

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
DEPARTMENT OF FINANCE

INTERAKTIVNÍ WEBOVÁ PREZENTACE.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

MICHAL ŠIDLO

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

DOC. ING. KOCH MILOŠ, CSC.

BRNO 2009

Bibliografická citace práce:

ŠIDLO, M. *Interaktivní webová prezentace*. Brno: VUT v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007.

54 s. Vedoucí bakalářské práce Doc. Ing. KOCH Miloš, CSc.

Prohlášení

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

V Brně dne 13.5.2009

.....

Anotace:

V mé práci budu demonstrovat postup vývoje webového projektu na zakázku od sepsání smlouvy až po jeho design. Vysvětlím jaké kroky musíme podniknout, aby byl pro návštěvníky daleko příjemnější a uživatelsky jednodušší.

Annotation:

In this document I would like to demonstrate how to build a custom-made web project fromn contract to design. I will illustrate steps we need to make to have this project more uesr-firendly.

Obsah

1.	ÚVOD	10
1.1	TÉMA PRÁCE.....	10
1.2	CÍL PRÁCE	11
2.	VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	12
3.	TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	14
3.1	RADY PRO ZAČÍNÁJÍCÍ DODAVATELE.....	14
3.1.1	SMLUVNÍ VZTAHY S KLIEMEM, NA CO SI DÁT VE SMLOUVĚ POZOR	14
3.1.1.1.	Definice a stanovení termínů	14
3.1.1.2.	Celková cena	15
3.1.1.3.	Více práce	15
3.1.1.4.	Možnosti snížení ceny	16
3.1.1.5.	Zaíteresovanost klienta.....	16
3.1.1.6.	Postupnost prací	16
3.1.1.7.	Kontrolní dny.....	17
3.1.1.8.	Komunikace.....	17
3.1.1.9.	Předávání podkladů, informovanost.....	17
3.1.1.10.	Předání, spuštění projektu	17
3.1.1.11.	Testování projektu	17
3.1.2	VOLBA POČTU GRAFICKÝCH NÁVRHŮ	18
3.1.3	SPEKULATIVNÍ WEBDESIGN	18
3.1.4	JAK PŘEDAT KLIENTOVI NÁHLED BUDOUCÍHO WEBU	19
3.1.5	ČASOVÁ KRIZE	20
3.1.6	UŽ MÁM ODEVZDAVAT PROJEKT A KLIENT JEŠTE NEDODAL DOSTATEČNÉ PODKLADY ..	20
3.2	RADY ZADAVATELŮM	21
3.2.1	ČEHO SE VYVAROVAT	21
3.2.1.1.	Designer by měl být přítomen při celém vytváření webu	22
3.2.1.2.	Proč nenutit grafika do našich vlastních představ	22
3.2.1.3.	Společnost s nadstandardní nabídku	23
3.2.1.4.	Cena rychlost kvalita	23

3.2.2	CO VŠE JE POTŘEBA MÍT NACHYSTANÉ, NEŽ ZAČNEME WEBOVOU PREZENTACI NAVRHOVAT	24
3.2.2.1.	Business model	24
3.2.2.2.	Analýzu projektu	25
3.2.2.3.	Obsah webu	25
3.2.2.4.	Grafické podklady	25
3.3	KVALITATIVNÍ FAKTORY WEBU	26
3.3.1	POUŽITELNOST	26
3.3.2	INFORMAČNÍ ARCHITEKTURA	27
3.3.3	PŘESVĚDČIVOST	27
3.3.4	PŘEDPOKLADY PRO SEO	27
3.3.5	KONKURENCESCHOPNOST NABÍDKY	29
3.3.6	ORIENTACE WEBU NA CÍLOVE SKUPINY, RESPEKTOVÁNÍ TRHU.....	29
3.3.7	OBSAH	30
3.3.8	DŮVĚRYHODNOST	30
3.3.9	PŘÍSTUPNOST	31
3.3.10	FUNKČNOST	33
3.3.11	GRAFIKA.....	33
3.3.12	ZNAČKA	33
4.	ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	35
4.1	POZNÁNÍ TRHU A PROBLEMATIKY	35
4.2	POZNÁNÍ FIRMY A JEJÍHO OBORU.....	35
4.3	ANALÝZA POPTÁVKY	37
4.3.1	ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV	37
4.3.2	ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV POMOCÍ PPC	37
4.4	ANALÝZA ZDROJŮ NUTNÝCH PRO TVORBU A PROVOZ WEBU	37
4.5	ANALÝZA PROJEKTU.....	37
4.5.1	CÍLE PROJEKTU	37
4.5.1.1.	Obecně	37
4.5.1.2.	Konkrétní cíle	38
4.5.1.3.	Když redesignujeme	38
4.5.2	CÍLOVÁ SKUPINA	38
4.5.2.1.	Persony.....	38
4.5.2.2.	Uživatelské scénáře.....	39
4.5.3	KONKURENCE	39
4.5.4	STAVAJÍCÍ WEB.....	39
5.	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHŮ ŘEŠENÍ	41

5.1	STRUKTURA OBSAHU	41
5.1.1	WIREFRAME MODEL	41
5.1.1.1.	Proč wireframy?	42
5.1.1.2.	Kdy je nepoužít.....	42
5.2	DESIGN	43
5.2.1	GRAFICKÉ TRENDY	43
5.2.2	VŽDY SE NA DESIGNU RADIT S VÍCE LIDMI.....	43
5.2.3	ROZLIŠENÍ.....	43
5.2.4	PÍSMO	44
5.2.4.1.	Standardní písmo	45
5.2.4.2.	Varianty pro nestandardní písmo	45
5.2.5	JAK ZVOLIT BARVY.....	46
5.2.6	LOGO, ZNAČKA WEBU.....	47
5.2.7	TYPY NAVIGACÍ	48
5.2.8	HLAVIČKY WEBU.....	48
5.2.9	PATÍČKY WEBU.....	48
5.2.10	HLAVNÍ STRANA	49
5.2.11	DESIGN PATTERNS	50
5.3	KÓDOVÁNÍ.....	50
5.4	SPUŠTĚNÍM PROJEKTU TO NEKONČÍ	50
6.	ZÁVĚR.....	52
7.	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53

1.1 Téma práce

V této práci kompletně popíšu univerzální postup, pro tvorbu jakéhokoliv webového projektu. Proberu základní předpoklady pro správnou a graficky poutavou webovou prezentaci. Také jednotlivé kroky, které je potřeba před vlastní tvorbou webové prezentace podniknout.

Nebudu se zde zabývat částí tvorby webového projektu, ale proberu jen základní část, kterou by měl každý takový projekt projít, pro jeho úspěšné nastartování a dosažení úrovně konkurenceschopného projektu, tj. návrh.

Součástí tohoto jsou samozřejmě rozборы informační architektury, oborové konkurence, cílové skupiny zákazníků (návštěvníků v případě webu vydělávajícího na reklamě, popřípadě osobních stránkách). Dále faktory ovlivňující použitelnost, přesvědčivost, důveryhodnost a přístupnost.

V neposlední řadě bychom se také měli zamyslet již při návrhu nad budoucím obsahem webu, jelikož nemůžeme navrhovat web, u kterého nemáme předem rozhodnuto, co všechno na něm vlastně chceme mít.

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.

Tento postup či návod se nebude věnovat technickým detailům, je určen spíše pro grafiky, kteří teprve začínají navrhovat webové prezentace, nebo webová studia, která ještě nedělala na větším projektu, případně pro zadavatele, kteří si web objednávají u technických dodavatelů, aby věděli na jaké kroky se mají připravit, ještě předtím, než za tímto dodavatelem půjdou. Může se jednat např. o marketingové a produktové manažery, o

ředitele firem, konzultanty i specializované webové návrháře ve webových studiích a internetových agenturách.

Pro zjednodušení práce při výkladu budu demonstrovat ukázky na několika příkladech.

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, doplněna pár radami pro začínající podnikatele v tomto oboru. 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.

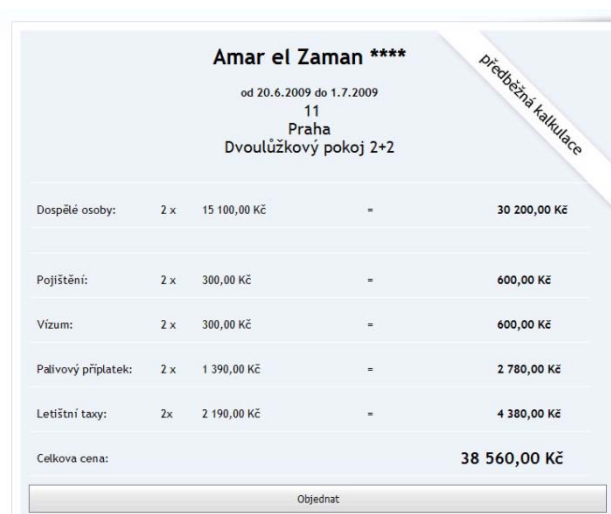
Z dlouhodobého hlediska by měla tato práce napomoci dalším autorům při vytváření kompletních projektových metodik pro tvorbu interaktivního webu.

