

**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta informatiky a statistiky**

**Katedra informačních technologií**

Student : **Martin Snížek**

Vedoucí bakalářské práce : **Ing. Jiří Kacerovský**

Recenzent bakalářské práce : **Ing. Jan Tichý**

## **TVORBA OBCHODNĚ ÚSPĚŠNÉHO WEBU**

**ROK : 2007**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal.

V Praze dne 2.1.2008

.....

podpis

## Abstrakt

Tato práce popisuje postup při tvorbě webu, který by měl být obchodně úspěšný. Cílem je shromáždit a popsat všechny potřebné kroky pro vytvoření takového webu. Nejedná se však o přesnou metodiku, ale spíše o volný návod. Při konkrétním webovém projektu by měly být vybrány kroky a způsob jejich realizace, které jsou pro daný projekt relevantní a jejichž provádění přinese patřičný efekt.

V této práci popisuji své znalosti, zkušenosti a postřehy, které jsem získal během působení ve firmě H1.cz. Popisovaný postup je zároveň postupem, který se i v této firmě pro projekty nového webu používá.

Popisovaný postup i celá práce je rozdělena na části: Vstupní studie, Analýza, Návrh, Implementace, Kontrola a Provoz webu. Na začátku práce se navíc zabývám tím, co je vlastně obchodně úspěšný web, ke kterému má celý postup směřovat.

Obsahem *Vstupní studie* je seznámení se s oborem, ve kterém bude web působit, a odhad velikosti poptávky a předpokládaných nákladů. *Analýza* se zabývá cíli webu, cílovou skupinou, konkurencí a již existujícím webem. V *Návrhu* jsou popsány stanovení strategie webu a návrh struktury, navigace a jednotlivých stránek a sekcí webu. V části *Implementace* a *Kontrola* jsou popsány možnosti kontroly kvality při implementaci webu. V části *Provoz webu* se nacházejí vybrané poznatky vztahující se k využívání webu, jeho správě, propagaci a řízení pomocí KPI.

## Abstract

This work describes the process for creation of a website, that is supposed to be successful from the business perspective. The goal of this work is to gather and describe all necessary steps for building such a website. However, it's not an exact methodology, rather a tutorial. In a particular web project, appropriate steps and form of their realization should be chosen with regard to their relevance and economic effects.

In this work I depict my knowledge, experience and observations acquired during my job in the company H1.cz. The described process is a process commonly used in H1.cz for new website projects as well.

The process as well as this work is split up into following parts: Introductory study, Analysis, Design, Implementation, Control and Website operation. In the beginning I besides deal with definition of a website successful from the business perspective (which is the goal of the work).

The contents of *Introductory study* is introducing ourselves to the industry, which the website will operate in, and demand and supposed cost estimate. *Analysis* deals with goals of the website, target group, competition and the current website. In the part *Design*, there are described website strategy setting and design of the structure, navigation and individual web pages and sections. In the part *Implementation and Control* there are described the possibilities of quality control during the implementation of the website. In *Website operation* there are some chosen pieces of information regarding to website using, administration, promotion and KPI-driven management.

# Obsah

1	Úvod .....	7
1.1	Téma práce .....	7
1.2	Cíl práce .....	7
2	Co je obchodně úspěšný web .....	8
3	Základní popis postupu .....	12
4	Vstupní studie .....	14
4.1	Poznání trhu a problematiky webu .....	14
4.2	Analýza poptávky .....	15
4.3	Odhad a zajištění zdrojů nutných pro vytvoření a provoz webu .....	19
4.4	Analýza návratnosti investice (ROI) .....	19
5	Analýza .....	20
5.1	Cíle .....	20
5.2	Cílová skupina .....	22
5.3	Konkurence .....	25
5.4	Stávající web .....	26
5.5	Budoucnost .....	28
5.6	Možné způsoby realizace Analýzy .....	28
6	Návrh .....	29
6.1	Strategie webu .....	29
6.2	Obsah a funkce budoucího webu .....	30
6.3	Analýza klíčových slov .....	31
6.4	Struktura webu .....	32
6.5	Rozložení obsahu do stránek .....	36
6.6	Chování funkcí webu .....	37
6.7	Obecná pravidla pro implementaci webu .....	37
6.8	Kontrola návrhu .....	37
6.9	Provozní plány .....	37
6.10	Vybrané metody a výstupy pro Návrh .....	38
7	Implementace a Kontrola .....	40
7.1	Výběr dodavatele webu .....	40
7.2	Úvaha nad výběrem CMS a technického řešení .....	40
7.3	Úpravy návrhu .....	41

7.4	Kontrola .....	41
8	Provoz webu .....	42
8.1	Řízení pomocí KPI .....	42
8.2	Provádění změn a Redesign .....	43
9	Závěr .....	44
10	Seznam literatury .....	45
11	Terminologický slovník .....	47

# 1 Úvod

## 1.1 Téma práce

Má práce by měla kompletně popsat postup při vytváření obchodně úspěšného webu. Budou zde zmíněny všechny fáze projektu od přípravy webu až po jeho realizaci, všechny důležité metody při analýze a návrhu a také naznačeny formy dokumentace, kterou je potřeba vést. Tento postup či návod se nebude věnovat technickým detailům, je určen spíše pro zadavatele, tj. lidi, kteří si web objednávají u technických dodavatelů. Může se jednat např. o marketingové a produktové manažery, o ředitele firem, konzultanty i specializované webové návrháře ve webových studiích a internetových agenturách.

Postup popisovaný v této práci je vhodný pro vytváření webu libovolného rozsahu i zaměření – může se jednat o informační web, eshop (internetový obchod), firemní web, web zaměřený na určitou službu či produkt nebo o internetové médium. Pouze pro zjednodušení v práci při výkladu používám příklady firemního prodejního webu.

Tématem se zabývám již několik let v praxi, především ve firmě H1.cz. Zde jsem byl již mnohokrát konzultantem při tvorbě nového webu, proto bych rád do této práce vnesl své postřehy, poznatky a zkušenosti, nechci vycházet pouze z odborných zdrojů. Předkládám zde také postup, který v H1.cz na projekty tvorby nového webu používáme a jehož jsem sám autorem.

## 1.2 Cíl práce

Pro tvorbu webu zatím neexistují vyvinuté, obecně uznávané metodiky, jaké nalezneme např. u informačních systémů. Cílem této práce tedy je, pomoci vyplnit toto prázdné místo. Obsahem není přímo metodika, ale spíše obecná osnova toho, jak při tvorbě kvalitního webu postupovat. Jedná se o přehled, ze kterého by si měl každý čtenář této práce vybrat to, co se hodí v jeho konkrétním případě, pro jeho projekt.

V dlouhodobém pohledu by měla tato práce napomoci dalším autorům při vytváření kompletních projektových metodik pro tvorbu obchodně úspěšného webu.

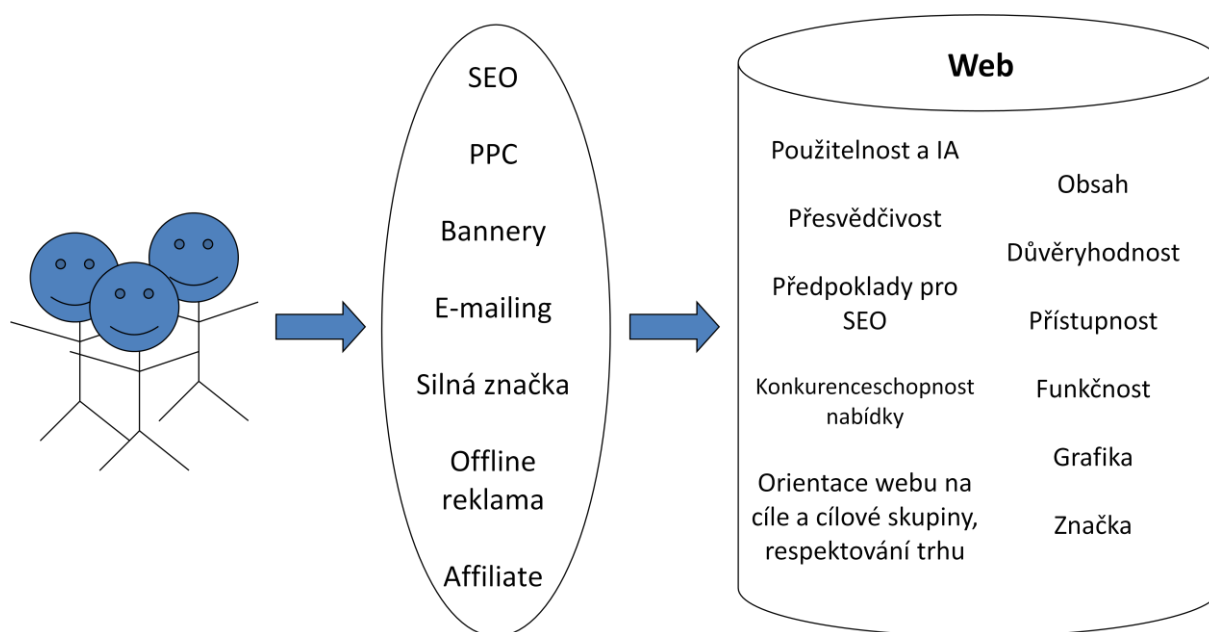
## 2 Co je obchodně úspěšný web

Nejprve bych rád vymezil pojem „obchodně úspěšný web“, tedy cíl, ke kterému by měl směřovat celý postup popisovaný v této práci.

Na internetu se každý web snaží přitáhnout co nejvíce uživatelů na své stránky, což dělá pomocí určitých metod propagace. Ve chvíli, kdy uživatele web získá, snaží se je přimět, aby splnili určitý cíl vytyčený majitelem webu. Může se jednat např. o objednávku zboží či služeb, kontaktování firmy, shlédnutí co nejvíce stránek webu (typicky u webů, které vydělávají na reklamě), přečtení informací o nabídce firmy, vyplnění dotazníku nebo o co nejlepší zapamatování značky.

O tom, jestli uživatelé na webu tyto cíle splní, případně jak velké procento uživatelů je splní, rozhodují určité kvalitativní faktory, které jsou s webem spojeny. Podle mého názoru je jednou z velkých odlišností webu od klasického „kamenného“ světa fakt, že tyto faktory se u webu podílejí na větší části nákladů spojených s podnikáním, než obdobné faktory v běžném světě.<sup>1</sup> Je to pravděpodobně způsobeno snadnou dostupností konkurence pro zákazníka na internetu a také složitostí, která je spojena s vytvářením virtuálních prostorů, jakými weby jsou.

Přitahování uživatelů pomocí propagačních metod a kvalitativní faktory spojené s webem jsou znázorněny v následujícím schématu:



Obrázek 1: Schéma obchodně úspěšného webu: uživatelé vlevo jsou přitahováni pomocí propagačních metod (veprostřed) na web (vpravo). Zde rozhodují o splnění cílů uživateli naznačené kvalitativní faktory webu.

Nejprve bych vysvětlil jednotlivé **kvalitativní faktory webu**, které rozhodují o splnění cílů uživateli:

<sup>1</sup> Pokud bychom předpokládali např. prodejce digitálních fotoaparátů s fyzickým obchodem, bude pro něj propagace tvořit větší procento nákladů než u internetového prodejce. To, jak je fyzický obchod zařízen, nemá na jeho prodej takový vliv, jako kvalita webu u internetového prodejce.



- **Použitelnost** – určuje, jak snadno se web používá uživateli. Pokud je web špatně použitelný, může mít např. nesrozumitelné, těžko pochopitelné texty, špatnou hierarchii stránek, stránky mohou obsahovat příliš mnoho informací nebo mohou být nepřehledné.

Pokud je web dobře použitelný, nemají na něm uživatelé žádné problémy s orientací a pochopením a mohou se soustředit na dosažení svých cílů (nalezení informací, nákup apod.).

- **Informační architektura (IA)** – v souvislosti s webem rozhoduje informační architektura především o snadno pochopitelné struktuře stránek, kvalitním vyhledávacím systému a obecně o správném uspořádání webového obsahu. Někteří autoři zahrnují informační architekturu do použitelnosti, a takto ji budu brát i já.
- **Přesvědčivost** – tento faktor rozhoduje o tom, jak web dokáže přimět či přesvědčit návštěvníka ke splnění cíle. Předpokladem je vzbuzení touhy, vedení a ujišťování uživatele. Na přesvědčivosti se ve velké míře podílí kvalita textů a obecně obsahu webu.
- **Předpoklady pro SEO** – SEO znamená *search engine optimization*, běžně se překládá jako *optimalizace pro vyhledávače*. Stále masivnější používání vyhledávačů<sup>2</sup> internetovými uživateli nutí majitele a provozovatele webů, aby se jejich webové stránky ve vyhledávacích umísťovaly co nejvýše při vyhledávání dotazů spojených s jejich oborem.<sup>3</sup>

Používá se k tomu právě metod optimalizace pro vyhledávače, přičemž podmínkou pro jejich používání je, aby web vyhovoval technickým a návrhovým předpokladům SEO. Z těchto předpokladů se tedy stává důležitý kvalitativní faktor webu.

- **Konkurenceschopnost nabídky** – na webu může uživatel velmi snadno dohledat konkurenci prakticky jakéhokoliv webu, což klade velké nároky na to, aby nabídka prezentovaná prostřednictvím webu<sup>4</sup> nezaostávala za konkurencí. Méně konkurenceschopné nabídky z běžného světa nemusí na webu vůbec fungovat.
- **Orientace webu na cíle a cílové skupiny, respektování trhu** – úspěšný web musí mít správně definované cíle a svým návrhem a architekturou musí k těmto cílům co nejlépe směřovat, přičemž musí respektovat omezení daná svou cílovou skupinou a trhem.
- **Obsah** – obsah webu, tj. veškeré texty, obrázky, videa a další informace jsou dalším důležitým kvalitativním faktorem obchodně úspěšného webu.
- **Důvěryhodnost** – udává, jak webu uživatelé důvěřují, což má přímý vliv na to, jestli mu budou chtít svěřit své osobní údaje či se s ním pustí do obchodu (a např. na něm nakoupí). Na důvěryhodnost má pozitivní vliv uvádění všech informací o firmě, fotek a další faktory.<sup>5</sup>
- **Přístupnost** – udává, jestli mohou web bez problémů používat uživatelé se zdravotním omezením. Podíl těchto uživatelů je různý podle toho, jaká všechna zdravotní postižení bereme v úvahu, avšak kvalita webu v tomto faktoru může vždy zvýšit počet uživatelů, kteří na

<sup>2</sup> V ČR se jedná především o Seznam (<http://seznam.cz>) a Google (<http://google.cz>).

<sup>3</sup> V některých oborech se již dnes jedná o dominantní metodu propagace – především se to týká maloobchodního prodeje prostřednictvím internetu.

<sup>4</sup> Nabídka se netýká pouze webů, které něco prodávají – může se jednat např. o nabídku informací na webu, které si uživatel „kupuje“ tím, že se dívá na reklamu provozovatele webu.

<sup>5</sup> Viz článek [18].

webu cíl splní (špatně přístupný web nemohou uživatelé se zdravotním postižením vůbec používat).

