejprve na rozbor současného webu společnosti VEGANET, spol. s.r.o. z hlediska použitelnosti, přístupnosti a vizuální přitažlivosti. Tento rozbor je následně využit při návrhu a testování wireframů pro nové webové stránky společnosti. Získaná zpětná vazba z uživatelského testování slouží jako podklad pro doporučení ke zlepšení. Využitím těchto doporučení může společnost VEGANET, spol. s.r.o. vytvořit webové stránky, které budou nejen esteticky příjemné, ale také budou poskytovat bezproblémovou a pozitivní uživatelskou zkušenost.

Abstract

Kamarádová, N. (2024). *Webdesign of the selected company* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: internet, webdesign, web pages, wireframe

The Internet is now an essential part of people's lives and has become a tool for work, education and communication. Due to the increasing prevalence of the Internet and the online environment, it is essential for companies to build a strong online presence. A key factor in achieving this goal is quality website design. This bachelor thesis examines the importance of web design. The theoretical part is based on a literature search and provides a brief overview of the basic principles of website design. The practical part focuses on the analysis of the current website of VEGANET Ltd. in terms of usability, accessibility and visual appeal. This analysis is then used in the design and testing of wireframes for the company's new website. The feedback obtained from user testing serves as a basis for recommendations for improvement. By using these recommendations, VEGANET Ltd. can create a website that is not only aesthetically pleasing, but also provides a seamless and comfortable user experience.