2. Vymezení problému a cíle práce

Dříve, než se pustím do samotného navrhování, měl bychom říci něco o použití webu jako marketingového nástroje, který je v současnosti nejúspěšnější formou reklamy, či nabídky služeb a produktů.

V současné době se řada uživatelů počítačů soustředí především na internet. Internetové prostředí může být zdrojem informací, zábavy, marketingu a public relations, ale dokonce i samotného obchodu. Statistiky říkají, že zhruba 75% uživatelů internetu chodí převážně nakupovat. Nejde popřít, že webová prezentace je v dnešní době velice důležitá součást reklamy. Základním předpokladem webové prezentace je vhodný a přehledný design a častá aktualizovanost.

Co si představíme pod pojmem interaktivní? Slovník cizích slov tento pojem definuje jako: „umožňující vzájemnou komunikaci, tj. přímý vstup do činnosti stroje nebo programu“. V našem případě je interaktivní web médiem, které může uživatel pohodlně ovládat při maximálním stupni přehlednosti a jednoduchosti. Když bych měl toto uvést na příkladu, berme v úvahu následující modelovou situaci: máme webovou prezentaci cestovní kanceláře a chtěli bychom zákazníkovi umožnit online kalkulaci zájezdu přes internet. Vytvoříme tedy stručný formulář se zadáním několika málo údajů, kde uživatel vyplní počet osob, data narození svých dětí a po kliknutí na tlačítko *spočítat* se mu ukáže výsledná cena, kterou by za zájezd zaplatil.



Amar el Zaman ****
od 20.6.2009 do 1.7.2009
11
Praha
Dvoulůžkový pokoj 2+2

předběžná kalkulace

Dospělé osoby:	2 x	15 100,00 Kč	=	30 200,00 Kč
Pojistění:	2 x	300,00 Kč	=	600,00 Kč
Vízum:	2 x	300,00 Kč	=	600,00 Kč
Palivový příplatek:	2 x	1 390,00 Kč	=	2 780,00 Kč
Letištní taxy:	2x	2 190,00 Kč	=	4 380,00 Kč
Celková cena:				38 560,00 Kč

Objednat

Ale tím, že jsme uživateli umožnili tuto kalkulaci, se ještě nestává tato webová prezentace interaktivní. Interaktivní webovou prezentací se tento web stane až v případě, že uživateli umožníme jednodušší zadávání těchto požadovaných údajů a naimplementujeme prvky, které budou kontrolovat zadané údaje, tak aby nemohlo docházet k anomáliím, které by způsobovaly výpočtové problémy.

Například pro jeho vyšší uživatelský komfort mu při vyplňování pole s datem poskytneme možnost vyplnit datum pomocí výběru z kalendáře. Klient tak nemusí nic psát, jen pomocí pár kliknutí najde vhodný rok, měsíc a den. Po tom, co na den klikne, hodnota se sama napíše do pole, kde je potřeba ji vyplnit, čímžpádem máme i zajištěnou správnost zadávaných údajů.

The screenshot shows a web form for booking a hotel in Egypt, Sharm El Sheikh, Nabq Bay - hotel Amar el Zaman ****. The form includes fields for the travel period (Termin: od 30.6.2009 do 11.7.2009), departure airport (Letiště: Praha), and number of nights (Počet dnů: 11). There are also dropdown menus for room type (Dvouůžkový pokoj 2+2), number of adults (Počet dospělých osob: 2), and birth dates for children. A calendar popup is displayed over the birth date field, showing the month of May 2009. The date 13 is highlighted in red. The calendar has buttons for 'Today' and 'Clear' at the bottom.

po	út	st	čt	pá	so	ne
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7

Interaktivní web však může mít i jiné prvky, například místo menu může mít obrázky, které jezdí po obrazovce, bohatě animovanou fotogalerii, hudební přehrávač a jiné. Takovýchto možností je spousta. Při samotném navrhování interaktivního webu musíme brát v potaz hodně důležitý faktor, a sice ten, že design a bohatě vybavené ovládací prvky (například náš kalendář), jsou věcí subjektivního vnímání a ne každému se líbí stejně jako nám. Proto bychom měli vždy sledovat aktuální trendy a zbytečně web nepřepřelcovat těmito prvky.

3. Teoretická východiska práce

3.1 Rady pro začínající dodavatele

Než se pustím do samotného návrhu webové prezentace, je potřeba si říci pár základních slov o jednání s klientem, na co je potřeba jej připravit a jak mu vysvětlit, že některé práce opravdu nejsou hotové pomocí pár kliknutí myši.

3.1.1 Smluvní vztahy s klientem, na co si dát ve smlouvě pozor

Za poslední tři roky praxe v naší firmě mám už docela dlouhý seznam bodů, které by měly být uvedeny ve smlouvě se zadavatelem projektu, aby nedocházelo zbytečně k rozporům, nepřicházelo se zbytečně o peníze a pomalu jsme neztráceli klienta. V následujícím výčtu uvedu jen ty hlavní:

3.1.1.1 Definice a stanovení termínů

Ve smlouvě je potřeba uvést jasné termíny, a to zejména z důvodu, kdy se vytváří úplně nový web, o jehož představě není ještě rozhodnut ani sám zadavatel, a neví jaké dodá pro daný web podklady. Je nezbytné si na začátek definovat, kdy se má projekt spustit a podle toho přesně rozvrhnout jednotlivé práce. Zde je potřeba zaměřit se především na to, jaké a v jakém formátu má zadavatel projektu tyto podklady dodat, jak často a za jakých podmínek bude probíhat předávání podkladů a konzultace nad nimi, a kdy bude uzávěrka dodaných podkladů, tj. ke kterému datu se budou považovat podklady za finální a na ty se budou vázat další práce.

Následuje výpis stanovení nejdůležitějších termínů:

- Záloha,
- Dodání prvních podkladů,
- Uzávěrka podkladů,
- Započetí prací,
- Předvedení konceptů klientovi a seznámení s rozdělením webu a funkcemi,

- Výběr finální varianty,
- Započetí kodérských a programátorských prací,
- Kontrolní dny, ve kterých bude možné připomínkovat průběh tvorby,
- Náhled na kompletně fungující podobu webu, kterou bude možné připomínkovat,
- Zapracování změn,
- Kontrola zapracovaných změn,
- Spuštění finálního projektu,
- Doplacení zbytkové části.

Neměl bych také zapomenout, že ke každému bodu je potřeba přičíst časové rezervy. Například, kdyby onemocněl klíčový pracovník, mohlo by se stát, že třeba 2 dny budou práce stát, než najdeme jiného. Na toto bych sice měl být vždy připraven, ale nedá se předvídat vše a mít rezervní stálé pracovníky by zbytečně zvyšovalo výsledné ceny projektů. Dále je třeba uvést možná úskalí a prodloužení termínů, když nebudou splněny podmínky dodávky podkladů ze strany zadavatele, případně, když nebude docházet k patřičné odezvě, tj. budeme dlouho čekat na vyjádření k návrhům, nebude docházet k průběžnému připomínkování a podobně.

3.1.1.2. Celková cena

V tomto bodě je třeba definovat, jaká bude celková cena za finální projekt a jak jsem k této ceně došel. Rozepsat všechny práce, které cena obsahuje a v jakém rozsahu, jelikož není nic horšího, než když určitý prvek, u kterého odhadnu dle svých zkušeností pracnost na tři hodiny a pak se tato pracnost navýší tím, že to zadavatel bude chtít několikrát předělávat.

3.1.1.3. Více práce

Zde je potřeba definovat jak budou probíhat práce navíc. Předem si je rozdělit na možné typy a jednotlivě rozepsat, kdy budou zapracovávány do celkového díla. Také je potřeba definovat, jak se bude díky pracím navíc zvyšovat cena celého projektu, a jak se budou řešit neshody, přesného nepochopení zadání ze strany zadavatele, kdy ze zadání projektu vyplývala určitá část, která je již rozpracovaná a nakonec se vlastně dělat neměla.

3.1.1.4. Možnosti snížení ceny

Ke snížení ceny dochází většinou pouze přitom, kdy se nestihlo projekt dodat v termínu, který byl na začátku stanoven. Můžu ale slevu iniciovat sám tým, že zjistím, že daný požadavek, který zadavatel chtěl zpracovat do díla není pro jeho obor vhodný, a tak mu to podrobně vysvětlím - jaké by to pro něj mělo nevýhody a můžu o to slevit celkovou cenu na základě bodu celková cena, kde máme rozpis jednotlivých prací. Dále by se zde mohlo také uvést, jak a zda bude docházet ke snížení celkové ceny při zvýšení zainteresování zadavatele do jednotlivých prací na projektu (například tvorba obsahu). Případně zde je možné ještě uvést, zda a jak dojde ke snížení ceny, když si zadavatel rozmyslí, že nakonec nechce učitě funkce, které byly definovány v zadávací dokumentaci.