Pro vytváření přístupných webů existují veřejně dostupná pravidla. Např. pro weby české státní správy byla vytvořena pravidla dostupná na internetu na adrese <http://www.pravidla-pristupnosti.cz>.

- **Funkčnost** – systém, který běží v pozadí webu, by měl mít co nejméně výpadků a chyb.
- **Grafika** – působí na emocionální složku uživatele a podílí se na dobré použitelnosti, důvěryhodnosti, přesvědčivosti a značce, což jsou další kvalitativní faktory (které popisují v tomto seznamu samostatně).
- **Značka** – kvalitní značka je významné aktivum firmy, které de-facto předjímá úspěch nabídky i v budoucnosti. Na budování značky se podílí všechno, co firma dělá, a na webu z velké části všechny kvalitativní faktory, které byly vyjmenovány výše.

Pokud jsou tyto kvalitativní faktory podceněny, uživatelé nesplní na webu cíl, který očekává jeho majitel – např. z webu předčasně odejdou, využijí raději konkurenční web, nevrátí se na web nebo nevyužijí všechny možnosti, které jim web či nabídka nabízí (nepřečtou si všechny dostupné informace nebo nekoupí tolik výrobků či služeb, kolik by mohli).

I pokud je web úspěšný ve své propagaci, tak jestliže nemá dostatečně kvalitní web, úspěchu na internetu těžko dosahuje. Nekvalitním webem se také zvyšují náklady na přivedení zákazníka (musím vynaložit více prostředků na propagaci, protože o spoustu draze přivedených návštěvníků na nekvalitním webu přicházím). Naopak kvalitní web je na internetu velmi silným propagačním prostředkem, protože si ho lidé doporučují, ukládají do záložek a odkazují na něj (internet nabízí uživatelům rozsáhlé možnosti sdílení informací, a proto má zde doporučování velmi silnou pozici a mnoho forem).

Nyní bych rád vysvětlil jednotlivé **propagační metody** ze schématu výše (Obrázek 1):

- **SEO** – optimalizace pro vyhledávače, soubor praktik k dosažení co nejvíce zacílené a co nejpočetnější návštěvnosti z vyhledávačů za přijatelné náklady.<sup>6</sup>
- **PPC** – reklamní systémy zobrazující inzeráty ve vyhledávačích podle toho, co uživatel hledá. Pro ČR jsou relevantní především systémy Sklik<sup>7</sup> a Google Adwords.<sup>8</sup>
- **Bannery** – grafická reklama na internetu realizovaná pomocí bloků na stránce různých velikostí.
- **E-mailing** – oslovování zákazníků či potenciálních zákazníků pomocí e-mailu.
- **Silná značka** – pokud má firma vybudovanou značku, přivádí jí automaticky potenciální zákazníky.
- **Offline reklama** – využívání jiné než internetové reklamy pro propagaci webu, např. billboardů.

---

<sup>6</sup> Zdroj: [1].

<sup>7</sup> <http://www.sklik.cz>

<sup>8</sup> <http://adwords.google.com>

- **Affiliate** – majitel webu, který něco nabízí, může nabídnout jiným (cizím) webům poskytnutí provize z objednávky návštěvníka, který přijde kliknutím na odkaz nebo banner umístěný na cizím webu. Provádí se to pomocí tzv. affiliate systémů.

Tento výčet samozřejmě není kompletní, šlo spíše o ilustraci a vysvětlení termínů ze schématu výše.

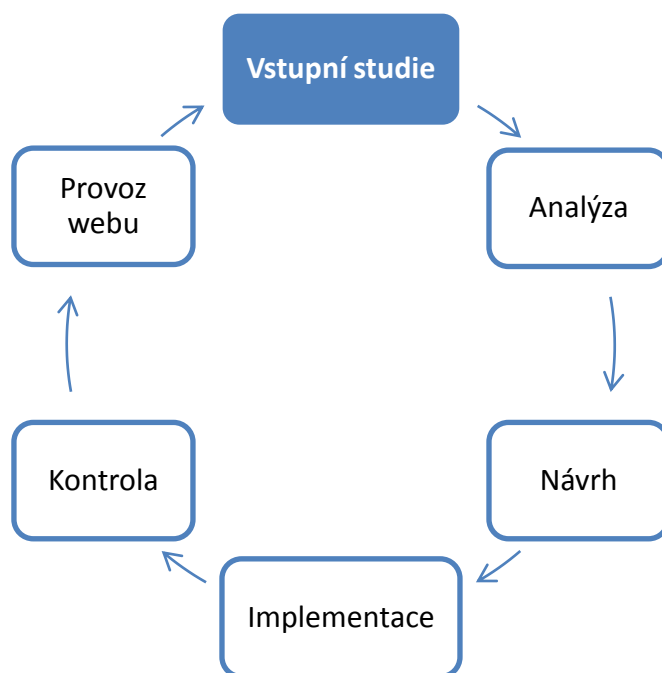
### 3 Základní popis postupu

Postup tvorby obchodně úspěšného webu, který budu popisovat, se skládá z následujících fází:

- Vstupní studie
- Analýza
- Návrh
- Implementace
- Kontrola
- Provoz webu

Jednotlivé fáze následují v projektu obvykle v pořadí, ve kterém jsou uvedeny, avšak často se **prolínají** – je tedy možné začít s určitou fází ještě před skončením jiné fáze či provádět např. již ve fázi *Analýzy* některé kroky patřící do *Návrhu*. Toto „přeskakování“ pomáhá vidět projekt a web více komplexně. Je také možné se v projektu vracet – např. z fáze *Implementace* se vrátit opět do *Návrhu*, pokud zjistíme, že potřebuje revidovat.

Dále platí, že jednotlivé fáze tvoří kompletní **cyklus** – tedy, že po ukončení fáze *Provoz webu* přichází redesign webu (vytvoření kompletního nového webu), který začíná opět *Vstupní studií*. Ilustruje to následující schéma:



**Obrázek 2:** Postup tvorby obchodně úspěšného webu tvoří uzavřený cyklus, který se (teoreticky neustále) opakuje.

Jednotlivé fáze a kroky popsané v této práci lze navíc aplikovat zpětně i u již fungujícího webu – poskytují osnovu pro jeho rozvoj a analýzu z mnoha pohledů. Jednotlivé fáze tedy nejsou omezeny pouze na projekty tvorby nového webu.

V dalších částech práce se budu věnovat podrobně jednotlivým fázím postupu tvorby obchodně úspěšného webu.

## 4 Vstupní studie

Vstupní studie je jakousi „fází nula“ projektu – přichází ještě předtím, než se do projektu pustíme. Zahrnuje následující kroky, které postupně popisují:

- Poznání trhu a problematiky webu
- Analýza poptávky
- Odhad a zajištění zdrojů nutných pro vytvoření a provoz webu
- Analýza návratnosti investice (ROI)

Cílem vstupní studie tedy je, poznat zhruba trh, na který se chystáme, uvědomit si, co bude k realizaci webu potřeba, a především určit, jestli se investice do webu vyplatí a vrátí, případně za jak dlouho.

### 4.1 Poznání trhu a problematiky webu

Než vstoupíme na internetu do určitého oboru nebo oblasti, měli bychom se snažit ho nejprve co nejvíce poznat. Účelem tohoto kroku je nezačínat projekt z úplného vakua informací, ale již na začátku získat jakýsi globální přehled o konkurenci, cílové skupině, vývoji v oboru, možných strategiích a podobě budoucího webu. Tato znalost pomáhá poté v dalších fázích, kdy se jednotlivými oblastmi zabýváme podrobně.

Obsah tohoto kroku tedy není nijak taxativně předepsán, naopak je hodně volný a závisí na zkušenostech a předvídavosti konkrétního člověka, který ho provádí – protože zde z časových důvodů není možné jít do přílišné hloubky, je potřeba poznat to nejdůležitější a soustředit se na to. Zapomenout bychom neměli především na následující:

- Najít a navštívit nejvýznamnější servery v dané oblasti, zkusit se na ně podívat pohledem běžného uživatele a pozorovat trendy.
- Dostat se do styku s uživateli navštívením diskusních fór z oblasti a přečtením posledních příspěvků.

Na konci tohoto kroku bychom si měli vytvořit v hlavě první představu o tom, jak by ve finále mohl vypadat náš web a jaká by měla být jeho strategie.

#### 4.1.1 Poznávání firmy samotné a jejího oboru

Jestliže působíme jako externí konzultanti či tvůrci webu a nejsme přímo zaměstnáni ve firmě, která si chce web nechat vytvořit, měli bychom poznat také firmu samotnou, její obor a charakter jejího podnikání. Při tom bychom se měli zaměřit především na následující oblasti:

- Produkty a služby, které má web popisovat či prodávat:
  - základní popis
  - které produkty/služby jsou z pohledu firmy nejdůležitější
  - které produkty/služby jsou z pohledu firmy nejméně důležité
  - které produkty/služby především chce firma podpořit prostřednictvím webu
  - chystané změny produktů/služeb

- Klíčové faktory úspěchu v oboru.
- Sezónnost oboru.
- Dlouhodobá představa o vývoji firmy, oboru i webu.
- Dlouhodobá i krátkodobá rizika podnikání v oboru.
- Role, kterou hraje internet v oboru firmy/instituce.
- Způsoby propagace firmy/instituce mimo internet.
- Plánované marketingové aktivity, které budou mít na web vliv.
- V čem převyšuje firma svou konkurenci a v čem na ni naopak ztrácí.
- Důvody, kterými má nabídka firmy zákazníka přesvědčit k nákupu.
- Pokud již firma/instituce web má (což bývá většinový případ), zajímají nás:
  - důvody k jeho předělávání
  - jak velká část obrátu či objemu prodeje firmy je realizována prostřednictvím internetu
  - jaké množství prostředků je na web vynakládáno a jaké množství je možné vynakládat v budoucnu
  - jak je procesně web ve firmě zajištěn
  - jestli již prošel tento web nějakými významnými úpravami či redesigny a co k nim vedlo
  - jaká je zpětná vazba uživatelů webu (např. prostřednictvím e-mailů)

Tyto informace se dají zjistit analýzou firemních propagačních dokumentů a dotazováním majitelů či manažerů firmy na osobním setkání. V tomto kroku ale samozřejmě poznávání firmy nekončí, naopak pokračuje během celého projektu při dalších setkáních a komunikaci. Stejně tak se v dalších fázích projektu zabýváme ještě více do hloubky jednotlivými oblastmi, kterých jsme se v tomto kroku pouze dotkli.

## 4.2 Analýza poptávky

Analýza poptávky má za cíl zjistit, jestli existuje na internetu dostatek uživatelů, kteří budou mít zájem o téma našeho webu, budou náš web používat. Provést se dá pomocí tří metod:

1. Metoda přes analýzu klíčových slov – touto metodou se zabýváme podrobněji níže.
2. Metoda přes analýzu podobných a konkurenčních webů – přichází v úvahu hlavně ve chvíli, kdy téma webu není široce vyhledáváno v masových vyhledávačích (v ČR Seznam a Google), uživatelé na weby přicházejí jinými způsoby. Nejde tedy použít metodu přes analýzu klíčových slov.

U této metody vycházíme z předpokladu, že jestliže existují v oblasti budoucího webu již fungující a stabilní weby, potom je na internetu po daném tématu dostatečná poptávka.

3. Klasické marketingové šetření s pečlivě vybraným, statisticky věrohodným souborem internetových uživatelů – vzhledem k nákladnosti se podobné šetření většinou neprovádí, protože je často levnější webový projekt rozjet a zjistit poptávku přímo na něm.

### 4.2.1 Analýza poptávky pomocí analýzy klíčových slov

Cílem analýzy klíčových slov je zjistit, jaká klíčová slova bychom měli využít při optimalizaci webu pro vyhledávače (SEO), tj. pro jaké dotazy zadávané do vyhledávačů by se měl náš web umísťovat na horních pozicích. Analýza klíčových slov by vždy měla odhalit:

- O jaké se jedná dotazy (jednoslovné i víceslovné).
- Jak často jsou dané dotazy zadávané do vyhledávačů, tj. jaký je jejich **potenciál**.
- Jak jsou dané dotazy **konkurenční**, tj. jak nákladné a náročné bude, dostat se na tyto dotazy ve vyhledávačích na horní pozice.
- Jak jsou dané dotazy **relevantní** vzhledem k tématu webu, tj. jak zacílené návštěvníky mi přivedou. I přesto, že je nějaký dotaz velmi často vyhledávaný, můj web se na něj umístí vysoko a bude mi přes něj chodit velké množství návštěvníků, tak mi tito návštěvníci nemusí nijak pomoci ve splnění mého cíle – protože jim můj web nepřináší přesně to, co chtěli. Takoví návštěvníci velmi rychle odchází a dávají přednost jiným webům ve výsledcích vyhledávače.
- S předchozím bodem úzce souvisí také **komerční potenciál** dotazů. Je např. typické, že obecné dotazy s vysokým potenciálem návštěvnosti a silnou konkurencí přivedou jen velmi malý počet zákazníků v porovnání s počtem přivedených návštěvníků (říkáme, že dotazy mají nízký konverzní poměr) – příkladem takových dotazů jsou *digitální fotoaparát* nebo *notebooky*. Naopak velmi dobrý komerční potenciál mají často konkrétní, méně hledané a méně konkurenční dotazy, jako *Nikon D40*, *notebooky HP* nebo *HP 530* (tj. úzce zaměřené produktové dotazy).

Analýza klíčových slov v podstatě zkoumá poptávku uživatelů z toho, co a jak často zadávají do vyhledávačů. Její místo při přípravě webu je až později ve fázi *Návrhu*, protože při provádění *Vstupní studie* ještě nemáme jasnou představu o kompletním obsahu webu. Již v této fázi se ale využívá k analýze poptávky, přičemž později se k jejím výsledkům můžeme vrátit a případně ji rozšířit.

Využít analýzu klíčových slov k odhadu poptávky bychom měli hlavně v těchto případech:

- Nejsme si jisti existencí poptávky nebo tím, jestli tato poptávka bude dostačovat k pokrytí nákladů projektu a vytvoření zisku.
- Chystáme se pustit do nákladného webového projektu, který by měl velkou část své návštěvnosti získávat z vyhledávačů.

#### *Provádění analýzy klíčových slov*

Analýza klíčových slov se provádí buď pomocí veřejně dostupných nástrojů a vyhledávačů (častější varianta, můžeme ji nazývat základní analýzou klíčových slov), nebo s pomocí PPC systémů (náročnější, ale informačně hodnotnější varianta). Popíšu nejprve **postup základní analýzy klíčových slov**:

1. Na začátku sestavíme seznam základních dotazů, které popisují téma webu.
2. K těmto dotazům přidáváme další podobné dotazy – synonyma, překlady, slova s podobným významem apod. K nalezení podobných dotazů se dají využít následující metody:
  - Texty na stávajícím webu firmy, pokud nějaký existuje.