3.1.1.5. Zainteresovanost klienta

Dříve než začnu přemýšlet nad celkovou cenou a jednotlivými pracemi, které budu provádět, je potřeba zjistit, jak moc chce být klient na daném projektu zainteresován. V tomto bodě je tedy potřeba specifikovat, jakým způsobem bude probíhat jeho zainteresovanost na celkovém projektu, a podrobně vypsát u klíčové zainteresovanosti, jaké bude muset splňovat termíny a podmínky, aby neomezoval jiné pracovníky v týmu. Je také velice vhodné sepsat co nastane v případě, když úmluvu o zainteresovanosti nedodrží.

3.1.1.6. Postupnost prací

Kompletně bych měl rozepsat postup všech prací, které budou na projektu probíhat, jaké budou fáze projektu a jaké práce na ně budou navazovat. Jakým způsobem bude probíhat připomínkování jednotlivých fází, jestli budou čekací doby na připomínky, či zda budou práce pokračovat dále, bez čekání na vyjádření, případně - u kterých fází je připomínkování nutné a u kterých ne. V neposlední řadě bych zde měl také uvést, kolik času bude potřeba pro zpracování změn. Tyto změny by měly být rozděleny do skupin dle rozsahu. Toto lze nahradit větou, že k odhadu času potřebného pro zpracování změn dojde na základě podaných připomínek.

3.1.1.7. Kontrolní dny

V každé smlouvě je také potřeba uvést, k čemu budou sloužit kontrolní dny, kdy budou probíhat, jak budou rozdělené a na co se především budou zaměřovat.

3.1.1.8. Komunikace

V tomto bodě bych měl uvést, jakými kanály je možné komunikovat se zadavatelem, jakými kanály může zadavatel komunikovat se mnou, které z těchto kanálů budou považovány za jasnou obchodní komunikaci, které budou používány k připomínkování a na základě kterých budou zapracovávány změny. Vřele bych doporučil v tomto bodě pro zasílání připomínek pouze email, jelikož ostatní kanály nejsou z právního hlediska považovány za dostatečně přesvědčivé.

3.1.1.9. Předávání podkladů, informovanost

Zde bych měl jasně specifikovat, jak budu přebírat od klienta podklady. Zda mi je bude nahrávat přes webové rozhraní, pod identifikačním číslem svého projektu, či zda je budu přebírat na informativních schůzkách. Dále je potřeba uvést, do jaké doby budeme klienta kontaktovat ohledně zpracování dodané části podkladů, aby si mohl přichystat čas k zodpovězení dotazů.

3.1.1.10. Předání, spuštění projektu

V tomto oddíle je potřeba specifikovat, jaké kroky povedou ke spuštění díla, zda mohu spustit dílo sám, či zda musím čekat na vyjádření klienta a za jakých okolností je možné spustit projekt dříve, než bude dokončen, případně, co musí na projektu fungovat, aby mohl být spuštěn v beta verzi.

3.1.1.11. Testování projektu

Každý projekt je potřeba testovat, měl bych tedy specifikovat, jak dlouho bude testování probíhat, jak testování budu dokumentovat, jaké budu sledovat klíčové prvky a dle čeho budu vyvozovat závěry. Stejně tak bych měl rozepsat, jak budu řešit zapracovávání změn zjištěných v průběhu testování.

3.1.2 Volba počtu grafických návrhů

Pokud mě pro některého z klientů napadlo více návrhů, zásadně si všechny podoby zaznamenám alespoň jako skicy, mohou se hodit do budoucna. V žádném případě ale klientovi nepředvádím více variant najednou. Klient z tohoto přístupu bývá rozhozen a začne polemizovat nad tím, zda se vůbec alespoň jeden z navrhnutých designů pro něj hodí, nesdělí žádné vyjádření a navnadím jej tím jen k tomu, aby začal sledovat webové stránky konkurence a ve výsledku práci budu několikrát předělávat.

Spíše vždy zvážím výhody a nevýhody každé varianty z hlediska rozšiřitelnosti do budoucna. Tu variantu, která mi bude nejlépe pro zadavatele vychází ve všech kritériích si zvolím a detailně ji rozpracuji, včetně alespoň tří diametrálně odlišných barevných variant. Tyto barevné varianty poskytnou zákazníkovi širší pohled na celkový koncept a tímto mu zabráním, aby začal získávat pochyby, jestli je to pro jeho projekt to pravé.

U některých zákazníků bohužel nepomůže ani svěcená voda, aby zákazník nezačal polemizovat, jaké by bylo to či ono. Finálovým se bohužel nikdy nevyhneme, proto je potřeba si na začátku definovat, jak se budou zpracovávat změny, které si zákazník vymyslí, popřípadě jak se bude postupovat při kompletním předělání designu. Kolik na takovou přdělávku bude potřeba času a jak se bude řešit skicovné.

3.1.3 Spekulativní webdesign

Za spekulativní webdesign se považují všechny možné soutěže, do kterých se je možné přihlásit. Například, když firma nabízí, že jí můžu poslat návrh loga, grafiky a budoucí navrhované koncepce a nabídne za to pro výherce finanční odměnu. Hodně spekulativní je, pokud tato firma nabídne za tyto služby odměnu v řádů několika tisíc (např. 4.000,- Kč), případně do podmínek napíše, že si vyhrazují soutěž bez bližších podrobností zrušit, případně nevyhlásit žádného vítěze. Tyto firmy jsou si jasně vědomi, že tyto služby jsou součástí celého marketingového plánování, který je podstatně dražší, a o kterém si vedení firmymyslí, že je k ničemu nepotřebuje. Pokud se do této soutěže přihlásím poskytnu jim jen tímto velmi dobrý marketingový průzkum a své nápady. O takových firmách můžeme v klidu říci, že marketingově i internetově stagnují, případně upadají. Navíc po řadě zkušeností mohu říct,

že takovéto peníze pravděpodobně nikdy neuvidíte, proto tyto spekulativní práce nedoporučuji ani začínajícím freelance (*pozn. freelance - na volné noze*) grafikům.

Jediné spekulativní webdesignerské práce, kterých má cenu se zúčastnit, jsou práce, které jsou pro zavedené společnosti a mají již na trhu nějaké místo. Na váherce pak v tomto případě čeká kromě finanční odměny také prestiž. Jako příklad mě napadá nedávná soutěž, kterou vyhlásil Seznam. Jednalo se o návrh hlavní strany s tím, že kromě finanční odměny bude výherce zobrazen v patičce webu.

3.1.4 Jak předat klientovi náhled budoucího webu

Klientovi bych neměl posílat návrh jako obrázek mailem, nýbrž bych měli návrh umístit na web a poslat mu jen odkaz. Protože, když mu pošlu návrh webu obrázkem a ten se mu otevře v jeho standartním prohlížeči obrázků, může být obrázek zmenšený, písmo může vypadat zbytečně malé a design může vypadat kostrbatý. Abych se tomuto vyhnul design uložím jako 24 bitové png, nahraji jej na web včetně pozadí, nařežu a upravím důležité části designu (například navigace, strana s kontaktem) tak, aby byly klikatelné a dalo se mezi jednotlivými stranami designu procházet. Zadavateli pak pošlu odkaz na výslednou html „demo“ stránku a ten tak dostane velmi jasný přehled o tom, co může očekávat a jak jeho finální webová prezentace bude vypadat. Tímto se vyhnu nepříjemným hodinám předělávání ve stresu těsně před spuštěním webové prezentace.

Proč zmiňuji, že bych měl náhled poslat jako html stránku? Protože, když pošlu odkaz přímo na obrázek umístěný na Vašem webovém serveru, okno zákazníkova prohlížeče mu jej může zmenšit a jsem zase tam, kde jsem začínal.

Rozhodně také nedoporučuji design překrývat vodotiskem nebo podobnými věcmi. Není nic horšího, než když navrhnu a vytvořím velmi dobrý design a překryjete jej ©superdesigner. Velmi to snižuje profesionálnost provedené práce. Pokud klientovi nevěřím, prostě pro něj nedělám.

Ještě bych si dovolil malou poznámku k textu. Zásadně posílám na designu text, který bude pak kodér převádět do textové podoby v nevyhlazené (pozn. nevyhlazený text – text, na který jsem v programu photoshop nepoužil funkci vyhladit za pomoci antialiasingu, tj. tento text nebu pěkně čistě zaoblen) formě, jelikož tak jej pak bude v prohlížeči vidět i zadavatel a nebude překvapen. Ušetřím si tak velmi mnoho vysvětlování.

3.1.5 Časová krize

Nejhorší, co se může v této branži stát je, že se dostanu do časové krize. Proto nyní uvedu pár bodů, jak těmto časovým kryzím předcházet:

- Mít se zadavatelem sepsanou smlouvu a přesné dodávky i v případě, že se jedná o kamaráda nebo známého, pro kterého projekt buduji. V tomto případě to platí dvojnásob, jelikož pak nejste tlačeni jen časovou krizí, ale i etickými kodexy a svědomím. Vše pak může skončit až tím, že se zadavatel, či kamarád (známý) přestane se mnou stýkat a dokonce ani nezaplatí.
- Doporučuji nechávat si volné finanční zdroje pro případ, že by bylo potřeba najmout další lidi na rychlé doděláné projektu. Toto sice nepředchází časové krizi, ale aspoň ji to pomáhá konstruktivně řešit.
- Stejně tak doporučuji mít v záloze další zkušené externí pracovníky, se kterými by bylo dobré mít sepsanou smlouvu na exkluzivitu právě pro tyto případy. Tyto smlouvy jsou sice hodně drahé a občas i docela nevýhodné, ale pokud je daný zadavatel pro mě existenciálně důležitý (tak jako ve většině malých firem), občas nic jiného nezbyvá, jelikož ztrátou klienta bych přišel o daleko více než při zaplacení exkluzivnímu externistovi.

3.1.6 Už mám odevzdavat projekt a klient ještě nedodal dostatečné podklady

Většinou by k tomu nemělo docházet, jelikož jsem přece se zadavatelem projektu podrobně prošel analýzu, zpracoval termíny do smlouvy a obě strany jsme jí vázáni. Co ale v případě, že jsem se přece jen rozhodl se do projektu pustit bez analýzy, smluvního vztahu a mám jen rádobu stanovené termíny.

V takovémto případě je potřeba alespoň na začátku informovat zadavatele o tom, kolik budu potřebovat času na zpracování dat, a říci, co všechno může ohrozit vydání projektu a každý zákazník si to určitě rozmyslí, zvláštěpak v případě, že již předal zálohu o kterou by tímto mohl přijít a navíc ještě pokud je tlačěn tím, že jeho produkty velmi ovlivňuje sezóní prodej.

Pokud však s klientem nehne ani to, doporučuji s klientem spolupráci rozpustit, jelikož pokud nedodal podklady doposud (beru v úvahu, že zbývá týden do dodání projektu), nedodá je ani později. V těchto případech je možné klientovi navrhnout, že si zpracuji podklady sám, pokud dodá, alespoň body, na které se mám zaměřit. Klienta bych však měl informovat, že vydání projektu se tímto odsune na poději a zvýší se výsledná cena.

Pro většinu klientů to stejně není až tak výhodné, jelikož, pokud jsem nedělal žádnou analýzu a doposud nevím nic o zadavatelské firmě, ani o jejím fungování, bude se mi obsah sestavovat velmi těžko. Osobně toto doporučuji jen v případech, že o daném oboru alespoň něco málo vím.

3.2 Rady zadavatelům

3.2.1 Čeho se vyvarovat

Dneska si o sobě každý myslí, že je velmi dobrý grafik, ale když se jej zeptáte na reference, tak se je buď bojí ukázat a nebo má tolik sebevědomí, že když je nakonec ukáže, dělá se Vám špatně.

Bohužel většina menších a středních zadavatelů projektů dnes na kvalitu nehledí. Chtějí jen co možná nejnížší cenu, a to je velká chyba. Pak máme internet, plný projektů, které jsou totálně v úpadku již po prvním měsíci provozu.

Nedávno jsem měl možnost zpracovat nabídku pro jednu docela velkou cestovní agenturu. S programátory, grafiky a marketéry jsem jim po několika sezeních sestavil nabídku na kompletní balík služeb, kde bylo zahrnuto vše, co po nás požadovali. Po podání nabídky jsme se dozvěděli, že je naše nabídka moc drahá a že vlastně tak komplexní služby nepotřebují.

Nakonec prohlásili, že pravděpodobně zakázku dají studentovi, který jim to samé udělá za 1/10 naší ceny. Přitom snad každých 10 minut na schůzce říkali, že by konečně chtěli web, který jim pomůže a bude jim vydělávat, místo toho, který už mají 7 let a celkem jim přivědl tři zákazníky.

Někteří se holt nikdy nepoučí.

3.2.1.1. Designer by měl být přítomen při celém vytváření webu

Pokud po budu chtít navrhnout pouze design webu a jednu podstranu, tak předem vím, že takovýto projekt nemá cenu tvořit. Ať je grafik sebelepší, pod takový design se nebude chtít podepsat. Bude k němu jen cítit odpor a veškeré další služby s tím spojené nebude chtít udělat a nebo je bude dělat draze. Výsledný design totiž nebude vypadat vůbec dle původního návrhu grafika a spíš to jen pošpiní jeho dobré jméno, či dobré jméno celé společnosti a výdělek. Designéři takovéto práce dokonce i neradi dělají, jelikož výdělek za takovéto práce nebude ani z 1/3 takový, aby tuto „ostudu“ pokryl.

Tvorba designu je komplexní záležitost a přesně to je potřeba si uvědomit. Každý dobře zpracovaný detail dělá výsledný dojem a přispívá tak ke konverzi návštěvníka na zákazníka. Pokud nebude design zpracován komplexně, výsledek bude vždy špatný. Grafik by měl asistovat při vytváření jakékoliv podstrany, jakéhokoliv maličkého detailu.

Pokud si nechám zpracovat jen první stranu, podstranu a nechám si dodat nakódované šablony a v této formě to předám programátorovi, výsledek bude katastrofální, jelikož velká většina programátorů nemá o grafice ani páru a ani je nezajímá, jestli to funguje dle domovy, nebo jestli je text pěkně vystředěný, jestli to graficky ladí a podobně. Proč by taky mělo? Není to jeho práce - je to práce designéra. Proto, když už si budu designéra platit, připlatím si trochu více a můj webový projekt dostane úplně jiný rozměr.

3.2.1.2. Proč nenutit grafika do našich vlastních představ

Pokud jsem jako zadavatel při prohlížení webu našel někde zajímavý grafický prvek a chci jej na web, nic proti tomu nevidím, přecejenom jsem zadavatelem projektu a jsou to moje

peníze, za které se daný projekt tvoří. Když ale grafik řekne, že daný prvek se do konceptu absolutně nehodí, protože je zaměřen na úplně jinou cílovou skupinu, než na kterou se zaměřuje celý vytvářený projekt, měl bych jej poslechnout. Přece jen tento grafik postupuje podle předem hotové analýzy, která je zameřena na určitou skupinu uživatelů a už má i praxi v oboru a ví, co na právě zvolenou cílovou skupinu zapůsobí kladně a co záporně.

3.2.1.3. Společnost s nadstandardní nabídku

Při výběru dodavatele není ekonomicky výhodné vybírat tu společnost, která do nabídky kompletně připraví rozpracovanou analýzu poptávaného projektu, jelikož pokud si tuto společnost vyberu, zaplatím jí i čas strávený na ostatních analýzách pro poptávky jiných společností.

Stejně tak není vhodné tuto analýzu do nabídek zpracovávat, jelikož zbytečně zatěžuje moje klíčové pracovníky a většina firem si nás kvůli důvodu uvedeném v předchozím odstavci nemusí vybrat. Stejně tak analýzu nezpracovávám předem z důvodu, že již firma může mít analýzu kompletně zpracovanou, včetně marketingových plánů a po nás potřebuje jen zpracovat webovou prezentaci.

Analýzu bych měl zpracovávat vždy jen pro firmu, se kterou mám podepsanou smlouvu na dodání kompletního webového projektu, či smlouvu o smlouvě budoucí na dodání kompletního projektu.

3.2.1.4. Cena rychlost kvalita

Pokud si chci nechat vytvořit web, nesmím chtít, aby byl tento web co nejrychleji a nejlevněji zpracován, takovýto web bude dodavatelem odfláknut a nebude dodržovat vůbec žádné zásady správného webu. Takový web se vůbec nevyplatí dělat, jelikož nic neprodá, nikdo jej nenavštíví a já jen zbytečně vyhodím peníze.

Další extrémistickou možností je kvalitně a levně, tyto projekty se však budou velmi protahovat a je možné, že se jejich spuštění nikdy nedočkám a zase jen zbytečně vyhodím peníze, za které se nedostavil žádný účinek. Po těchto dvou zkušenostech se pak mohu

rozhodnout, že se již nikdy nebudu chtít do tvorby firemního webu pustit a tím přijdu o možnost využít nejlepší marketingový nástroj, kterým internet je.

Jako poslední možnost zbývá standartně a kvalitně nebo rychle a kvalitně. Rychle a kvalitně však bude znamenat náklady navíc za předběhnutí fronty ostatních zákazníků zvolené dodavatelské firmy. Většina firem na toto však nepřistoupí, jelikož by musela ostatním zákazníkům lhát proč se jejich projekty protahují. Jinou možností pro předběhnutí fronty je pro dodavatelskou firmu najmout pro daný projekt sílu navíc. Pokud se jedná o projekt, který za to dodavateli stojí a jsou dostatečně pokryté všechny náklady navíc, jistě to pro zadavatele ráda udělá.