- Podobné a konkurenční weby.
  - Dotazování se zákazníků a potenciálních uživatelů webu.
  - Nástroj pro návrh klíčových slov v Google Adwords.<sup>9</sup>
  - Nástroj Našeptávač Seznamu.<sup>10</sup>
  - Informace o dotazech zadávaných do vyhledávače před příchodem na stávající web firmy (pokud existuje). Ke zjištění se dají využít nástroje pro analýzu návštěvnosti, např. Google Analytics<sup>11</sup> nebo ClickTracks.<sup>12</sup> Je však potřeba dávat pozor na to, že tyto informace jsou pouze „svědectvím o současnosti“ – pokud se nějaká slova na webu nenacházejí, nemohou přes ně přicházet návštěvníci, takže je ani nezjistíme z analýzy návštěvnosti.
  - Synonymické slovníky – jsou snadno dostupné např. v široce rozšířeném programu Microsoft Word nebo ve vyhledávači Jyxo.<sup>13</sup>
3. Určíme hledanost (potenciál) jednotlivých dotazů. Ta se dá určit pomocí nástrojů uvedených výše.
4. Určíme konkurenčnost jednotlivých dotazů, a to pomocí několika indikátorů:
- Počet výsledků vyhledávače na daný dotaz (především pokud je víceslovný, měl by být zadáván v uvozovkách).
  - Počet výsledků Googlu na dotaz s operátory *intitle* (hledá pouze v titulcích stránek), *inurl* (hledá pouze v URL adresách stránek) a *inanchor* (hledá pouze v textech odkazů na dané stránky). Tato čísla a jejich poměr k celkovému počtu výsledků napovídají, jak moc jsou stránky v daném segmentu na daný dotaz optimalizované (a jak je tedy konkurence silná).
  - Počet zpětných odkazů nejsilnějších stránek a webů na daný dotaz – tato čísla je nejlepší zjišťovat pomocí operátorů *link* a *linkdomain* v Yahoo.<sup>14</sup>
  - Subjektivní zhodnocení kvality nejsilnějších stránek/webů.
  - Počet inzerátů v PPC reklamách na daný dotaz, jejich relevance k dotazu.

Konkurenčnost dotazů je důležitá hlavně u analýzy klíčových slov během návrhu webu. U odhadu poptávky nám informace o konkurenčnosti poslouží hlavně pro určení komerčního potenciálu dotazů (viz další bod). Často platí, že čím je vyšší konkurenčnost dotazu, tím je nižší jeho komerční potenciál, protože uživatel v takovém případě srovnává velké množství konkurenčních nabídek a pravděpodobnost úspěchu našeho webu se snižuje.

Konkurenčnost nám tedy nenapovídá o přítomnosti poptávky po tématu našeho webu, ale o tom, jestli a s jakými náklady je možné získat pro sebe určitou část poptávky z trhu vyjádřeného daným dotazem (jak moc je tato poptávka fixovaná na určité konkurenty).

<sup>9</sup> Je veřejně dostupný na adrese <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

<sup>10</sup> Nástroj, který napovídá často hledané dotazy při zadávání dotazu na Seznamu. V době psaní této práce již nenabízí standardně přibližné počty hledání daného dotazu – pro tyto informace je nutné používat verzi dostupnou na adrese <http://odkazy.seznam.cz>

<sup>11</sup> <http://www.google.com/analytics/>

<sup>12</sup> <http://www.clicktracks.com>

<sup>13</sup> <http://jyxo.cz>

<sup>14</sup> <http://yahoo.com>

5. Určíme relevanci a komerční potenciál jednotlivých dotazů – u základní analýzy klíčových slov vycházíme obvykle z vlastní intuice. V případě, že již náš web existuje, můžeme vycházet z informací, které nám poskytují nástroje pro analýzu návštěvnosti. Zajímají nás při tom různé metriky, které se vztahují ke konkrétním dotazům a napovídají o jejich relevanci a komerčním potenciálu. Konkrétně se jedná o:
  - Konverzní poměr – poměr počtu zákazníků k počtu návštěvníků (obojí vztaženo k uživatelům, kteří přišli přes určitý konkrétní dotaz), vyjádřený v procentech.
  - Bounce rate – procento uživatelů, kteří přišli z vyhledávače přes daný dotaz, a poté ihned náš web opustili (obvykle se vrátili do výsledků vyhledávání).
  - Průměrný počet stránek shlédnutý jedním návštěvníkem, který přišel přes daný dotaz.
6. Uděláme z analýzy patřičné závěry. V případě analýzy poptávky se jedná o odhad celkové poptávky, která na internetu v daném oboru je, formou možného obratu či počtu objednávek/zákazníků. Dalším závěrům z analýzy, hlavně pro potřeby informační architektury webu, se budu věnovat při popisu fáze *Návrh* v části 6.3.

V případě, že by měl náš web v budoucnu získávat velké množství návštěvníků z vyhledávačů, neměli bychom se spoléhat na základní analýzu klíčových slov, ale provést i **analýzu pomocí PPC systémů**. U této metody vytvoříme zkušební reklamní kampaně v těchto systémech, a díky nim získáme velmi přesné údaje o hledanosti, jednotlivých frázích, relevanci i komerčním potenciálu jednotlivých dotazů.

Analýza klíčových slov pomocí PPC nám může s velmi nízkými náklady ušetřit mnoho prostředků, které by kvůli nedostatku informací mohly padnout na SEO zaměřené na nevhodné dotazy, nebo na projekt, který má jen malou šanci na úspěch. Stručný postup analýzy klíčových slov pomocí PPC systémů je následující:

1. Nejprve shromáždíme dostatek potenciálních dotazů. Tento krok je totožný jako kroky 1 a 2 u základní analýzy klíčových slov.
2. Na dotazy spustíme PPC kampaně – znamená to, že bychom měli mít aspoň provizorní web již připraven.
3. S pomocí analýzy návštěvnosti zpřesňujeme původně zadané dotazy – do PPC kampaně jsme např. zadali dotaz *notebooky*, na web nám ale chodí nezanedbatelná část uživatelů přes dotaz *notebooky HP*. Tímto způsobem postupně rozkrýváme, jaké různé podskupiny dotazů se nacházejí v našem oboru.
4. Z analýzy návštěvnosti vyplynou také dotazy, které obsahují základní slova, ale nejsou pro nás relevantní – pokud prodáváme notebooky, může se jednat např. o dotaz *notebooky servis*. Takové dotazy z PPC kampaní vylučujeme.
5. Ve chvíli, kdy již máme v kampani dostatečně granulované dotazy, posoudíme jejich:
  - hledanost – podle počtu zobrazení inzerátu na dané klíčové slovo
  - relevanci – posuzujeme pomocí intuice nebo vybraných metrik, stejně jako u základní analýzy klíčových slov
  - komerční potenciál – konverzním poměrem nebo průměrnou hodnotou objednávky

Jestliže nemáme vhodný web nebo ho nechceme pro účely analýzy vytvářet, můžeme si vystačit s údaji o hledanosti. Analýza tím ale ztrácí jistou část své informační hodnoty.

6. Závěr se formuluje stejně jako u základní analýzy klíčových slov.

### 4.3 Odhad a zajištění zdrojů nutných pro vytvoření a provoz webu

Pro úspěch webového projektu je důležité si hned na začátku uvědomit, kolik bude stát jeho návrh, vytvoření a také provoz a propagace během prvního roku. Pokud budou činnosti související s webem (návrh a vytvoření webu, správa, vytváření obsahu, propagační aktivity) zajišťovány interně, je potřeba hned na začátku vyhradit příslušné kapacity. U externě zajišťovaných činností a dalších externích nákladů (např. platby za reklamu, licence CMS) je potom nutné rezervovat prostředky na jejich uhrazení.

### 4.4 Analýza návratnosti investice (ROI)

Nejdůležitějším závěrem vstupní studie by mělo být, jestli se má smysl do webu pouštět, nebo ne. K tomu potřebujeme zjistit, za jak dlouho se přibližně vrátí investice do webu, a jestli je vůbec na internetu dostatečná poptávka po tématu webu. K výpočtu využijeme odhad poptávky a odhad potřebných zdrojů, které jsme získali v předchozích krocích.

Jestliže se rozhodneme do webu pustit, pokračujeme do druhé fáze webového projektu, *Analýzy*.

## 5 Analýza

V analýze bychom měli shromáždit všechny potřebné informace pro návrh a provozování budoucího webu, které jsou jistým způsobem podstatné. Je důležité tuto fázi neopomenout, protože pokud informace z této fáze nemáme včas a vytváříme web bez nich, může to znamenat značné náklady navíc – web nemusí v takovém případě vyhovovat uživatelům, nemusí přinášet nic nového oproti konkurenci apod., což povede ke špatnému plnění cílů jeho majitelů a následné nutnosti web měnit a přebudovávat.

Zároveň je potřeba k analýze přistupovat s tím, že dostupných informací je obvykle téměř neomezené množství, a zaměřovat se na to nejdůležitější – jinak by se fáze Analýzy mohla neúměrně prodlužovat. Závěry z této fáze je možné formalizovat do výstupního dokumentu, ale není to zdaleka nutné – pokud si ponecháme tyto informace pouze v poznámkách a budeme se jimi řídit při ostatních fázích projektu, ušetříme tím čas. Tyto informace se stejně velmi rychle mění, a často již během půl roku nemusí být aktuální – formalizace tedy rozhodně není nutnou podmínkou.

### 5.1 Cíle

Webový projekt obvykle začíná stanovením cílů, kterých by měl web dosáhnout.

Definice cílů projektu by se měli zúčastnit nejvyšší pracovníci odpovědní za projekt, jeho rozpočet a výsledek, projektový manažer dodavatele webu (pokud už je jasné, kdo web bude dodávat), případně také specializovaný konzultant.

#### 5.1.1 Obecné cíle

Určují základní zaměření webu. Mohou to být např. následující cíle:

- **Přímý prodej** – web by měl přímo prodávat produkty či služby koncovým zákazníkům. Pro tento cíl může mít firma různou motivaci, např. oslovení nového segmentu zákazníků nebo snížení nákladů o marže prodejců.
- **Podpora prodeje** – tento cíl je typický, pokud produkty či služby firmy nejsou snadno prodejné přes internet. Může se jednat např. o služby, které vyžadují před koupí osobní kontakt nebo stanovení konkrétní konfigurace, kterou není možné zadat přes web. Konkrétně může být podpora prodeje realizována prostřednictvím následujících forem/cílů:
  - Poskytování informací o produktech a službách – na webu je popsána nabídka firmy, koupě se ale již odehrává mimo internet na pobočce nebo prostřednictvím zástupce. Uživatelé může být usnadněn kontakt s firmou např. pomocí poptávkových formulářů.
  - Podpora zákazníků – přes web je realizována podpora při používání produktu/služby a při případných problémech. Obvykle web v takovém případě obsahuje informace a často kladené otázky k používání produktu/služby a možnost kontaktovat firmu.
  - Budování značky – může být primárním (typické např. pro firmy podnikající v oděvech či potravinářství) i sekundárním cílem (např. internetový obchod chce hlavně prodat určité zboží, ale kromě toho i v dlouhodobém horizontu buduje svou značku).

- Kontakt s novináři – na webu by měly být informace pro novináře, např. logo firmy v tiskovém formátu, kontakt pro média.
- Poskytování informací stakeholderům firmy – může se jednat o vlastníky/akcionáře, zaměstnance, dodavatele, partnery firmy či uchazeče o zaměstnání.

Některé z těchto cílů jsou hlavní (obvykle prodej, poskytování informací zákazníkům), některé vedlejší, tedy mají nižší prioritu – např. kontakt s novináři nebo poskytování informací partnerům firmy. Jeden projekt může mít zároveň více uvedených cílů – např. přímý prodej, budování značky i podpora zákazníkům. Uvedený seznam cílů samozřejmě není vyčerpávající, jedná se o typické cíle webových projektů, ale v praxi se mohou vyskytnout další cíle.

### 5.1.2 Konkrétní cíle

Konkrétní cíle by měly obsahovat výsledky, kterých musí web dosáhnout, aby byl úspěšný – např. počet objednávek za určité období (nebo po uplynutí určitého času od spuštění), počet nezávazných poptávek, počet návštěvníků (u webů, které přímo neprodávají).

- Každý konkrétní cíl by měl obsahovat číselnou hodnotu, kterou je možné změřit, zodpovědného pracovníka a termín splnění.
- Každý konkrétní cíl by měl být dostatečně specifický a také realistický – neměl by být ani podceněný, ani nadceněný.

Stanovení konkrétních cílů mohou pomoci statistiky návštěvnosti konkurenčních nebo podobných webů, často volně dostupné v hromadných měřících systémech.

V praxi však bývá stanovení konkrétních cílů obtížné. Obvykle nemáme k dispozici přesné údaje o potenciálu trhu, a proto jen těžko stanovíme cíl tak, aby byl realistický a obsahoval konkrétní číselnou hodnotu. Lepší je situace, pokud procházíme projektem tvorby nové verze webu (redesignem), který již existuje a má jistou kvalitu – potom můžeme použít jeho výsledky ke stanovení konkrétních cílů. Podobná situace nastává, pokud jsme provedli důkladnou analýzu poptávky, viz část 4.2.

### 5.1.3 Cíle redesignu webu

Pokud provádíme redesign webu, měli bychom si v tomto kroku uvědomit, jaké důvody nás k němu vedou a co očekáváme, že nový web na naší situaci změní – stanovit tedy cíle redesignu.

### 5.1.4 Metriky a KPI

Metriky jsou určité údaje ekonomické povahy, pomocí nichž sledujeme výsledky webu. Může se jednat např. o počet objednávek, výši obrátu nebo počet získaných zákazníků z určitého segmentu – většinou se vztahují k časovému období, po kterých se sledují, tedy např. obrát po měsících.

KPI znamená *Key Performance Indicators* (volně přeloženo jako klíčové výkonnostní ukazatele). Jsou podobné metrikám v tom, že se také jedná o čísla vztahující se k webu, která se pravidelně (v určitých časových intervalech) sledují. Jsou ale více provozního rázu a jejich účelem je upozornit manažery či majitele webu, že se něco neděje tak, jak by mělo, případně že některé úpravy webu přinesly špatné výsledky. Jedná se např. o počet návštěvníků z vyhledávačů, konverzní poměr webu nebo počet shlédnutých stránek na jednoho návštěvníka.

Metriky i KPI mají úzkou návaznost na cíle, avšak vzhledem ke svému provoznímu rázu se často stanovují až v posledních krocích fáze *Návrh*, případně na začátku fáze *Provoz webu*. Budu se jimi zabývat podrobněji v části 8.1.

## 5.2 Cílová skupina

V tomto kroku bychom měli určit, pro koho web připravujeme. Účelem je vytvoření několika skupin typických uživatelů (segmentace cílové skupiny) a jejich popsání z hlediska sociodemografického – pohlaví, věk, příjem, vzdělání, zaměstnání, bydliště, zájmy a další společné znaky. Při rozdělení do skupin bychom měli zohledňovat jak primární, tak sekundární cílové skupiny webu:

- Do primární cílové skupiny patří např. zákazníci shánějící náš produkt/službu, tj. ti, kteří plní hlavní cíle našeho webu.
- Do sekundární cílové skupiny patří uživatelé, kteří mohou náš web dále doporučit dalším lidem. Typicky nemají přímý zájem o naši nabídku, ale mohou je zajímat hodnotné nekomerční informace či funkcionality, které na našem webu naleznou.