Nemyslete si, web se teoreticky dá vyvinout za týden, ale na takový raketový vývoj musím být připraven. Pokud nemám správně nachystané podklady, zpracován obdhodní model, analýzu a podobné rozhodně připraven nejsem. Nevýhodou tohoto raketového vývoje webového projektu je, že výsledek může být ještě pak několikrát překopán a to sebou nese daleko větší náklady, než když se pořádně za pomoci odborníků zamyslím nad obchodním modelem a nechám si kompletně profesionálně zpracovat analýzu celého projektu. Ale i takto to jde a výsledná verze pak už určitě bude obchodně velice úspěšná.

3.2.2 Co vše je potřeba mít nachystané, než začneme webovou prezentaci navrhovat

Před tím, než se rozhodneme pro tvorbu webové prezentace, je dobré zamyslet se a připravit si následující:

3.2.2.1. Business model

Je systém pro tvorbu ekonomické, sociální a jiné hodnoty. Termín business model je používán pro plošné působení formálních a neformálních popisů zastupujících aspekty businessu obsahující účel, nabídku, strategii, infrastrukturu, organizační strukturu, obchodní praktiky, operační procesy a politiku.

3.2.2.2. Analýzu projektu

Možná si pokládáte otázku - proč bych měl potřebovat analýzu pro můj webový projekt, vždyť na webu je tisíce firem, které to zvládnou bez něj? Nezodpovídá za to autor webového projektu? Dobře, uvedu příklad. Když stavím dům, budu také potřebovat plány ještě před tím, než začnu kopat do země. A obvykle chci vědět předem, jak bude dům vypadat a z tohoto důvodu si najmu architekty a inženýry. Webový projekt je to stejné.

Ještě předtím, než začnu s projektem nebo než oslovím firmu, aby zpracovala webový projekt, budu se muset zamyslet nad tím, co vlastně od projektu očekávám. Na kterou nebo které cílové skupiny bude webový projekt zaměřen, jaké funkčnosti by měl mít, jaká data budou vkládána a jaký výkon se očekává.

Někdy může být komunikace mezi zákazníky a dodavateli náročná. Hlavně proto, že jedni jsou manažeři a druzí jsou IT profesionálové. Mazi těmito skupinami může být komunikace občas docela obtížná. A právě z tohoto důvodu by měly být všechny nabídky, očekávání, rozhraní atd. popsány a formulovány v písemné formě. Právě k tomu slouží analýza.

3.2.2.3. Obsah webu

Než budu zadávat projekt, měl bych mít sestaven aslespoň základní obsahový rámec, tj. vědět, co za obsah na budoucím webu chci mít, zda chci jen informační stránky, nebo zda chci fotogalerii, jestli požaduji komentáře ke článkům a podobné. Měli bych mít stanoveny, jak často budu chtít web aktualizovat. Každý správný webový návrhář by měl předem vědět jaké informace a v jakém rozsahu bude návštěvníkům předkládat, aby podle toho mohl správně navrhnout strukturu menu a rozložení grafických prvků na webu. S tímto se také samozřejmě spojují i fotografie a případně video, které chci v budoucnu umístit na web. Návrháři je potřeba sdělit, v jakém formátu je možné, aby dostal fotky, video, texty a podobné.

3.2.2.4. Grafické podklady

Mezi grafické podklady které je potřeba návrhářovi dodat předtím, než bude navrhovat nový webový projekt jsou i moje vlastní náčrtky, jak by měl budoucí projekt vypadat, či již fungující webové projekty, na které jsem při brouzdání webem narazil a které mě oslovily.

3.3 Kvalitativní faktory webu

Jak kvalitní je projekt zjistím podrobným zkoumáním následujících faktorů:

3.3.1 Použitelnost

Pokud budu zkoumat faktor použitelnosti a budu jej na budoucím webovém projektu chtít splnit, bude mě především zajímat, jak snadno a intuitivně se uživateli web používá, jak je přehledný a srozumitelný.

Zde uvedu pár rad, jak tohoto faktoru docílit:

- „Každá stránka by se měla odkazovat na úvodní stránku a na hlavní stránku sekce, ve které se nachází.
- Umístění základních prvků webu (logo, navigace, hlavní nadpis) by mělo být konzistentní na všech stránkách webu.
- Stránka by měla být vizuálně rozdělena do logických bloků. Měla by být použita vizuální hierarchie pro rozlišení důležitých a méně důležitých prvků.
- Úvodní stránka by měla uživatele informovat o účelu webu a ukázat mu, co může na webu najít.
- Na každé stránce by mělo být uživateli zřejmé, kde se v rámci webu nachází.

Podle výzkumu světoznámého odborníka na použitelnost Jacoba Nielsena jsou mnohá ze základních pravidel použitelnosti porušována až dvěma třetinami webů. Přitom chyby v použitelnosti často znamenají, že až polovina návštěvníků není schopna dokončit svoji objednávku!

Výhody dobře použitelného webu:

- Získám více zákazníků. Uživatelům se už nebude stávat, že nemohou nalézt to, co hledají, nebo si nedokážou objednat zboží. Můj web už jim nebude nijak bránit uzavřít se mnou obchod.
- Uživatelé se na web budou vracet. Budou vědět, že na ně nečihá žádná nástraha, že se web pohodlně používá.

- Uživatelé poznají, že mi záleží na jejich potřebách.“ (1)

3.3.2 Informační architektura

Při navrhování informační architektury se budu hlavně zabývat designem a organizací informačních systémů, portálů, ale i obyčejných webových stránek. Jde o to, velmi dobře uzpůsobit výsledný projekt tak, aby se zjednodušil a zpřístupnil obsah webových stránek pomocí snadno pochopitelné struktury stránek všem návštěvníkům. Komplexnost a množství informací však ve webovém projektu často stojí v cestě jejich plnému využití. Proto je třeba informace upravovat a organizovat. Dosáhnou toho například díky kvalitnímu vyhledávání a správnému uspořádání obsahu.

Organizovat informace můžu například následujícím způsobem:

- Organizace obsahu do kategorií,
- Pojmenování kategorií,
- Návrh struktury,
- Návrh navigace,
- Návrh rozložení informací na stránkách,
- Zpracování informací pro efektivní vyhledávání.

3.3.3 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.

3.3.4 Předpoklady pro SEO

SEO znamená *search engine optimization*, běžně se překládá jako *optimalizace pro vyhledávače*. Stále masivnější používání vyhledávačů internetovými uživateli nutí majitele a provozovatele webů, aby se jejich webové stránky ve vyhledávačích umísťovaly co nejvýše při vyhledávání dotazů spojených s jejich oborem.

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.

Pojmě se teď podívat alespoň na některé z těchto předpokladů:

- **Klíčová slova v titulku stránky**

Z důvodu zaměření na specifické obory bych měl v titulku stránky uvádět alespoň nejdůležitější klíčové slovo nebo maximálně dvouslovné spojení, na které chci prezentaci v budoucnu optimalizovat.

- **Pěkné url**

Pokud se chystám na naší nové webové prezentaci prezentovat produkty a ke každému budu mít vlastní stránku, či pokud budu na webu publikovat články, měl bych přemýšlet nad pěknými url adresami (tzv. *url rewrite*), které jsou nejen lépe zapamatovatelné pro uživatele, ale i příjemnější pro vyhledávače. Například jako url rewrite použiji v url adrese ke článku jeho název.

- **Dynamické titulky**

Dynamické titulky se hodně týkají předchozího bodu s tím, že bych měl pamatovat na to, že název produktu nebo článku by se měl zobrazovat v i titulku webu (tag <title>).

- **Různé URL**

Měl bych si dávat pozor na jednotlivé odkazy na našem našem budoucím webu. Je totiž nutné vědět, že každá z těchto adres je různá: `vasbudouciweb.cz`, `www.vasbudouciweb.cz`, `vasbudouciweb.cz/index.html`, `www.vasbudouciweb.cz/index.html`. Při odkazování je potřeba se držet jen jedné formy odkazu, jinak budu zbytečně připraven o PageRank.

- **Validní html kód**

Validní stránka je ta, která projde Validátorem se statusem OK. Ne že by nevalidní stránky nebyly vyhledávacím robotem zaindexovány, ale může se stát, že nějaká chyba na stránce robota odradí od dalšího indexování. Proto je lepší mít validní web (nebo alespoň bez hrubých chyb v kódu).

- **Datová velikost stránky**

Čím menší datová velikost stránky, tím lépe. Jak pro uživatele, jemuž se rychleji načte, tak pro robota. Nemusíme to ale hnát do extrémů (ideálně by se velikost měla

pohybovat v rozmezí 30 - 40KB, může být však o něco vyšší, záleží samozřejmě na zaměření stránky či webu a hlavně na obsahu stránky, velikost nelze generalizovat pro všechny webové prezentace, například portály).

- **Přístupný web**

Podrobněji rozeberu o kousek dále.

3.3.5 Konkurenceschopnost nabídky

Na webu může uživatel velmi snadno dohledat konkurenci prakticky jakéhokoliv webu, což klade velké nároky na to, aby nabídka prezentovaná prostřednictvím webu nezaostávala za konkurencí. Méně konkurenceschopné nabídky z běžného světa nemusí na webu vůbec fungovat. Pokud budu při vývoji projektu sledovat konkurenci, měl bych se také zabývat tím, čím se od konkurence odliším, případně, co udělám lépe. Nezapomínejte, důležité je vybočit z řady a zaujmout.

3.3.6 Orientace webu na cílové skupiny, respektování trhu

Pokud chci aby byl projekt úspěšný, musím mít správně definované cíle a svým návrhem a architekturou musím k těmto cílům co nejlépe směřovat, přičemž musím respektovat omezení daná svou cílovou skupinou a trhem.

Příklad:

projekt: web zaměřený na prodej předtisků pro vyšívání,

cílová skupina: ženy kolem 45 let a výše (pokud neberu v úvahu vnučku, která bude nakupovat pro babičku),

omezení: ženy v tomto věku již mohou špatně vidět,

řešení: vyvarovat se malého textu, protože pro ně může být nečitelný,

omezení: tyto ženy nemusejí být až tak zkušené s používáním webových prezentací a internetových obchodů,

řešení: je potřeba klást velký důraz na jednoduchost.

3.3.7 Obsah

Obsah webu, tj. veškeré texty, obrázky, videa a další informace jsou dalším důležitým kvalitativním faktorem obchodně úspěšného webu. Měl bych mu věnovat velmi mnoho pozornosti, jelikož špatně zpracovaný obsah, například těžko čitelný, příliš rozsáhlý nebo nepochopitelný text může člověka snadno odradit a ten přejde na stránky konkurence.

3.3.8 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). Pokud nemám důvěryhodný web, nepomůže mi ani nejlépe zpracovaná grafika a použitelnost.

Proč mít důvěryhodný web:

- „Důvěryhodný web přivede více zákazníků a zvýší zisk.
 - Pokud mám důvěryhodný web, bude mi důvěřovat více uživatelů.
 - Nedůvěryhodný web opustí mnoho uživatelů zbytečně.
- Důvěryhodný web posiluje konkurenční výhody.
 - Pokud se zákazník rozhoduje mezi několika konkurenčními weby a o některém z nich nemůže zjistit všechny potřebné informace, raději se rozhodne pro jiný web.
- Důvěryhodnost podpoří moji značku.
- Lidé budou více věřit poselstvím, které se jim snažím předat skrze publikované články, případně mým produktům a službám.“ (2)

Na webu by neměly z hlediska důvěryhodnosti chybět:

- Adresa, e-mail, telefon a fax vaší firmy
- IČO, DIČ
- Jména, e-mailové adresy a v ideálním případě fotky a stručné představení provozovatelů webu, kontaktních osob a představitelů firmy
- Měl bych zařadit reference

- Zveřejňovat na webu pochvaly mojí práce od klientů a pozitivní zmínky v médiích. Pokud žádné nemám, měl bych poprosit své klienty a obchodní partnery, aby napsali něco o spolupráci se mnou.
- Pokud můžu, měl bych zveřejňovat výsledky své práce. Měl bych umožnit uživatelům zeptat se mých klientů, jak jsou s mými službami nebo výrobky spokojeni.

Uživatelům bych měl dát k dispozici:

- Obchodní podmínky,
- Dodací podmínky,
- Reklamační podmínky,
- Nákupní řád,
- Informace o ochraně osobních údajů (pokud je od uživatelů sbírám).

3.3.9 Přístupnost

Přístupnost je určité měřítko, které udává, na kolik jsou uživatelé schopni naplno využívat naše stránky. Kvalita webu v tomto faktoru může vždy zvýšit počet uživatelů, kteří na webu splní předem vytyčený cíl. Pod pojmem přístupnost si ale nepředstavuji, že web musí splňovat tyto podmínky jen kvůli postiženým osobám, na které se moje náidka nezaměřuje, mezi tyto uživatele se mohou řadit i někteří z těchto:

- „Uživatelé surfující s vypnutými obrázky,
- Uživatelé méně rozšířených počítačů a prohlížečů webu,
- Lidé s mobilním zařízením pro přístup na internet,
- Uživatelé, kteří mají vypnutý JavaScript (to se dělá v mnoha firmách z bezpečnostních důvodů),
- Uživatelé se zhoršeným zrakem (vzpomeňte si, kolik lidí nosí brýle),
- Nevidomí - používají čtečku obrazovky,
- Dyslektici a uživatelé s poruchou soustředění - do této skupiny patří až 20 % mladých lidí,
- Roboti vyhledávačů (*malé programy, které ukládají stránky do databáze vyhledávače*).

Všichni tito uživatelé mají na web, který právě prohlíží speciální požadavky, které běžní uživatelé nemají. Potřebují například, aby každý obrázek na stránce byl popsán náhradním textem. Ten se použije, pokud má uživatel vypnuté obrázky nebo pokud si stránku prohlíží nevidomý.

Pravidla přístupnosti by se měla dodržovat již v průběhu tvorby webu. Většina z nich neznamena zvýšení nákladů ani časové zdržení - jde pouze o to, mít dostatečné znalosti v oboru a dělat svou práci dobře.

Pokud se nebudu snažit o přístupný web, tak se uživatelé s nestandardními požadavky nebudou moci například dostat z jedné stránky na druhou, nebudou moci přečíst text kvůli nízkému kontrastu či malé velikosti písma, kterou nelze zvětšit, případně jim obsah bez grafiky nebude dávat smysl.

Výhody přístupného webu:

- Získám více návštěvníků. Přístupný web může používat větší množství uživatelů než nepřístupný web, takže budu mít více návštěvníků a tím i potenciálních zákazníků.
- Můj web se bude lépe používat všem uživatelům. Pravidla přístupnosti obsahují mnoho zásad, jak udělat kvalitní webové stránky. Z těchto zásad budou profitovat všichni uživatelé.
- Budu lépe vidět ve vyhledávačích. Vyhledávače mají rádi přístupné weby. (Jedná se o jednu ze základních podmínek SEO.)
- Zvýším sociální zodpovědnost své firmy (CSR). Přístupný web je jednou z dobrých možností, jak dát celému světu vědět, že naší firmě záleží na svém okolí a na hendikepovaných lidech.
- Přístupný web je bezbariérovým nájezdem ve světě internetu.

Základní normy přístupnosti:

- „Základní normou je WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) od organizace W3C. Je světově uznávaná a vychází z ní další normy.
- Pravidla pro tvorbu přístupného webu vydaná Ministerstvem informatiky ČR jsou závazná pro weby naší státní správy.

- Pravidla Blind Friendly Web se věnují přístupnosti webových stránek pro zrakově postižené uživatele. Ne tedy pro všechny uživatele, kterých se přístupnost týká.“ (3)

Pro bližší informace o zákonem stanovené přístupnosti webu státní správy ČR se můžete dočíst více informací zde: <http://www.pravidla-pristupnosti.cz>

Sám si mohu vyzkoušet, zda můj web dodržuje alspůň základní pravidla přístupnosti, kterou požadují vyhledávače. Postačí vypnout v prohlížeči obrázky a JavaScript. Poté napíši do prohlížeče adresu mého webu a zkusím jej používat. Pokud se mi podaří jednoduše se dostat na všechny informace, které na webu nabízím a pochopím z nich jejich obsah, uvidí je a pochopí i vyhledávače.

3.3.10 Funkčnost

Pokud budujeme projekt, měli bychom zvolit systém (*redakční systém + hostingový server*), který poběží v jeho pozadí tak, aby měl co nejméně výpadků a chyb.

3.3.11 Grafika

Je kvalitativní faktor, který velmi přispívá působením na emocionální složku uživatele a podílí se na dobré použitelnosti, důvěryhodnosti, přesvědčivosti a značce. Pokud je grafika dobře zpracovaná, vyvolává v nás silné emoce a zvyšují touhu koupit výrobek. Do grafiky se řadí i velmi dobře nafocený produkt, který je pak zasezen do nejefektivnějšího prostředí. Například mobilní telefon, v ruce slečny, která píše sms zprávu. Když se velmi vhodným způsobem spojí grafika, estetika prostředí a stupeň zaměření na produkt, tak už tento samotný obrázek v nás vytváří touhu po produktu.

3.3.12 Značka

V dnešní době, kdy výrobky a služby firem jsou si stále více podobné a zaměnitelné, je odlišení komunikace a značky jedním z mála způsobů, jak se na trhu prosadit a získat dlouhodobou konkurenční výhodu. Kvalitní značka je významné aktivum firmy, které de-facto předjímá úspěch nabídky i v budoucnosti. Na budování značky se podílí všechno, co

firma dělá, její kvality zákazníci mohou poznat i na firemním webu, kde si také zákazník udělá o firmě první dojem. Právě proto bych si na svém webu měl dát záležet a snažit se, aby splňoval všechny zásady, které se jako firma snažím dodržovat. Pamatujte, kvalitní web příznivým způsobem ovlivňuje i značku.