Pokud se web vytváří poprvé, obvykle nebývá dostatek prostředků na sofistikovaný průzkum cílové skupiny. Využít se v takovém případě dá odhad či intuice zástupců firmy/instituce nebo přizvaného konzultanta. K průzkumu se dá využít také diskusních fór, konkurenčních či tématicky příbuzných webů a dotazování se stávajících zákazníků firmy. Dá se také vyjít z průzkumu cílové skupiny firmy (pokud byl nějaký prováděn).

V případě, že už web jistě kvality existuje, měla by již firma mít za dobu jeho fungování určitou představu o cílové skupině a jejím dělení.

Cílová skupina by dále měla být charakterizována pomocí person a uživatelských scénářů.

### 5.2.1 Persony

Persona je člověk, budoucí návštěvník webu, kterého si vytvoříme uměle „na papíře“ na základě údajů o cílové skupině (viz výše):

- Mělo by se jednat o typického uživatele našeho webu.
- Údaje o cílové skupině u person konkretizujeme, tzn. že pokud naše cílová skupina má věk 30-40 let, tak pro personu musíme zvolit nějaký konkrétní věk v tomto rozmezí, např. 36 let.
- Persona by také měla být co nejreálnější – čím reálnější je, tím více nám při návrhu a tvorbě webu pomůže.
- Počet person je vždy závislý na tom, kolik typů uživatelů web bude používat.

Persona obvykle obsahuje následující údaje:

- jméno
- fotka
- věk
- bydliště
- zájmy

- rodinný stav
- vzdělání
- zaměstnání (příjem)
- vztah k našim produktům či službám, znalost jejich používání
- motivace, s jakou tento člověk přišel na náš web
- situace, v jaké se člověk nachází při návštěvě webu

Není nutné použít všechny tyto charakteristiky. Důležité je hlavně to, co nejvíce si lidsky přiblížit daného umělého člověka a jeho kontext při používání webu. Je možné napsat i pár odstavců textu. Neuškodí také přidat některé fiktivní údaje, aby byla persona zábavnější.

### Účel person

Persony slouží ke sdílení vize o uživateli napříč týmem, který web navrhuje a vytváří. Díky personám by měl vědět každý programátor, grafik, HTML kodér i copywriter, jak vypadají typičtí uživatelé webu, a jaké jsou jejich potřeby – tyto informace by tedy neměly být známy pouze návrhářům a marketingovým pracovníkům. Tento faktor je důležitý především proto, že v praxi nemá návrhář kompletní kontrolu nad webem – některá návrhová rozhodnutí dělají i ostatní členové týmu (jinak by tvorba webu byla neefektivní), měli by proto mít o uživateli jistou představu.

Teoreticky by persony měly sloužit i návrhářům samotným k vymodelování co nejvíce použitelného webu, avšak v praxi to tak obvykle nefunguje. Persona totiž neobsahuje žádné informace, které by návrhář sám nevěděl, a pokud nemá talent a správný způsob myšlení, persona mu v návrhu sama o sobě nepomůže. Teoreticky by také měly persony chránit od neproduktivních diskusí (např. na poradách), přimět lidi nepřemýšlet nad webem ze svého pohledu, ale z pohledu uživatele – v praxi to tak ale opět nebývá, pro lidi mimo obor jsou persony obvykle příliš abstraktní.

V uváděném názoru na využití person navíc nejsem sám.<sup>15</sup>

### Příklad persony

Nyní uvádím příklad persony – jedná se o personu pro web zaměřující se na papírové draky:

- *David Dvořák*
- *28 let, svobodný, žije v Praze*
- *Zájmy: hraní her na počítači, lezení na skály, paintball, squash.*
- *Vzdělání: VŠE v Praze, obor finance*
- *Pracuje jako makléř.*
- *Velmi často střídá přítelkyně.*
- *Rád se věnuje moderním a adrenalinovým sportům a v nejbližší době by chtěl vyzkoušet snowkiting (létání na dracích). Na náš web se dostal z vyhledávače, když si hledal informace o tomto sportu – chce se dozvědět, co musí udělat, aby mohl snowkiting provozovat, jestli existují na tento sport nějaké speciální agentury, kolik to stojí, a zeptat se na zkušenosti lidí,*

---

<sup>15</sup> Viz zdroje [19] a [20].

*kteří již snowkiting vyzkoušeli. Kdyby to bylo možné, rád by snowkiting zkusil již za dva týdny, kdy má dovolenou.*

Této personě chybí k úplnosti již pouze fotka. Pro obchod s draky bychom pravděpodobně vytvořili ještě jednu či dvě další osoby – např. maminku shánějící draka jako dárek pro své dítě a dítě, které si vybírá na internetu draka samo.

### 5.2.2 Uživatelské scénáře

Uživatelský scénář je popis úkolů (předpokládaných činností) uživatelů na webu. Uživatelské scénáře jsou v podstatě krátké příběhy, které popisují typické chování lidí na budoucím webu. Uživatelské scénáře jsou do jisté míry podobné *use-casům*.

- Uživatelské scénáře pomáhají budovat web podle toho, co na něm uživatelé budou provádět. Popisují interakci, návaznost stránek na sebe, jsou velmi blízko skutečnému pohledu uživatele na web – ten na něm také obvykle pouze plní svůj úkol, nezajímá ho struktura, uspořádání ani grafika webu, dokonce ani sekce a obsah, které nejsou důležité pro jeho cíl (vidí „tunelově“). Při navrhování je obvyklá snaha dívat se na web odděleně po jednotlivých sekcích, stránkách, řešit spíše jeho strukturu než správnou návaznost kroků uživatele. Uživatelské scénáře naopak zaměřují naši pozornost na úkoly.
- Uživatelské scénáře jsou proto, narozdíl od person, velmi důležitým návrhovým nástrojem. Měly by být vytvářeny při navrhování jakýchkoliv rozsáhlejších a komplikovanějších webů.
- Uživatelské scénáře se často přiřazují k personám. Pokud se ale osoby nevytvářejí, nevylučuje to tvorbu scénářů.
- Pokud jsou uživatelské scénáře skutečně obsáhlé a popisují drtivou většinu všech možných činností uživatelů na webu, je možné pouze podle těchto scénářů shromáždit kompletní funkcionalitu webu (viz dále), a také podle nich web velmi dobře testovat (viz další bod).
- Pro testování na základě scénářů se používají dvě metody:
  - Návrhář sám si prochází web podle jednotlivých scénářů (vžívá se do běžného uživatele) a zapisuje si problémy a chyby.
  - Podle scénářů procházejí web reální uživatelé – této metodě se říká uživatelské testování použitelnosti a budu se jí ještě věnovat později.
- Alespoň základní uživatelské scénáře obvykle napadnou návrháře, tvůrce a zadavatele webu na základě zkušeností s oborem a danou cílovou skupinou. Někdy je ale potřeba doplnit tyto scénáře ještě z jiných zdrojů – hlavně ve chvílích, kdy vzhledem k oboru není používání webu uživateli tolik evidentní. Pro toto doplnění jsou vhodné následující metody:
  - Dotazování lidí z cílové skupiny webu. Jedná se pravděpodobně o nejvhodnější variantu, bohužel bývá ale dost nákladná a časově náročná.
  - Dotazování zaměstnanců vlastní firmy, kteří komunikují se zákazníky – prodejci, prodavači, pracovníci kontaktního centra, obchodníci... Tito zaměstnanci obvykle ví o potenciálních uživateli webu mnoho užitečných informací.



### **Příklady uživatelských scénářů**

Nyní uvádím příklad možných uživatelských scénářů pro web zabývající se draky, který jsem použil již výše u person:

- *Minulý víkend viděl uživatel na louce mnoho lidí, kteří pouštěli draka. Chce si tedy zjistit informace o tom, jací draci se v současnosti vyrábějí a proč jsou tak populární. Pak si vybere spíše levnějšího draka a objedná si ho.*
- *Uživatel si v časopise přečetl o novém typu draka XX. Chce si ho ihned zakoupit, zadává tedy jeho jméno do vyhledávání na Seznamu a přichází na náš web. Zde zjistí cenu a základní informace, přidá si ho do košíku a objedná na dobírku.*
- *Uživatel chce dát svým dětem nevšední dárek, který je donutí aspoň jeden den nesesedět u počítače. Od známého slyšel o tom, že je možné je na našem webu přihlásit na třídní kurz pouštění draků. V práci si tedy prohlíží náš web – chce zjistit cenu, nejbližší termín a místo pořádání. Zatím není definitivně rozhodnutý, rád by se proto doma poradil s manželkou. Po shlédnutí webu s manželkou kurz pro své tři děti telefonicky objednává.*
- *Přichází z vyhledávače na jeden z článků o pouštění draků. Přečte si kromě něj ještě tři další, a poté zapíše svou e-mailovou adresu k odběru newsletteru. Pak pravidelně přichází z newsletteru na články, které ho zaujaly.*

## **5.3 Konkurence**

Analýza konkurence je důležitá proto, abychom se vyvarovali drahého budování něčeho, s čím už je úspěšnější konkurent či konkurenti. Slouží jako základní předpoklad pro nalezení jedinečné konkurenční výhody (USP) našeho webu.

### **5.3.1 Seznam konkurentů a konkurenčních webů**

Nejprve bychom měli dát dohromady seznam všech důležitých konkurentů – přímých i nepřímých, na internetu i mimo internet. Do seznamu bývá vhodné zahrnout i konkurenční zahraniční weby, a to i když pro nás faktickou konkurenci nepředstavují – zahraniční internet bývá o několik let napřed před českým, proto je možné se na zahraničních webech vhodně inspirovat.

Konkurenty lze najít prohlížením katalogů webových stránek (např. Seznam.cz), vyhledáváním relevantních slov ve vyhledávačích (např. Google) či prohlédnutím oborových diskusí a webů.

### **5.3.2 Analýza konkurentů a konkurenčních webů**

Analýza konkurence může být zevrubná i velmi podrobná a náročná. Vždy záleží na tom, jak moc je na internetu obor, do kterého svým webem vstupujeme, konkurenční, a jak podrobnou analýzu se tedy ekonomicky vyplatí udělat. Následuje přehled několika metod, které je možné pro analýzu konkurence využít.

#### **Rychlá analýza**

Při této analýze se zaměřujeme na následující čtyři faktory konkurenčních webů:

- **Nápady** – při procházení konkurenčních webů často vytanou na povrch místa, která by se dala originálně zpracovat. Je proto dobré si je v této fázi poznamenat.
- **Chyby** – co není konkurencí dobře pokryté, kde se dá uspět, co se dá zpracovat lépe.

- Zvyklosti – zvyklosti oboru, zvyklosti ve zpracování určitých funkcí a prezentaci určitých informací na internetu.
- Dobré příklady – co má konkurence dobře zvládnuté, čím se dá inspirovat.

### **Tabulková srovnání**

Hodnocení všech konkurentů podle jedné sady kritérií, zapisuje se do tabulky. Každé kritérium může být hodnoceno slovně nebo na určité škále.

### **Two-by-two**

Pro metodu Two-by-two se používá dvojrozměrný graf s dvěma osami. Na osu X vyneseme jedno kritérium, na osu Y jiné kritérium, a poté umísťujeme do grafu jednotlivé konkurenty podle míry splnění obou kritérií. Metoda pomáhá vidět „díry“ v nabídce. Je vhodná spíše pro subjektivní (neměřitelná) kritéria.

### **Podrobná analýza**

Pokud je potřeba provádět podrobnou analýzu konkurence, zaměřujeme se v ní na následující oblasti:

- SWOT analýza – silná místa, slabá místa, příležitosti a hrozby konkurentů a konkurenčních webů.
- Marketingový a obchodní pohled – tento pohled by už firma měla mít zpracována vlastním marketingem. Jedná se o podíly a postavení na trhu, příjmy, zisky, oslovované cílové skupiny apod.
- Analýzy webu – každý web se dá i „zvenčí“ velmi podrobně analyzovat. Možnostem analýzy se věnuji v části 7.4.

## **5.4 Stávající web**

V tomto kroku je potřeba zabývat se stávajícím webem, který chceme nahradit (pokud již nějaký web existuje, což bývá dnes již častější případ). De-facto se snažíme sumarizovat zkušenosti z tvorby a provozu stávajícího webu, jejichž nabytí mohlo stát mnoho času i peněz, a nebylo by proto dobré toto know-how se stávajícím webem „vyhodit“.

Vhodným vstupem pro tento krok může být dokumentace vážící se k návrhu, tvorbě a provozu stávajícího webu (pokud existuje).

Nyní popíšu oblasti, na které se především u stávajícího webu zaměřujeme.

### **5.4.1 Statistiky návštěvnosti**

Analýza statistik návštěvnosti je dnes oborem pro úzce zaměřené specialisty – přesto se pokusím naznačit hlavní statistiky, na které je dobré se v tomto kroku zaměřit:

- Vstupní stránky, zdroje návštěvnosti, počet návštěvníků, čas trávený na webu návštěvníky – základní statistiky pro poznání webu.
- Populární a méně populární stránky/sekce – pomáhá určit priority při návrhu nového webu.

- Chyby webu na základě analýzy cest uživatelů – cesty uživatelů ukazují, na jaké odkazy a jak často lidé klikají na různých stránkách. Pokud nás zde některá čísla překvapí (neočekávali jsme je), indikuje to chybu v návrhu webu.
- Dotazy zadávané do interního vyhledávání webu – jsou svědectvím o tom, co uživatelé na stávajícím webu hledají. Pokud se to na něm nenachází, jedná se o impuls pro obsah nového webu. Pokud se to na stávajícím webu nachází, znamená to, že může být pro uživatele komplikované to nalézt.

### 5.4.2 SWOT analýza

Silná místa, slabá místa, příležitosti a hrozby vlastního webu i podnikání. Obvykle bývá dobré se v těchto intencích nad webem zamyslet v širším okruhu – zadavatel, dodavatel webu, konzultant. Pomáhá to ujasnit všem stranám, v čem jsou problémy a v čem naopak přednosti, proč se stávající web přebudovává.

### 5.4.3 Obsah webu

U většiny webů je potřeba zachovat velkou část stávajícího obsahu, aspoň co se témat týká – např. texty již mohou být jiné (lepší), ale na novém webu by nemělo chybět téměř nic z obsahu, který je na stávajícím webu.

Účelem tohoto kroku je vytvořit seznam obsahu, který by měl být i do budoucna zachován. Tento krok je možné přeskočit u méně rozsáhlých či méně složitých webů, a zahrnovat obsah přímo do nově navrhované struktury webu (viz dále).

Jedním z účelů tohoto kroku také je, připravit si základ pro systematické přesměrování starých URL adres na URL adresy nového webu. Toto přesměrování by mělo být aktivní, jakmile bude nový web spuštěn, a to především u častých vstupních stránek (viz analýza statistik návštěvnosti v části 5.4.1).

### 5.4.4 Zpětná vazba od uživatelů

Před návrhem nového webu bychom se měli zaměřit i na to, jakou zpětnou vazbu nám dávají uživatelé ke stávajícímu webu. Zpětná vazba může pocházet z následujících zdrojů:

- Z webu – web by měl na vhodných místech sbírat zpětnou vazbu od uživatelů, např. formou textového pole po dokončení objednávky, pod články, pomocí anket.
- Informace z kontaktního centra, centra podpory, e-mailů a telefonů – pro naše účely se tyto informace dají získat dotazováním příslušných pracovníků firmy.
- Reakce na web v diskusích a komentářích na cizích webech i přímo na vlastním webu.

### 5.4.5 Analýzy webu

Pokud je potřeba se hlouběji zabývat stávajícím webem a důvody jeho případného neúspěchu, lze nasadit komplexní analýzy webu podle mnoha kritérií. Možnostem analýzy obecně jakéhokoliv webu se věnuji v části 7.4.

## 5.5 Budoucnost

Měli bychom se také „podívat do budoucnosti“ a pokusit se předpovědět, jaké budoucí skutečnosti by mohly projekt nového webu nepříznivě ovlivnit. S těmito skutečnostmi bychom měli v projektu počítat a vhodně se na ně připravit. V této souvislosti bychom se měli zaměřit na následující oblasti:

- Budoucí skutečnosti ovlivňující web – např. nový vývoj v oboru, možnost fúzí.
- Budoucnost webu – jak se web může v budoucnosti vyvíjet.
- Rizika webu – skutečnosti, které hrozí webu samotnému, např. konkurent chystající nákladný web s podobnou funkcionalitou jako náš.
- Rizika projektu – např. časová a rozpočtová omezení, možné problémy při akceptaci některých kroků managementem firmy.
- Technická omezení – např. nutnost používat určitý systém pro správu obsahu (CMS), nutnost napojení na ERP nebo na účetní systém firmy.

## 5.6 Možné způsoby realizace Analýzy

- V praxi se většina informací, které jsou pro analýzu potřeba, získává od zadavatele, tj. od firmy, která si web nechává vytvořit. Základem jsou tedy dotazníky a schůzky s klíčovými zaměstnanci zadavatele.
- Informace vyplývající z analýzy by měly projít oponenturou v rámci firmy, která analýzu provádí (konzultant či dodavatel). Jeden člověk může někdy upřednostnit své dojmy a názory, a tím analýza ztrácí na kvalitě.

Oponentura není potřeba jen ve chvíli, kdy na analýze spolupracují alespoň dva zaměstnanci, a průběžně spolu probírají jednotlivé závěry, nebo ve chvíli, kdy projekt není příliš složitý.

## 6 Návrh

Účelem fáze *Návrhu* je namodelovat všechny důležité aspekty budoucího webu. Donutí nás ještě před začátkem vývoje zabývat se některými důležitými aspekty, které by při pozdějším zjištění projekt prodražily. U návrhu je tedy důležitý výstup, který využije dodavatel webu pro vytvoření webu, i samotný proces, kterým k výstupu dospějeme – ten by nám měl pomoci vybrat ta nejlepší možná řešení z těch, která jsou k dispozici, kriticky na ně pohlížet a vyladit je k co nejvyšší dokonalosti.

### *Důležitost oponentury*

Návrh by měl průběžně procházet oponenturou, protože i dobrý návrhář může při práci některé aspekty opomenout, a to se nepříjemně projeví později v projektu. Druhou možností je průběžné navrhování ve dvou lidech – velmi rychle se tak odhalí případné chyby a slepé uličky, nijak se nerozvádějí, a to projekt zrychlí i zvýší kvalitu návrhu. Tato metoda se mi osobně velmi osvědčuje.

### *Výstupy*

Výstupy z této fáze (zadávací dokumentace) by měly být formalizovány tak, aby nad nimi v projektu mohli komunikovat všichni zúčastnění lidé a aby podle nich dodavatel mohl určit cenu za vytvoření webu a web podle nich vytvořit – aspoň v základních obrysech. Detaily nemusí být v dokumentaci uváděny, mohou být probírány postupně při tvorbě webu, a to z těchto důvodů:

1. Zadavatel webu, autor dokumentace i případný konzultant může změnit názor na realizaci některých sekcí, stránek či funkcí v momentě, kdy vidí část webu naživo. Obvykle nejsou lidé schopni představit si web dokonale, dokud ho nevidí, a sebelepší návrhové metody jim v tom nepomohou. Popis detailů je pak v dokumentaci zbytečný, měla by spíše obsahovat pouze základní kameny, na kterých web stojí.
2. Detaily značně zvyšují celkový rozsah a složitost dokumentace. Jak zadavatel, tak dodavatel webu jí potom nevěnují dostatečnou pozornost, a stejně je potřeba jim detaily vysvětlovat.
3. Až podle zvoleného technického řešení lze často říct, jaké funkce a sekce webu budou realizovány. Příliš podrobná zadávací dokumentace je potom zbytečná práce navíc.
4. I při podrobné a rozsáhlé zadávací dokumentaci je potřeba, aby spolu všechny strany projektu komunikovaly i v průběhu tvorby webu, a to kvůli připomínkování a testování webu.

Základní dokumentací pro dodavatele webu jsou mapa webu (sitemap) a wireframy (skicy stránek). Popíšu je podrobněji v těch krocích *Návrhu*, kde se vytvářejí.

## 6.1 Strategie webu

Strategie je „tvořivým závěrem“ z Analýzy. Logicky ještě patří spíše k Analýze, ale vzhledem k její tvořivosti ji zahrnuji již do Návrhu.

### 6.1.1 Čím prorazit – konkurenční výhody

V této chvíli je potřeba určit, co by měl nabízet web či projekt svým uživatelům nového nebo lepšího než konkurence – co by měly být jeho jedinečné konkurenční výhody (USP), čím by měl na trhu prorazit.

Pro tento krok jsou klíčové informace o cílech, cílových skupinách a konkurenci z části *Analýza*. Pro nalezení konkurenčních výhod je také možné využít brainstormingu (kterého se účastní zadavatel, konzultant a případně dodavatel) či focus group. Více k těmto metodám bude uvedeno dále v práci.

Kolem konkurenčních výhod by měl být poté celý web navržen a postaven.

### 6.1.2 Budoucí rozvoj webu

Součástí strategie by měl být i pohled na to, jakým směrem by se měl web rozvíjet do budoucna. V dnešní rychlé době (a na internetu to platí obzvlášť) je jakékoliv přesné plánování velmi obtížné, a podle mého názoru se často podobá spíše čtení z křišťálové koule. Vždy je ale dobré mít připravenou určitou představu budoucího vývoje založenou na různých předpokladech ohledně budoucnosti, jinak se projekt (i firma obecně) nikam nevyvíjí a nechává se „unášet“ prostředím.

### 6.1.3 Kolik webů vytvořit a jakých

Webem zde myslíme sadu stránek, které mají shodnou grafickou podobu, logo, název, doménu a navigaci.

Základním pravidlem pro tento krok je, že projekt by měl být rozdělen do více různých webů, jestliže nelze navrhnout informační architekturu pro jeho předpokládaný obsah tak, aby byla pro uživatele srozumitelná a přehledná. Tato situace nastává především, pokud máme velmi široký sortiment, sortiment, který spolu na první pohled nesouvisí, nebo sortiment určený pro velmi rozdílné cílové skupiny.

Výchozí volbou ale obvykle je, vytvořit jen jeden web, protože bývá snazší v takovém případě budovat jeho značku, udržovat ho a rozvíjet.

### 6.1.4 Metody propagace

V tomto kroku bychom se měli rozmyslet, jaké metody propagace by měl web v budoucnu využívat. Tato otázka je samozřejmě velmi komplexní a zabývá se jí celý kompletní obor, internetový marketing – především během provozu webu.

Účelem tohoto kroku není tento obor suplovat, ale uvědomit si propagační metody, o kterých se pro budoucnost uvažuje, a zohlednit je při návrhu webu. Důležité je to především u marketingu ve vyhledávacích (SEO a PPC), pro který je správná připravenost webu naprosto klíčová.

## 6.2 Obsah a funkce budoucího webu

### 6.2.1 Shromáždění veškerého obsahu a funkcionality<sup>16</sup>

V tomto kroku je potřeba shromáždit seznam všeho obsahu a funkcionality<sup>16</sup> pro budoucí web. Dokumentace tohoto kroku je velmi náročná, proto se k ní obvykle nepřistupuje. Důležité je stejně především to, jak se obsah rozloží do sekcí a stránek webu.

V tomto kroku můžeme vycházet z uživatelských scénářů, pokud jsou dobře zpracovány. Měli bychom tu také zohlednit, jaký obsah třetích stran je k dispozici, pokud chceme podobný obsah na webu

---

<sup>16</sup> Funkcionalitou je např. vyhledávání, přihlašování, košík, ale také zajímavé funkce z oboru webu – např. kalkulačka Body Mass Indexu u webu o hubnutí.

využívat. K získání nápadů na budoucí obsah a funkcionalitu webu jsou velmi vhodné dotazování potenciálních uživatelů, focus group nebo interní brainstorming.

### 6.2.2 Prioritizace

V tomto kroku bychom měli prioritizovat seznam obsahu a funkcionality z kroku předcházejícího. Priority nám poslouží ke dvěma účelům:

1. Stanovení posloupnosti vytváření webu. V některých případech může být rozumné rozdělit implementaci webu do několika částí, které se spouští postupně – nejprve se připraví nejdůležitější součásti a web se s nimi spustí, pak se připravují další součásti. Tento postup je vhodný u rozsáhlejších webů, kde potřebujeme mít rychle určitý výsledek, nebo u projektů, které nesou větší riziko neúspěchu (v takovém případě pomocí základní verze webu zkusíme, jestli se projekt chytne, a poté případně doplníme další obsah a funkcionalitu).
2. Větší upřednostňování důležitého obsahu v rámci webu. V tomto případě jsou priority obsahových částí vstupem pro návrh struktury webu a pro návrh obsahu a rozložení jednotlivých stránek.

### 6.2.3 Zohlednění návratnosti investice (ROI)

U každé části obsahu bychom měli zvážit, jestli nám přinese opravdu tolik, aby se investice do ní vrátila. Každá část obsahu samozřejmě nemusí přinášet přímý peněžní příjem (nebo jinak plnit hlavní cíl webu), vyplatit se může i v případě, že přitáhne velké množství návštěvníků nebo splní jiný zprostředkující cíl.

## 6.3 Analýza klíčových slov

Význam a postup analýzy klíčových slov jsem již detailně popsal v části 4.2.1. V této části popíšu pouze specifika a závěry z analýzy pro účely návrhu webu:

1. Pokud jsme prováděli analýzu klíčových slov již dříve (u staré verze webu nebo během analýzy poptávky), měli bychom ji nejprve rozšířit o dotazy vztahující se k obsahu, se kterým jsme při těchto analýzách nepočítali (viz část 6.2).
2. Jako hlavní dotazy vhodné pro optimalizaci pro vyhledávače zvolíme ty, které mají vysokou relevanci a obchodní potenciál, co nejvyšší hledanost a zároveň co nejnižší konkurenčnost.
3. Dále přidáme dotazy, které mají vysokou relevanci a obchodní potenciál a vysokou hledanost i konkurenčnost. O tyto dotazy nám při optimalizaci pro vyhledávače půjde také, ale ne v první řadě.
4. V dalším kroku identifikujeme v seznamu dotazů ty, které mají nižší obchodní potenciál a jsou dostatečně hledané. Těmto dotazům říkáme *laterální*. Jsou zajímavé tím, že mohou na náš web často poměrně levně přivést návštěvníky, které je poté možné přesvědčit k nákupu či ekvivalentní akci (záleží na cílech webu). Tito návštěvníci také mohou na náš web odkazovat nebo ho doporučovat.
5. Uspořádáme všechny vybrané dotazy do skupin. Každá skupina by měla představovat jednu stránku, která se bude snažit přitáhnout návštěvníky z vyhledávačů na dotazy nacházející se ve skupině. Rozdělení do skupin bychom měli provést alespoň pro nejdůležitější dotazy.

## 6.4 Struktura webu

Cílem tohoto kroku je navrhnout strukturu (hierarchii) webu, tj. to, do jakých kategorií a jak se má obsah (který jsme shromáždili dříve) seskupovat. Závěrem z tohoto kroku je obsah jednotlivých navigací.<sup>17</sup> Nejprve proto popíšu jednotlivé typy navigací, poté se budu věnovat doporučeným postupům pro návrh navigace a vybraným metodám pro jejich návrh, a nakonec způsobům dokumentace navigací.

### 6.4.1 Typy navigací

**Základní rozdělení** navigací je následující:

#### *Globální navigace*

Obsahuje hlavní sekce webu, obvykle se nachází na všech stránkách (ve svislém nebo vodorovném pruhu). Pokud web optimalizujeme pro vyhledávače, měla by většina úvodních stránek jednotlivých sekcí reprezentovat nejhledanější a nejkonkurenčnější relevantní klíčová slova.<sup>18</sup>

Globální navigace má kromě umožnění pohybu po webu ještě další, neméně důležitou funkci – měla by uživateli dávat přehled o tématickém rozsahu webu.

#### *Lokální navigace*

Navigace v rámci jednotlivých hlavních sekcí, obsahuje odkazy na jednotlivé podsekce. Je zobrazena pouze, když se uživatel v dané sekci nachází (buď jako součást globální navigace nebo samostatně, opět svisle či vodorovně). Spolu s globální navigací se někdy souhrnně nazývají jako *základní navigace*.

#### *Pomocná navigace*

Odkazy na stránky mimo hlavní navigační hierarchii, odkazované ze všech stránek – např. *Doporučit stránku*, *Mapa webu* nebo *Obchodní podmínky*.

#### *Galerie*

Galerie jsou speciální stránky, jejichž hlavním obsahem jsou pouze odkazy na další stránky – např. výpis článků, výpis produktů nebo výsledky vyhledávání.

#### *Facetová klasifikace*

Mnoho typů obsahu je potřeba třídit podle více kritérií. Např. vína se dají třídit podle barvy, země původu, odrůdy apod. Těmto kritériím říkáme *facety* a takto vzniklé navigaci se říká *facetová klasifikace*.

#### *Drobečková navigace*

Tímto typem navigace se v rámci návrhu struktury webu obvykle nezabýváme, uvádím ho zde pouze pro přehlednost. Tato navigace se většinou nachází v horní části každé stránky a zobrazuje, jaké stránky a sekce jsou v hierarchii nadřazeny aktuální stránce. Slouží uživatelům primárně k orientaci, především při příchodu z vyhledávače nebo z jiného webu.

---

<sup>17</sup> Navigace je blok odkazů, který umožňuje uživateli pohyb po jednotlivých stránkách webu.

<sup>18</sup> Tím je myšleno, že by se měla tato slova nacházet v obsahu stránek a s ohledem na tato slova by měly být získávány zpětné odkazy.



### **Kontextové vazby**

Bývají prezentovány pomocí kontextové navigace (souvisejících odkazů). Propojují stránky, které se nachází na jiných místech struktury webu, v jiných sekcích, ale určitým způsobem spolu tématicky souvisí.

Pomocí kontextových vazeb je obvykle možné web lépe přizpůsobit pro cesty uživatelů reprezentované uživatelskými scénáři.