4. Analýza problému a současné situace

4.1 Poznání trhu a problematiky

Pokud se chystám pustit do nového projektu, měl bych nejdříve projít stávající trh a zjistit, co na nás čeká. Jakou mám v daném oboru konkurenci, jak se trh pro zvolený obor vyvíjí, jaké je možné používat obchodní strategie a případně, si již budovat počáteční představu budoucího webu.

Zapomenout bych neměl 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 bych si měl vytvořit v hlavě první představu o tom, jak by ve finále mohl vypadat nový web a jaká by měla být jeho strategie.

4.2 Poznání firmy a jejího oboru

Jako externí konzultant a tvůrce webu a rozsáhlých internetových projektů bych, dříve než budu pro firmu zadavatele vymýšlet řešení, měl zjistit, jak to ve firmě zadavatele funguje, jaké jsou zažité firemní postupy, jak probíhá komunikace se zákazníky a podobné.

Následující soupis představuje nejčastější otázky, které bych si měl u každého zákazníka ujasnit:

- Jaké produkty a služby, má web popisovat či prodávat?
 - 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?
 - Chystá zadavatel změny produktů/služeb? Jaké?

- Jaké jsou klíčové faktory úspěchu v oboru?
- Podléhá obor sezónnosti?
- Jakou má zadavatel dlouhodobou představu o vývoji firmy, oboru i webu (případně webového projektu)
- Jaká jsou dlouhodobá i krátkodobá rizika podnikání v oboru?
- Jakou roli hraje internet v oboru firmy/instituce?
- Jaké způsoby propagace firmy/instituce používá a plánuje používat mimo internet?
- Jaké zadavatel plánuje marketingové aktivity, které budou mít na web vliv?
- V čem převyšuje firma svou konkurenci a v čem na ni naopak ztrácí?
- Čím má nabídka firmy zákazníka přesvědčit k nákupu potenciálního zákazníka?
- Pokud již firma/instituce web má (což bývá většinový případ), zajímá mě:
 - Jaké jsou 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 zabývám ještě více do hloubky jednotlivými oblastmi, kterých jsem se v tomto kroku pouze dotkl.

4.3 Analýza poptávky

4.3.1 Analýza klíčových slov

Cílem analýzy klíčových slov je zjistit, jaká klíčová slova bych měl využít při optimalizaci webu pro vyhledávače (SEO), tj. pro jaké dotazy zadávané do vyhledávačů by se měl web umísťovat na předních pozicích.

4.3.2 Analýza klíčových slov pomocí ppc

Analýza klíčových slov pomocí PPC 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.

4.4 Analýza zdrojů nutných pro tvorbu 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 redakčního systému) je potom nutné rezervovat prostředky na jejich uhrazení.

4.5 Analýza projektu

4.5.1 Cíle projektu

4.5.1.1. Obecně

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

- Přímý prodej,
- Podpora prodeje,
- Kontakt s novináři,
- Poskytování informací stakeholderům firmy.

4.5.1.2. Konkrétní cíle

Konkrétní cíle by měly obsahovat výsledky, kterých musí web dosáhnout.

- 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.

4.5.1.3. Když redesignujeme

Pokud provádím redesign webu, měl bych si v tomto kroku uvědomit, jaké důvody k němu vedou a co očekáváme, že nový web na situaci změní – stanovit tedy cíle redesignu.

4.5.2 Cílová skupina

V tomto kroku bych měl určit, pro koho web připravuji. 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 bych měl 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 web dále doporučit dalším lidem. Typicky nemají přímý zájem o poskytovanou nabídku, ale mohou je zajímat hodnotné nekomerční informace či funkcionality, které na webu naleznou.

4.5.2.1. Persony

Persona je člověk, budoucí návštěvník webu, kterého si vytvořím uměle „na papíře“ na základě údajů o cílové skupině. 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. 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 uživateliích jistou představu.

4.5.2.2. 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.

4.5.3 Konkurence

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. Při procházení konkurenčních webů bych si měl především sepisovat:

- Nápady,
- Chyby, kterých se dopustila konkurence,
- Zvyky pro daný obor,
- Dobré příklady, tj. co má konkurence zvládnuté dobře a o čem by něbylo špatné také zauvažovat.

4.5.4 Stavající web

Jak jsem se již zmínil, spoustu užitečných informací, které pomohou při provádění analýzy již mohu zjistit ze stávajícího webu společnosti. Co by nás tedy na stávajícím webu mělo nejvíce zajímat:

- Statistiky návštěvnosti, především, která klíčová spojení uživatele na stránky společnosti přivedla a o které stránky byl největší zájem,
- SWOT analýza, tj. silná a slabá místa stávajícího webu,
- Obsah webu, alespoň ty neúspěšnější a nejnavštěvovanější části,

- Zpětná vazba od uživatelů (dotazy emailem, databáze uživatelů přihlášených k odběru novinek).

5. Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Než začnu webový projekt designovat, musím si uspořádat získané informace předchozí analýzou. Především se budu zabývat těmito prvky:

5.1 Struktura obsahu

Cílem tohoto kroku je navrhnout strukturu (hierarchii) webu, tj. to, do jakých kategorií a jak se má obsah (který jsme shromáždili dříve) seskupovat.

V této části projektu se především zaměříme na tyto oblasti:

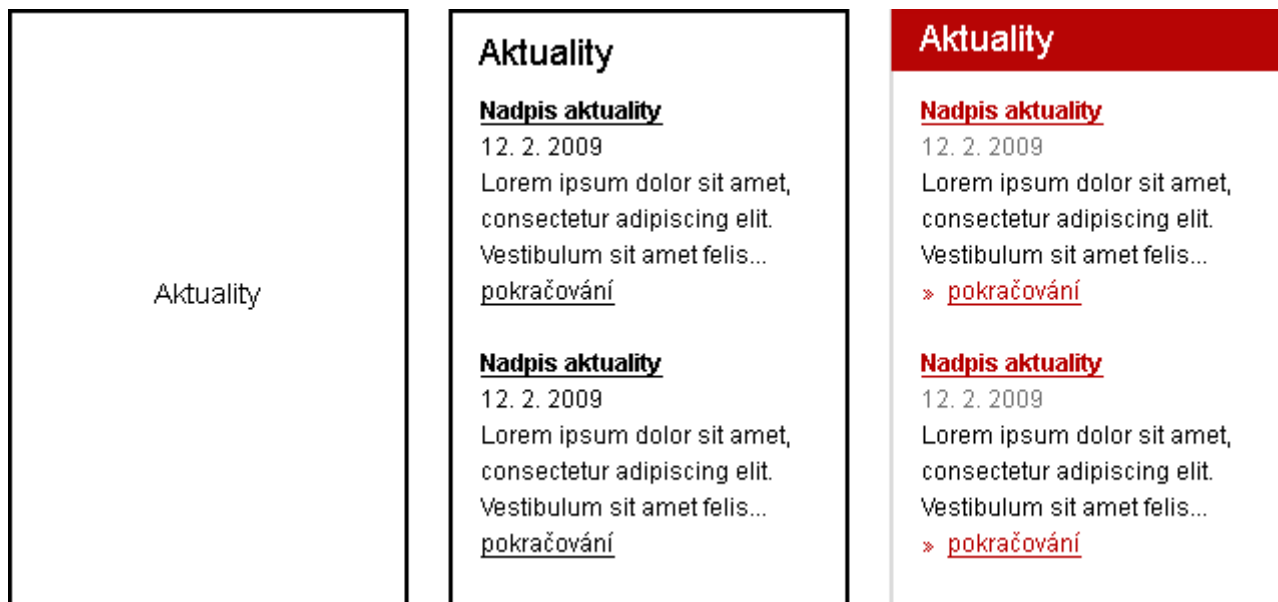
- **Struktura navigace skrz obsah**
Do jakých skupin a podskupin bude obsah rozdělen, jaké skupiny budou?
- **Hierarchie obsahu**
Návaznost obsahu.
- **Struktura jednotlivých komponent**
Například jaké informace vypisovat při zobrazení náhledu na článek, jaké informace jsou důležité pro uživatele ve výsledcích vyhledávání, kde přesně zobrazovat klíčová slova a slovní spojení, aby měla dostatečnou váhu.
- **Soupis funkcí nového webu**
Čím hodlámě předběhnout konkurenci a v čem náš nový web bude lepší. Vřele bych doporučil nezapomenout na následující funkce: fulltextové vyhledávání, tagy, sitemap, url rewrite, doporučené články, články s podobným obsahem, možnost doporučit web známému a další.
- **Údaje ve specifikaci stránky**
Zde se budu rozhodovat, jaký bude titulek prezentace a url adresa nového webu.