### **Alternativní a doplňková navigační schémata**

Po návrhu primární formy navigace je dobré se zamyslet, jestli není vhodné zpřístupnit obsah a funkce webu ještě jinými typy navigace – např. podle jiné charakteristické vlastnosti výrobku nebo podle cílových skupin.

Je možné se zamyslet i nad použitím méně častých navigačních schémat, např. tagování.<sup>19</sup>

### **Další typy navigace**

Mezi navigaci se někdy řadí i vyhledávání v rámci webu, mapa webu (stránka se seznamem všech stránek webu, či aspoň hlavních sekcí), rejstříky (stránka se seznamem klíčových slov vyskytujících se na webu s odkazy na jednotlivé výskyty) a průvodci (posloupnost stránek provádějící uživatel určitým procesem, např. objednávka v internetovém obchodě).

**Další možné typy** navigací jsou následující:

- Podle témat – třídícím kritériem je téma obsahu.
- Podle cílových skupin – např. sekce webu pro firmy a pro živnostníky.
- Podle úkolů uživatelů – podle toho, co chtějí uživatelé na webu dosáhnout, vychází z uživatelských scénářů.

## **6.4.2 Doporučené postupy pro návrh struktury webu**

- Při návrhu webu vycházíme ze dvou základních vstupů:
  - Struktura obsahu, který je potřeba na webu prezentovat – např. u článků to může být nadpis, stručný popis, datum, autor, klíčová slova a celý text.
  - Vnímání obsahu uživateli, tj. které části obsahu jsou pro ně důležité, případně jak moc důležité, jak různé části obsahu chápou a vnímají. Např. u článku bude pro uživatele velmi důležitý nadpis a popis, a ty by se tedy určitě měly nacházet na stránce galerie. Autor a datum se tam v některých případech nacházet nemusí.

Při návrhu webu je potřeba tyto dva základní vstupy (pohledy na obsah) vhodně vybalancovat.

- Velmi důležité je při návrhu struktury webu správné pojmenování jednotlivých položek (sekcí, podsekcí, stránek atd.), zároveň se ale často jedná o jeden z nejtěžších úkolů. Pojmenování by mělo být vždy nejsrozumitelnější co nejširší skupině uživatelů. Často bývá vhodné nebát se delších názvů, které lépe popisují obsah jednotlivých položek.

---

<sup>19</sup> Jedná se o označování obsahu klíčovými slovy, která de-facto reprezentují klasifikaci podle více různých kritérií.

- Hierarchie je obecně více doporučovaná spíše širší než hlubší – tj. raději s méně úrovněmi, ale s více položkami v každé úrovni. V hlubší hierarchii musí uživatel více klikat, což je pro něj časově náročnější (za předpokladu, že dělá při průchodu hierarchií chyby a následně je opravuje).
- Na každé úrovni hierarchie by mělo být maximálně kolem sedmi položek. Kolem tohoto čísla se pohybuje maximální počet voleb, které je člověk schopen najednou porovnávat. Toto pravidla samozřejmě neplatí, pokud je volba „bezmyšlenkovitá“, např. u volby jazyku uživatele.
- Jedna hierarchie by vždy měla být tvořena jen podle jednoho kritéria, nemělo by se jich kombinovat více dohromady.
- Do určité úrovně hierarchie by vždy měly spadat všechny části obsahu (např. stránky, produkty či články), které jsou k dispozici. Nemělo by se stávat, že určitá část obsahu je dostupná pouze na vyšší úrovni hierarchie.

Pokud např. web nabízí 20 červených počítačů, 20 modrých počítačů, dva stříbrné a jeden černý, neměl by obsahovat pouze podkategorie „Červené počítače“ a „Modré počítače“ s tím, že stříbrné a černé počítače se dají nalézt pouze v nadřazené kategorii „Počítače“. Správným řešením je zavedení podkategorií „Stříbrné počítače“ a „Černé počítače“ nebo jedné podkategorie „Ostatní“ (pokud je těchto počítačů dlouhodobě málo a uživatelé je tolik nevyhledávají).

- Kontextové vazby hledáme ve struktuře tak, že procházíme hlavní hierarchií a u každé položky si pokládáme následující otázky: Mohl by uživatel tuto položku hledat jinde? Jaké položky s ní souvisí? Jaké položky jsou tématicky příbuzné? U jakých jiných položek by uživatel mohl tuto položku hledat?
- Při tvorbě struktury webu je možné se inspirovat konkurenčními weby. Kromě inspirace samotné tým snadněji do našeho webu zahrneme logiku, na kterou jsou již uživatelé zvyklí z jiných webů.
- Kromě logiky by struktura webu měla respektovat i priority jednotlivých částí obsahu. Tj. i když není úplně logické vložit určitou položku do nejvyšší úrovně základní navigace, měli bychom ji tam vložit, pokud je obchodně nebo jinak důležitá.
- Struktura webu by měla pomocí odkazů vhodně interně distribuovat PageRank (hodnocení množství a kvality odkazů stránky vyhledávačem). Důležité stránky by měly mít nejvíce odkazů z ostatních stránek webu (obvykle se to zařizuje tím, že jsou umístěny v hierarchii nejvýše), důležitá je i variabilita slov v textu odkazů na jednotlivé stránky.

### 6.4.3 Metody pro návrh struktury webu

Při návrhu struktury webu nám mohou pomoci následující metody:

#### *Card sorting (třídění karet)*

Při této metodě se jednotlivé části obsahu napíší na papírové kartičky a nechají se najatými testery (budoucími uživateli webu, s běžnými schopnostmi používání internetu) roztřídit do skupin (ty jsou buď předem připravené, nebo si je testéři sami vytvářejí). Při třídění do skupin s testerem komunikujeme, což nám poslouží jako dobrý pohled do uvažování uživatelů (a díky tomu následně

strukturu navrhne lépe). Druhá možnost je počítat různé statistické ukazatele udávající, jak často se různé karty nacházejí společně ve skupině.

### Testování pomocí úkolů/uživatelských scénářů

Při tomto testování sami simulujeme uživatele – snažíme se pomocí navržené struktury plnit úkoly, které budou na webu plnit uživatelé. Při tom obvykle narazíme na nejasnosti a problémy. Pokud jsme připravovali uživatelské scénáře, vycházíme zde z nich.

### Uživatelské testování navigace

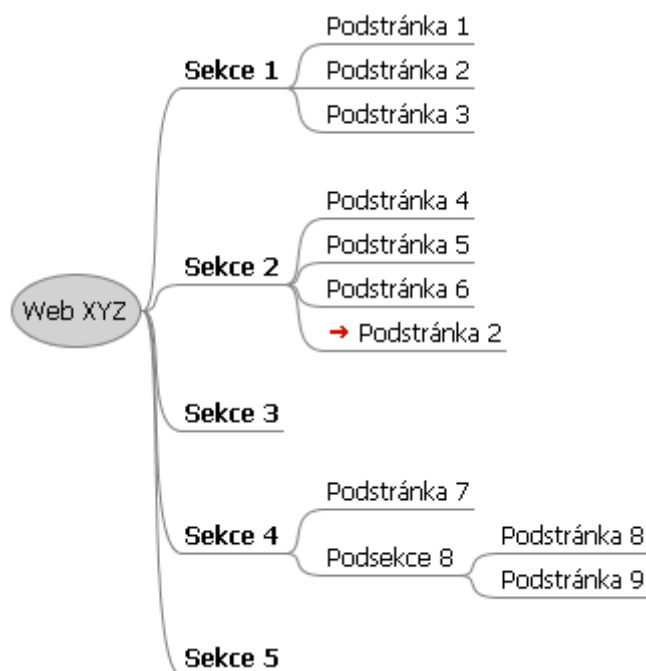
Toto testování je stejné jako předchozí metoda, pouze jsou úkoly plněny najatými externími testery (běžnými uživateli internetu).

### Řízené slovníky

Řízené slovníky jsou nástrojem pro uchopení termínů, vztahů a hierarchií v určitém oboru. Více se jim věnuje zdroj [4].

## 6.4.4 Dokumentace navržené struktury webu (sitemap)

Pro dokumentaci struktury webu existuje sada diagramů nazvaná *Visual vocabulary for describing information architecture and interaction design*<sup>20</sup>, která je široce podporována výrobci software i rozeznávána webovými profesionály.



Obrázek 3: Ukázková struktura webu vytvořená v programu Freemind.

Tvorba této dokumentace je však poměrně zdlouhavá, je tedy většinou nutné připravit si návrh struktury tužkou na papír (jinak jsme omezovali aplikací pro diagramy, kterou používáme). Proto sám většinou používám pro dokumentaci struktury webu specializovaný software pro vytváření myšlenkových map (mind maps), konkrétně Freemind<sup>21</sup> (ale na trhu je celá řada dalších produktů).

<sup>20</sup> Její popis se nachází na adrese <http://jgg.net/ia/visvocab/>.

<sup>21</sup> Je zdarma ke stažení na <http://freemind.sourceforge.net>.

Freemind umožňuje velmi snadné zachycování struktury webu, aniž by bylo potřeba zabývat se vzhledem výsledné mapy (tím se zabývá software sám).

Obrázek 3 obsahuje ukázkovou strukturu webu vytvořenou v programu Freemind.

## 6.5 Rozložení obsahu do stránek

V tomto kroku specifikujeme obsah jednotlivých stránek webu – obvykle ne všech (to by nebylo efektivní), ale jen několika typických stránek. Jedná se např. o úvodní stránku, úvodní stránky hlavních sekcí, stránku s výpisem produktů, stránku detailu produktu.

### 6.5.1 Údaje ve specifikaci stránky

U každé stránky bychom měli specifikovat alespoň:

- Titulek stránky – používá se obvykle jako obsah HTML prvku *title*, ale může mít využití i v nadpisu stránky, v drobečkové navigaci nebo ve vnitřních odkazech (zde ale často volíme pro stránku jiné názvy, abychom dosáhli co nejvyšší variability klíčových slov).
- URL adresa stránky.
- Klíčová slova – každá stránka by měla být optimalizována pouze na několik frází (typicky na jednu skupinu frází z analýzy klíčových slov, viz dříve). Klíčová slova pro stránku by měla být prioritizována a měla by být respektována v textovém obsahu stránky a v textech odkazů na stránku v rámci webu i odjinud z internetu (tam, kde je lze ovlivnit).
- Obsah stránky – seznam obsahových částí, které se budou na stránce nacházet. Každá obsahová část by měla mít určenou prioritu, která by měla být zohledněna později při tvorbě grafiky webu.
- Způsob realizace – poznámky ke způsobu realizace stránky.

### 6.5.2 Dokumentace

Pro dokumentaci návrhu jednotlivých stránek můžeme využít jednu z následujících možností, či jejich kombinaci:

- Wireframy – skicy stránek. Jedná se o náčrtky jednotlivých stránek bez jakékoliv grafiky. Jsou zde patrné pouze obsah stránky, její rozložení a priority jednotlivých prvků. Wireframy je možné vytvářet pomocí diagramovacích programů (např. MS Visio) nebo ručně s tužkou a papírem (a případně následným skenováním).
- Textové popisy stránek.
- HTML prototyp – sada propojených HTML stránek, které simulují chování budoucího webu. Stránky jsou bez grafiky a obsahují pouze schématicky naznačené obsahové prvky.<sup>22</sup>

Pokud stránky obsahují mnoho různých obsahových prvků, obvykle kvůli přehlednosti vytváříme wireframy. Pokud není web tak složitý nebo pokud chceme ponechat grafikovi větší volnost<sup>23</sup>, vytváříme pouze textové popisy stránek.

<sup>22</sup> V podstatě je HTML prototyp takovou „oživlou sadou wireframů“.

<sup>23</sup> K této situaci dochází většinou, když máme velmi schopného webového grafika s dobrým vnímáním použitelnosti a dalších aspektů kvalitního webu.

## 6.6 Chování funkcí webu

Zatímco u obsahu specifikujeme jeho rozložení do jednotlivých stránek, u funkcionality popisujeme chování jednotlivých funkcí v interakci s uživatelem. Tento krok u webů zdaleka nebývá tak obsáhlý jako krok předchozí. Většinou zde specifikujeme chování vyhledávání (pokud jím web bude disponovat), někdy pak chování dalších funkcí (např. přihlašování, košíku).

### Dokumentace

Pro zdokumentování fungování jednotlivých funkcí lze využít tyto prostředky:

- Popisy funkcí – textový popis chování funkce, vstupů a výstupů za různých okolností.
- Use case diagramy – diagramy zobrazující interakci mezi uživatelem a funkcí.
- Textové use case diagramy – fungují stejně jako klasické use case diagramy, pouze se nevyjadřují graficky. Jedná se o zápis interakce v podobné posloupnosti jako interview – *dotaz uživatele, odpověď systému, dotaz uživatele, odpověď systému...*
- Procesní diagramy – hodí se především pro funkce, kde dochází k nějakému procesu, např. pro zachycení objednávky v internetovém obchodě.

## 6.7 Obecná pravidla pro implementaci webu

V tomto kroku stanovujeme nároky, které by měl web po implementaci splňovat. Jedná se o nároky v oblasti použitelnosti, SEO, důvěryhodnosti a dalších kvalitativních faktorů webu popsanych v části 2.

## 6.8 Kontrola návrhu

V tomto kroku již máme kompletně navržený budoucí web. Měli bychom se proto přesvědčit, jestli náš návrh respektuje informace z *Analýzy a Strategie webu*.<sup>24</sup> Tato kontrola se provádí porovnáním návrhu s následujícími částmi *Analýzy a Strategie*:

- Cíle – jestli navržený web splňuje ve všech ohledech stanovené cíle.
- Konkurence a konkurenční výhody – jestli web obstojí v konkurenci, kterou má, jestli se soustředí správným směrem.
- Persony a uživatelské scénáře – zda odpovídá web typickým uživatelům a jejich úkolům, jestli odpovídá ideálně na jejich potřeby.

Využít se v tomto kroku dá také uživatelské testování prototypu webu (pokud jsme prototyp v rámci návrhu vytvářeli). Při tomto testu necháme prototyp používat běžné uživatele a pozorujeme, jaké dělají chyby a jak web vnímají.

## 6.9 Provozní plány

V rámci *Návrhu* je potřeba zamyslet se také nad několika plány spojenými s budoucím fungováním webu. Většinu těchto plánů je možné specifikovat také až před začátkem provozu webu.

### 6.9.1 Plán analýzy návštěvnosti

Mělo by zde být stanoveno, jak často a kým bude analýza návštěvnosti webu prováděna, s pomocí jakých nástrojů, a na jaké informace se bude zaměřovat. Analýza návštěvnosti by neměla kolidovat

---

<sup>24</sup> Viz část 6.1.

s metrikami a KPI, naopak by je měla doplňovat o informace, které se pomocí metrik a KPI vyjádřit nedají.

### 6.9.2 Navazující procesy

Zde je potřeba stanovit, jak budou probíhat firemní procesy související s webem, např.:

- Kdo bude reagovat na dotazy uživatelů prostřednictvím e-mailu, telefonu a dalších forem komunikace.
- Kdo bude vyřizovat objednávky, jakým způsobem, za jak dlouho.

Je také potřeba rozhodnout, jestli a do jaké míry budou sledovány konverze z webu uskutečněné prostřednictvím offline kanálů – např. telefonu, e-mailu, osobního setkání.

### 6.9.3 Plán technické správy webu

Je potřeba rozhodnout, v jakých časových intervalech, kým a co bude hlídáno – může se jednat např. o provozní charakteristiky CMS, webového serveru, databáze a následné řešení chybových stavů.

### 6.9.4 Plán správy obsahu

Zde bychom měli určit, kým a v jakých časových intervalech bude upravován, aktualizován a doplňován obsah na webu, a jaké části webu je potřeba aktualizovat a kdy.

### 6.9.5 Stanovení metrik a KPI

V tomto kroku se můžeme vrátit k metrikám a KPI a přesně je stanovit. Stejně tak je to ale možné udělat až před začátkem provozu webu – tam se tím také budu zabývat já.

## 6.10 Vybrané metody a výstupy pro Návrh

V této části se budu krátce zabývat některými metodami a výstupy, které se týkají více různých kroků *Návrhu*, a nebyl pro ně proto zatím prostor (maximálně byly zmíněny).

#### *Návod na rozvoj informační architektury webu*

Především pokud autor návrhu již nebude dále u webu působit, měl by zachytit myšlenky a postupy, které byly použity pro vytvoření současného návrhu, aby po něm mohl web po stránce informační architektury dále někdo rozvíjet a spravovat.

#### *Brainstorming*

Brainstorming v původním významu označuje metodu, při které skupina lidí nejprve vygeneruje co největší množství nápadů – v této chvíli je zakázána jakákoliv kritika, jeden nápad má druhému posloužit pouze k inspiraci vlastních nápadů, fantazii se meze nekladou. Až ve druhé fázi se na seznam nápadů pohlíží kriticky a vybírají se ty, které bude vhodné použít. V přeneseném významu je brainstorming používán pro jakékoliv řešení problémů a vytváření nápadů ve větší skupině lidí.

Brainstorming se při přípravě webového projektu hodí v mnoha různých krocích, ty nejdůležitější z nich byly zmíněny výše.

#### *Focus group*

Focus group je metoda, při které skupina běžných spotřebitelů diskutuje nad určitým tématem, přičemž diskuze je řízena moderátorem. Cílem je dozvědět se o názorech a skrytých pohnutkách spotřebitelů, dostat se blíže jejich myšlení. Focus group má při přípravě webu místo především při

shromažďování funkcionality, přemýšlení nad konkurenčními výhodami. Neměla by být v žádném případě používána pro testování webu.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Viz zdroj [21].

## 7 Implementace a Kontrola

Tyto dvě fáze se vzájemně prolínají, na konci *Implementace* poté následuje finální kontrola. Fáze implementace je obvykle především záležitostí technického dodavatele webu, z hlediska tvorby obchodně úspěšného webu je ale potřeba se zabývat některými problémy, které v této fázi popíšu.

### 7.1 Výběr dodavatele webu

Dodavatel se obvykle vybírá na základě výběrového řízení. Osloví se při něm několik firem se zadáním (které je výstupem předchozích fází) a posuzují se jednotlivé nabídky. V některých případech se vyžaduje jako součást nabídky i ukázkový grafický návrh.

Důležité je uvědomit si, že na dodavateli webu bude objednatel velmi závislý při jakýchkoliv budoucích úpravách webu (které vždy přijdou). Mělo by se proto jednat o silnou stabilní firmu, s vyhovujícím stylem komunikace a jednání. Kromě celkové ceny je také důležitá hodinová sazba či cenová politika pro úpravy a správu webu.

Součástí této fáze by také měla být úvaha, jestli nebude výhodnější obejít se bez externího dodavatele webu, a řešit web interně – vytvořením specializovaného týmu či oddělení. Tato varianta je výhodnější, pokud web je či má být důležitou součástí know-how firmy a pokud se předpokládají jeho pravidelné velké úpravy a větší rozvoj (zde je to otázka posouzení ekonomické efektivity obou variant).

### 7.2 Úvaha nad výběrem CMS a technického řešení

Je potřeba se také zamyslet nad technickým řešením webu – hardware, operační systém, databáze, vývojová platforma a CMS. Rozhodnutí o technickém řešení bývá často komplikované později změnit, a to z různých důvodů – obvykle kvůli nákupu určitého software nebo kvůli napojení na další informační systémy.

Při volbě technického řešení by se měl brát ohled na funkcionalitu webu, pravidla pro implementaci<sup>26</sup>, budoucí rozšiřitelnost webu, škálovatelnost výkonu<sup>27</sup>, předpokládanou návštěvnost, snadnost změn na webu, provázání s dalšími informačními systémy<sup>28</sup> a také na stávající situaci (pokud již nějaký web existuje a používá určité technické řešení).

U technického řešení je velmi důležitý dlouhodobější pohled. Je potřeba si uvědomit, že volbou určitého technického řešení se firma stává do jisté míry závislá na dodavateli daného řešení – především co se týká podpory a dalšího vývoje. Tato závislost může trvat mnoho let, v průběhu kterých je změna dodavatelů velmi nákladná.

Snad nejdůležitější je dlouhodobý pohled při výběru CMS – pokud si firma vybere CMS vyvíjený přímo dodavatelem webu, potom je na tomto dodavateli závislá při jakýchkoliv dalších úpravách webu. Podle mého názoru je proto často rozumným řešením, vycházet z CMS, pro které existuje více různých dodavatelů či implementátorů: může se jednat o software zdarma i komerční software, avšak je důležité, aby ho umělo implementovat a upravovat více různých dodavatelů.

---

<sup>26</sup> Viz část 6.7.

<sup>27</sup> Tj. aby technické řešení bylo možné snadno rozšířit (a posílit tím jeho výkon) v případě nárůstu zájmu o web.

<sup>28</sup> Např. systém pro účetnictví, skladové zásoby, kontaktní centrum nebo groupware.



## 7.3 Úpravy návrhu

V průběhu *Implementace* obvykle dochází ke změnám v návrhu webu. Až v této fázi totiž vidí zadavatel a případný konzultant, jak vypadá navržený web opravdu naživo, ve finální podobě, a proto je obvykle nutné návrh v některých místech upravit (nemělo by se však jednat o rozsáhlejší změny, jinak se jedná o indikátor nekvalitního návrhu).

## 7.4 Kontrola

Kontrola kvality webu by se měla provádět průběžně během *Implementace*, vždy ve chvílích, kdy dodavatel webu určitým způsobem pokročí a uvolní vývojovou verzi webu. Na konci *Implementace* ve chvíli, kdy je web připraven k akceptaci a předání, by se měla provést rozsáhlejší kontrola. Kontrola se zaměřuje na následující oblasti:

- Konzistence s návrhem – zda web odpovídá zadání, které dodavatel obdržel.
- Konzistence s analýzou – zda web odpovídá myšlenkám z analýzy. V tomto případě nejde tolik o kontrolu dodavatele, jako spíše o vlastní sebereflexi.
- Předpoklady pro SEO – jestli web vyhovuje všem technickým předpokladům pro SEO.
- Obsah – jestli web obsahuje veškeré informace, které by obsahovat měl.
- Důvěryhodnost – jestli je web důvěryhodný.
- Použitelnost – jestli se web bude snadno používat návštěvníkům. Ověřuje se nejčastěji pomocí tzv. pravidel použitelnosti, vžitých *best practices*, a pomocí uživatelského testování použitelnosti. Při něm se web předkládá reálným uživatelům a sledují se jejich reakce a problémy.
- Přístupnost – zda je web přizpůsoben i pro hendikepované. Kontroluje se nejčastěji pomocí veřejných metodik, jako jsou pravidla Ministerstva informatiky ČR<sup>29</sup> nebo WCAG<sup>30</sup>.
- Testování správného fungování webu – používají se obvyklé postupy pro testování software. Tento typ testování je obvykle záležitostí dodavatele webu.

Ne každá kontrola musí důkladně kontrolovat všechny oblasti. Např. u grafického návrhu nebo po úpravě menších chyb během vývoje stačí jen méně důkladná kontrola, bez přesných metodik.

---

<sup>29</sup> Dostupná na <http://www.pravidla-pristupnosti.cz>.

<sup>30</sup> Web Content Accessibility Guidelines, dostupná na <http://www.w3.org/TR/WCAG10/>.

## 8 Provoz webu

Při provozu webu dochází k následujícím procesům a činnostem:

- Správa obsahu – na web je přidáván nový obsah, odebírán neaktuální, upravován stávající.
- Správa procesů navazujících na web – upravují se firemní procesy související s webem tak, aby byly co nejefektivnější.
- Technická správa webu – sledují se výkonnostní ukazatele, dělají se nezbytné technické zásahy atd.
- Propagace webu – využívání propagačních metod (které byly částečně shromážděny během *Návrhu*).
- Kontrola plnění cílů a metrik – cíle a metriky stanovené ve fázi *Analýza* by měly být pravidelně kontrolovány a na jejich základě by měla být prováděna rozhodnutí ohledně rozvoje webu.
- Revize *Analýzy* a *Návrhu* – analýza i návrh postupně zastarávají, ale informace z nich jsou pro web a projekt stále podstatné. Proto je potřeba se zabývat jejich pravidelnou aktualizací a revizí.
- Analýzy webu – je vhodné pravidelně provádět analýzy webu v oblastech naznačených v části 7.4. Web totiž obvykle prochází mnoha různými změnami a je možné, že se jimi postupně naruší jeho konzistence a kvalita. K tomu, aby tato situace nenastala nebo aspoň netrvala příliš dlouho, slouží průběžné analýzy, které vidí web v komplexním pohledu a pomáhají odhalit jeho chyby.
- Analýzy webu pomocí statistik návštěvnosti – tyto analýzy se obvykle provádí častěji než ostatní. Zaměřují se na obchodní informace (množství prodejů, objednávek apod.), informace o propagačních metodách (např. kolik návštěvníků přivádějí různé metody, kolik z těchto návštěvníků nakoupí), informace o použitelnosti webu (kde na webu mají lidé problémy, kde klikají na chybné odkazy) a technické informace (např. prohlížeč a operační systém návštěvníků).
- Přijímání zpětné vazby uživatelů – prostřednictvím e-mailů, telefonů, kontaktních formulářů, komentářů na webu, diskusních fór atd.
- Změny na webu – web se upravuje podle zjištění z různých analýz, zpětné vazby uživatelů, KPI atd.
- Řízení pomocí KPI – tomuto bodu bych se rád věnoval podrobněji v následující podkapitole.

### 8.1 Řízení pomocí KPI

Jak už jsem napsal dříve v této práci, KPI znamená *Key Performance Indicators* (volně přeloženo jako klíčové výkonnostní ukazatele). Jedná se o čísla vztahující se k webu, která se sledují v určitých časových intervalech – např. za jednotlivé týdny. Jejich účelem je upozornit manažery či majitele webu, že se něco neděje tak, jak by mělo, případně že některé úpravy webu přinesly špatné výsledky. Jedná se např. o následující údaje:

- celkový počet návštěvníků

- počet návštěvníků z vyhledávačů
- průměrná cena za návštěvníka z PPC
- průměrná hodnota objednávky
- konverzní poměr webu
- poměr nově příchozích a navrátilých se návštěvníků
- bounce rate nejčastějších vstupních stránek
- procento návštěvníků používajících vyhledávání
- počet shlédnutých stránek na jednoho návštěvníka

KPI by měla svým charakterem pokrývat všechny oblasti, ve kterých se web nějakým způsobem rozvíjí. Pokud dojde k odchylce nějakého ukazatele, jedná se o impuls pro manažera webu, aby si uvědomil, jaké změny provedl v daném časovém období, jaké propagační metody přestal používat apod., a provedl potřebné kroky. Velmi vhodné je zapisovat si při řízení pomocí KPI data všech změn na webu, aby manažer mohl správně určit příčiny jednotlivých odchylek a příště se jich vyvarovat.

KPI by však neměla suplovat analýzu návštěvnosti – přínos KPI spočívá především v odhalení problému (díky přehledu mnoha různých údajů na jednom místě), analýza návštěvnosti by případně měla pomoci odhalit jeho příčiny (vzhledem k tomu, že obsahuje nejvíce úplné a detailní údaje).

Pokud se na řízení webu podílí více lidí, je možné vytvořit sadu KPI na míru každému z nich. Důležité ale je, aby každý KPI byl asociován s jasnou akcí, která se stane v případě odchylky, a také s jedním člověkem, který je za tuto akci zodpovědný.

## 8.2 Provádění změn a Redesign

V ideálním případě by web neměl procházet žádnými radikálními redesigny (kompletními předělovkami), protože jsou velmi riskantní – mohou se ve skutečnosti uživatelům hůře používat, mohou zhoršit postavení webu ve vyhledávačích atd. Lepším přístupem jsou postupné dílčí změny, přičemž po každé změně sledujeme pomocí KPI, jestli změna webu pomohla nebo ne. Pokud ne, je vždy možné vrátit se k předchozímu stavu webu.<sup>31</sup>

Tímto způsobem je možné web během delší doby téměř změnit k nepoznání, a jedná se o daleko méně rizikovou metodu, než kompletní redesign. I tak se ale redesignu v některých případech nevyhneme:

- Web je velmi špatný, nevyhovující a zanedbaný – obvykle již nemá cenu se jím v takovém případě zabývat, a je lepší vytvořit rovnou kompletní novou verzi webu.
- Změnily se významně priority produktů, trh nebo cílová skupina firmy.

V těchto případech obvykle přistupujeme k redesignu a začínáme v postupu popisovaném v této práci opět *Analýzou*.

---

<sup>31</sup> Více viz zdroj [22].

## 9 Závěr

V této práci jsem předestřel kompletní postup při vytváření nového webu (nebo nové verze webu, pokud již web existuje), který by měl být obchodně úspěšný.

- Ve *Vstupní studii* se seznamujeme s oborem, ve kterém bude web působit, a snažíme se odhadnout velikost poptávky a předpokládané náklady.
- V *Analýze* se zabýváme cíli webu, cílovou skupinou, konkurencí a již existujícím webem.
- V *Návruhu* stanovíme strategii webu a poté navrhujeme strukturu, navigaci a jednotlivé stránky a sekce webu.
- Ve fázích *Implementace* a *Kontrola* je web vytvářen podle zadání a kontroluje se, jestli tomuto zadání odpovídá.
- Fáze *Provoz webu* je časově obvykle nejdelší. Dochází při ní k využívání webu, jeho správě, propagaci a řízení pomocí KPI.

Každá fáze se skládá z mnoha různých kroků. V praxi se obvykle neaplikují všechny, ale důmyslně se vybírají pouze ty, které přinesou dostatečný ekonomický efekt – projekt je vždy omezen časem a rozpočtem, proto není možné věnovat se neefektivním činnostem. Popsaný postup ukazuje, jakým tématům je možné se v projektu věnovat, jakým způsobem se jim věnovat, a pomáhá svému uživateli na nic důležitého nezapomenout. V žádném případě ale nepředepisuje, jaký by měl být přesný postup projektu. Výběr konkrétních kroků, jejich pořadí a způsob realizace závisí vždy na manažerovi webového projektu.

Otázkou je, jestli je vůbec možné přesné metodiky pro webové projekty (či informační systémy) v reálném prostředí s úspěchem používat. Podle mých zkušeností z H1.cz tento přístup obvykle nefunguje ideálně: přesná metodika nenahradí svému uživateli potřebné zkušenosti a znalosti, maximálně ho donutí provádět činnosti, o jejichž přínosu není sám přesvědčen. Slepá aplikace metodiky podle mě rozhodně nevede automaticky ke kvalitnímu výsledku, jak se mnoho lidí domnívá.

Naopak se nám osvědčuje používání „metodických postupů“, tj. stručných návodů, jejichž účelem není vše přesně a do detailu popsat a stanovit, jako spíše orientovat mysl uživatele správným směrem, poskytnout nápovědu a odkazy na potřebné informace, upozornit na problematická místa a pomoci mu nezapomenout na nic důležitého. Spíše než metodiky sáhodlouze popisovat, se snažíme vysvětlovat a učit je při osobním kontaktu. Výsledky samozřejmě také nejsou automaticky kvalitní, ale dají se daleko lépe ovlivnit. Koneckonců, metodický postup popisuje i tato práce.

## 10 Seznam literatury

- [1] PROKOP, Marek. *Kurz SEO pro webdesignéry* [placené školení]. Praha, 2007. Dostupné z WWW: <http://www.h1.cz/kurz-seo>
- [2] ŠPINAR, David, PROKOP, Marek, KRUTIŠ, Michal, aj. *Seriál Firemní web* [online]. Praha : H1.cz, 2006-2007. Dostupné z WWW: <http://firemniweb.h1.cz>
- [3] PROKOP, Marek. Strategie pro firemní web. *Interval.cz* [online]. 2001. Dostupné z WWW: <http://interval.cz/serialy/strategie-pro-firemni-web/>
- [4] ROSENFELD Louis, MORVILLE Peter. *Information Architecture for the World Wide Web*. 2. vyd. Sebastopol : O'Reilly Media, 2002. 461 s. ISBN 0-596-00035-9.
- [5] KRUG, Steve. *Web design – Nenuťte uživatele přemýšlet!* 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 144 s. ISBN 80-7226-892-9.
- [6] SATRAPA, Pavel. *Web design*. 1. vyd. Praha : Neokortex, 1997. 414 s. ISBN 80-902230-1-X.
- [7] SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO*. 1. vyd. Dubany : Jaroslava Smičková, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.
- [8] NIELSEN, Jakob, TAHIR, Marie. *Použitelnost domovských stránek*. 1. vyd. Brno : Zoner Press, 2005. 323 s. ISBN 80-86815-18-8.
- [9] NIELSEN, Jacob. *Web.Design*. 1. vyd. Praha : SoftPress, 2002. 382 s. ISBN 80-86497-27-5.
- [10] PROKOP, Marek. *Vyhledávače.info* [online]. Praha, 2004-2006. Dostupné z WWW: <http://vyhledavace.info>
- [11] PETERSON, Eric T. *The Big Book of Key Performance Indicators* [online]. 1. vyd. 2006. Dostupné z WWW: [http://www.webanalyticsdemystified.com/about\\_kpi\\_book.asp](http://www.webanalyticsdemystified.com/about_kpi_book.asp)
- [12] PROKOP, Marek. Jak na AdWords pro SEO analýzu klíčových slov. *Poradna, Vyhledávače.info* [online]. 2007. Dostupné z WWW: [http://vyhledavace.info/poradna/3\\_963\\_0.html](http://vyhledavace.info/poradna/3_963_0.html)
- [13] PROKOP, Marek. Analýza návštěvnosti vašeho webu. *Živě.cz* [online]. 2001. Dostupný z WWW: <http://www.zive.cz/default.aspx?article=30388>
- [14] MICHÁLEK, Martin. Současný webdesign. *Živě.cz* [online]. 2004. Dostupný z WWW: <http://www.zive.cz/Autori/sc-44/default.aspx?author=378&fname=Mich%C3%A1lek+Martin>
- [15] LYNCH, Patrick, HORTON, Sarah. *Web Style Guide, 2nd edition* [online]. 2005. Dostupné z WWW: <http://webstyleguide.com>
- [16] SHIPLE, John. Information Architecture Tutorial. *Webmonkey* [online]. 1998. Dostupné z WWW: [http://www.webmonkey.com/webmonkey/design/site\\_building/tutorials/tutorial1.html](http://www.webmonkey.com/webmonkey/design/site_building/tutorials/tutorial1.html)
- [17] FRIED, Jason, HANSSON, David Heinemeier, SINGER, Ryan, aj. *Getting Real* [online]. 2006. Dostupné z WWW: <http://gettingreal.37signals.com>
- [18] SNÍŽEK, Martin. Tajemství důvěryhodného webu. *Články Symbio.cz* [online]. 2005. Dostupný z WWW: <http://www.symbio.cz/clanky/tajemstvi-duveryhodneho-webu.html>
- [19] FRIED, Jason. Ask 37signals: Personas? *Signal vs. Noise* [online]. 2006. Dostupný z WWW: <http://www.37signals.com/svn/posts/690-ask-37signals-personas>

- [20] REICHELT, Leisa. Yes, you should be using personas. *Disambiguity* [online]. 2007. Dostupný z WWW: <http://www.disambiguity.com/yes-you-should-be-using-personas/>
- [21] SNÍŽEK, Martin. Focus group se nehodí na testování použitelnosti. *Snizekweb.cz* [online]. 2005. Dostupný z WWW: <http://www.snizekweb.cz/weblog/focus-group-testovani-pouzitelnosti/>. ISSN 1802-2103.
- [22] SNÍŽEK, Martin. Jak redesignovat rozsáhlý web? *Snizekweb.cz* [online]. 2006. Dostupný z WWW: <http://www.snizekweb.cz/weblog/rozsahly-web-redesign/>. ISSN 1802-2103.

## 11 Terminologický slovník

- **Affiliate** – majitel webu, který něco nabízí, může nabídnout jiným (cizím) webům poskytnutí provize z objednávky návštěvníka, který přijde kliknutím na odkaz nebo banner umístěný na cizím webu. Proces se provádí pomocí tzv. affiliate systémů.
- **Bannery** – grafická reklama na internetu realizovaná pomocí grafických bloků na stránce různých velikostí.
- **Bounce rate** – procento návštěvníků, kteří přišli na určitou vstupní stránku, a nepokračovali na další stránky daného webu (hned web opustili).
- **Brainstorming** – v původním významu označuje metodu, při které skupina lidí nejprve vygeneruje co největší množství nápadů: v této chvíli je zakázána jakákoliv kritika, jeden nápad má druhému posloužit pouze k inspiraci vlastních nápadů, fantazii se meze nekladou.

Až ve druhé fázi se na seznam nápadů pohlíží kriticky a vybírají se ty, které bude vhodné použít. V přeneseném významu je brainstorming používán pro jakékoliv řešení problémů a vytváření nápadů ve větší skupině lidí.

- **Budování zpětných odkazů** – činnost směřující k získání co nejvíce zpětných odkazů na web. Zahrnuje např. registraci do katalogů webů, výměnu odkazů s tématicky příbuznými weby nebo psaní článků do internetových médií.
- **CMS** – zkratka znamená *Content Management System*, do češtiny běžně překládáno jako systém pro správu obsahu. Jedná se o speciální typ software, který umožňuje běžným uživatelům upravovat obsah a vzhled webu, uspořádání do sekcí a kategorií, přidávat na web nový obsah a mazat zastaralý obsah. CMS obvykle běží na serveru a pracují s ním lidé, kteří mají na starost udržování webu v aktuálním stavu.
- **Copywriter** – člověk píšící texty pro web.
- **Dotaz** – v této práci se termínem „dotaz“ obvykle míní vyhledávací dotaz. Jedná se o slovo či několik slov, která uživatelé zadávají do vyhledávačů (jako Google nebo Seznam). Někdy se pro „dotaz“ používá i termín „klíčová slova“.
- **Focus group** – metoda, při které skupina běžných spotřebitelů diskutuje nad určitým tématem, přičemž diskuze je řízena moderátorem. Cílem je dozvědět se o názorech a skrytých pohnutkách spotřebitelů, dostat se blíže jejich myšlení.
- **Galerie** – v této práci je termínem „galerie“ označován speciální typ stránky, která slouží pouze k navigaci na další stránky. Jedná se např. o výpis produktů nebo seznam článků autora.
- **Informační architektura** – v souvislosti s webem rozhoduje informační architektura především o snadno pochopitelné struktuře stránek, kvalitním vyhledávacím systémem a obecně o správném uspořádání webového obsahu. Jedná se o obor činnosti (kterým se zabývají specializované profese) i výsledek této činnosti (konkrétní navigace webu, vyhledávání atp.). V této práci je informační architektura vnímána jako součást použitelnosti.
- **Interní PageRank** – PageRank stránky, který vznikne, pokud uvažujeme pouze odkazy ze stránek na stejném webu, jehož je součástí daná stránka.

- **Jedinečná konkurenční výhoda** – atribut jedinečně odlišující nabídku firmy od nabídky jejích konkurentů. Někdy se označuje jako *unique selling proposition* (USP).
- **Klíčová slova** – viz Dotaz.
- **Konverze** – akce návštěvníka webu, která je majitelem webu vnímána a vědomě označena jako úspěch. Může se jednat o nákup, objednávku, zaslání kontaktních informací, stažení demoverze programu, kontaktování firmy nebo třeba o prohlédnutí co nejvíce stránek webu. Název „konverze“ se vztahuje k tomu, že v momentě této akce se návštěvník přeměňuje (konvertuje) na zákazníka.
- **Konverzní poměr** – jedná se o poměr počtu návštěvníků, kteří si něco na webu koupili (či provedli jinou konverzi) k počtu všech návštěvníků, kteří přišli na web. Obvykle se váže k určitému časovému období a vyjadřuje se v procentech. Často se také konverzní poměr omezuje pouze na návštěvníky, kteří přišli z určitého zdroje návštěvnosti (např. z vyhledávače).
- **KPI** – znamená *Key Performance Indicators* (volně přeloženo jako klíčové výkonnostní ukazatele). Jedná se o čísla vztahující se k webu, která se sledují v určitých časových intervalech – např. za jednotlivé týdny. Jejich účelem je upozornit manažery či majitele webu, že se něco neděje tak, jak by mělo, případně že některé úpravy webu přinesly špatné výsledky. Více informací o KPI se nachází v části 8.1.
- **Link building** – viz Budování zpětných odkazů.
- **Manažer webu** – v této práci používám tento výraz pro člověka zodpovědného za správný chod, rozvoj a propagaci webu.
- **Mapa webu** – jedná se buď o náčrt struktury webu, vytvářený během návrhu webu, nebo o speciální navigační stránku, kde se nacházejí odkazy na všechny hlavní stránky webu.
- **Marketing ve vyhledávačích** – označuje obor zabývající se zviditelněním webu ve vyhledávačích. Zahrnuje SEO a využívání PPC.
- **Metriky** – údaje ekonomické povahy, pomocí nichž sledujeme výsledky webu. Může se jednat např. o počet objednávek, výši obratu nebo o počet získaných zákazníků z určitého segmentu. Metriky se většinou vztahují k časovému období, po kterých se sledují, tedy např. obrat po měsících.
- **Navigace** – poskytuje uživateli možnost pohybovat se po jednotlivých stránkách webu. Je obvykle reprezentována pomocí různých menu, odkazů atd. Více viz část 6.4.1.
- **Návrhář webu** – člověk zodpovědný za analýzu a návrh webu.
- **Newsletter** – zpravodaj s informacemi posílaný pravidelně e-mailem. Jedná se o jeden z marketingových nástrojů na internetu.
- **PageRank** – jedno z kritérií při posuzování stránky vyhledávačem a při řazení výsledků vyhledávání. Čím je vyšší, tím více kvalitnějších odkazů na danou stránku vede. Často je výrazem „PageRank“ označován PageRank vyhledávače Google, který s touto ideou poprvé přišel.



- **Použitelnost webu** – určuje, jak snadno se web používá uživateli. Pokud je web špatně použitelný, může mít např. nesrozumitelné, těžko pochopitelné texty, špatnou hierarchii stránek, stránky mohou obsahovat příliš mnoho informací nebo mohou být nepřehledné.  
  
Pokud je web dobře použitelný, nemají na něm uživatelé žádné problémy s orientací a pochopením a mohou se soustředit na dosažení svých cílů (nalezení informací, nákup apod.).
- **PPC** – reklamní systémy zobrazující textové inzeráty ve vyhledávačích podle toho, co uživatel hledá. Inzerent platí obvykle pouze za kliknutí (odtud název – *Pay Per Click*).
- **Redesign webu** – jedná se o kompletní předělání webu, tedy včetně změny jeho struktury, navigace, obsahové náplně, technického zpracování i grafické podoby. Nejedná se pouze o změnu grafické podoby.
- **ROI** – znamená *Return on Investment*, běžně se překládá jako návratnost investice. Jedná se o množství peněžních prostředků, které vzniknou jako důsledek vložení jiných peněžních prostředků do určité investice, vyjádřené pomocí procentuálního podílu získaných prostředků na vložených prostředcích.
- **SEO** – znamená *search engine optimization*, běžně se překládá jako *optimalizace pro vyhledávače*. Jedná se o sadu metod, jejichž cílem je dosažení co nejvíce zacílené a co nejpočetnější návštěvnosti z vyhledávačů za přijatelné náklady.<sup>32</sup>
- **Sitemap** – viz Mapa webu.
- **Stránka** – stránkou je v této práci označován jeden dokument umístěný na WWW, identifikovaný jednou jedinečnou URL adresou.
- **Systém pro správu obsahu** – viz CMS.
- **URL adresa** – každá stránka na internetu má svou jedinečnou URL adresu, na které je dostupná (např. <http://www.example.com/sekce/stranka1>). URL adresa se zpravidla zobrazuje v horní části okna webového prohlížeče.
- **USP** – viz Jedinečná konkurenční výhoda.
- **Uživatelské testování použitelnosti** – metoda, která má za cíl odhalit, jak se web používá skutečným uživateli, a v důsledku zlepšit použitelnost webu. Běžným uživatelům se při ní pokládají předem připravené úkoly, uživatelé jsou pozorováni při jejich plnění a jsou jim kladeny upřesňující otázky.
- **Vstupní stránka** – stránka, která je na webu první, kterou uživatel navštíví. Začíná zde svou zkušenost s webem.
- **Web** – webem je v této práci označována sada stránek, které mají obvykle shodnou grafickou podobu, logo, název, doménu a navigaci. Obvykle se tyto stránky vzájemně mezi sebou velmi hustě odkazují.
- **Webová stránka** – viz Stránka.
- **Webové stránky** – viz Web.
- **Wireframe** – náčrt stránky bez jakýchkoliv grafických detailů, jakási skica.

---

<sup>32</sup> Zdroj: [1].

- **Zpětné odkazy** – pro web A jsou zpětnými odkazy jakékoliv odkazy, které na něj směřují a nacházejí se na jakýchkoliv jiných webech než A. Počet těchto odkazů a kvalita odkazujících stránek je důležitým kritériem při posuzování webu vyhledávačem.