5.1.1 Wireframe model

Wireframy znázorňují přibližnou podobu obsahu webu a jeho polohu na stránce. V případě detailnějších wireframů i jeho vizuální prioritu. Drátěné modely stránek tvoří předěl mezi grafickou a funkční stránkou webu. Wireframy se dají pojmut s různou úrovní detailu – ty

nejjednodušší vypadají jako skupiny obdelníků s textem, složitější mohou být zasazeny do firemních barev zadavatele. Úroveň detailu je úzce svázána s účelem drátěných modelů.

Zadavateli je však třeba zdůraznit, že drátěné modely nejsou grafický návrh (a čím detailnější budou, tím více jej budou připomínat).



5.1.1.1. Proč wireframy?

- Komunikace mezi analytikem a webdesignerem (popř. copywriterem, programátory ...). S wireframy je jednodušší vytvořit funkční design, protože se designer nemusí tolik soustředit na logickou stránku webu a zbývá mu více prostoru pro tu vizuální (což platí i v případě, kdy si webdesigner vyrobí wireframy dopředu sám).
- Při použití více strukturovaných drátěných modelů můžete provádět uživatelské testování ještě před započítím prací na designu.
- Mohou být součástí návrhu projektu, klient si pomocí nich dokáže lépe ujasnit slovně popsany návrh webu.

5.1.1.2. Kdy je nepoužít

- Standardní projekt (nepotřebuje wireframy),
- Malý projekt (a tudíž malý rozpočet) – více strukturované wireframy nejsou levné, ale je mnohem levnější překopat wireframe než šablonu.

Více informací o wireframech můžete získat zde:

- <http://wireframes.linowski.ca/>

5.2 Design

5.2.1 Grafické trendy

Před samotným rozbořem jak designovat webovou prezentaci bych rád upozornil na to, že obor webdesignu podléhá jako každý jiný aktuálním trendům. Aby se správně dalo trendy určit, je potřeba je pozorovat z většího časového hlediska. Pro letošní rok bylo spozorováno hned několik trendů.

Na aktuální trendy, které Vás mohou inspirovat při práci na dalším projektu se můžete podívat zde:

- <http://www.smashingmagazine.com/2009/01/14/web-design-trends-for-2009/>,
- <http://www.smashingmagazine.com/2009/01/21/current-web-design-trends-for-2009/>.

5.2.2 Vždy se na designu radit s více lidmi

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 se nijak nerozvádějí, a to projekt zrychlí i zvýší kvalitu návrhu. Tato metoda se mi osobně velmi osvědčuje.

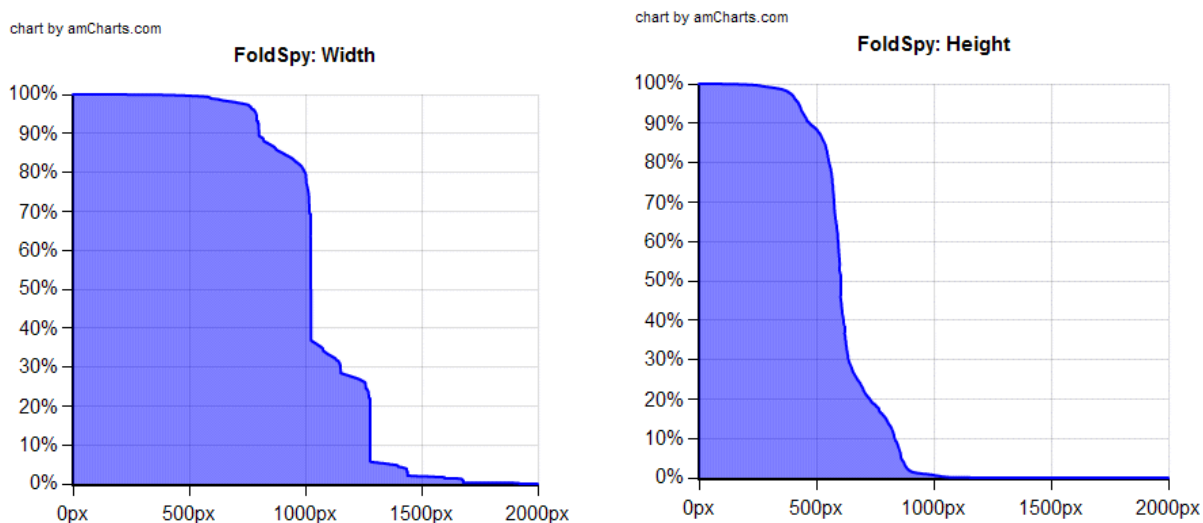
5.2.3 Rozlišení

Na začátku návrhu webové prezentace je potřeba zvolit pro které rozlišení chci layout (layout - *rozložení prvků*) uzpůsobit. V dnešní době kdy je potřeba dostávat stále více informací na homepage (*homepage - první strana webové prezentace, kterou návštěvník uvidí*) bych si troufnul říci, že se již navrhovat grafiku pro rozlišení 800x600 nehodí. Skýtá

totiž velmi málo prostoru pro obchodní sdělení a nedopřává grafikovi dostatek prostoru pro možnost dostatečného zaujmutí návštěvníka.

Rozlišení obrazovky však není to pravé na které bych se měl zaměřovat, protože ne každý uživatel má prohlížeč maximalizován na celou obrazovku a hodně uživatelů má v prohlížeči různé nástrojové lišty (lištička od seznamu, google toolbar, icq toolbar). Toto vše zmenšuje prostor, do kterého potřebuji dostat nejdůležitější informace, které uživatel uvidí jako první a které by jej měly zaujmout. Proto je potřeba se zaměřovat na to jaké rozlišení zobrazovací plochy má okno prohlížeče převážné většiny uživatel a podle toho se rozhodnout. Takovéto informace poskytují třeba google analytics.

Dle následujícího průzkumu společnosti FoldSpy Ltd., které proběhlo koncem minulého roku, a bylo zaměřeno právě na velikost zobrazovací plochy v prohlížečích, bych si dovolil říci, že nejvýhodnější je stále ještě v poměru viditelnos X místo pro důležité informace, navrhovat design pro rozlišení 1024 x 768, které zdaleka velikostně dostačuje informacím které nejčastěji potřebuji zobrazit. Viz následující grafy:



5.2.4 Písmo

Existují dva způsoby publikování textu na webu. Jedním z nich jako klasický text, druhým je použití zástupného objektu, například obrázek nebo Flash platforma (*swf soubor*). Každý z nich má své výhody a nevýhody.

5.2.4.1. Standardní písmo

Pokud budu dělat marketingově zaměřený webový projekt, u kterého budu předpokádat SEO optimalizaci s budování značky, je jasnou volbou standardní písmo, které má v počítači každý uživatel (viz <http://www.dgx.cz/tools/fonts/vista.php>, <http://www.dgx.cz/tools/fonts/>). Tato písma jsou volně dostupná a budou se zobrazovat většině uživatelů.

Budu - li však dělat webový projekt pro firmu, či produkt s již zavedenou značkou, mohu zvolit klidně i nestandardní font, který pak na výsledný web umístím do Flash animace, která si font písma uchovává v sobě zakompilovaný nebo celý projekt mohu exportovat jako obrázky.

V převážné většině projektů, které mají potenciálního zákazníka zaujmout dochází ke kombinaci všech tří stylů.

K písmu se také pojí pojem typografie, ta má jednu prostou povinnost, a to předat písemnou informaci. Žádný argument nebo úvaha nemůže typografii této povinnosti zbavit. Dílo, ať již webové nebo tištěné, které nelze číst, je produkt beze smyslu.

Optimalizace typografie je optimalizace čitelnosti, přístupnosti, použitelnosti a celkové grafické vyváženosti. V poslední době je toto téma velice zanedbávané a přitom organizování bloků textu a kombinování s obrázky je právě to, co grafičtí designéři, specialisté na použitelnost a informační architekti mají správně dělat.

5.2.4.2. Varianty pro nestandardní písmo

Co však ale, pokud nechci při každé změně na webu exportovat nové a nové obrázky? Co když chci, aby se mi obsah převáděl dynamicky, za použití mnou vybraného písma? Cufón je technika, kterou mohu na web dostat své vlastní písmo a typografie tak dostává nový rozměr.

Cufón představuje javascriptovou alternativu k náhradě textu obrázkem pro nadpisy či delší texty tam, kde nechci Flash, či neustále exportovat obrázky. Technologie je to výborná, ale

má i zápory, převedený text je zase pouze a jen obrázkem, sice automaticky se generujícím, ale stále jen obrázek. Z tohoto vyplývá, že ji nebudu moci použít pro web, kde předpokládám návštěvnost pomocí vyhledávačů. V případě, že budu chtít tuto technologii použít a zároveň aplikovat alespoň základní SEO optimalizaci, doporučuji ponechat nadpisy článků a hlavní navigaci obyčejným písmem.

Více informací o této technologii můžete najít zde:

- <http://blog.filosof.biz/cufon-%E2%80%93-dosavadni-zkusenosti>.

5.2.5 Jak zvolit barvy

Barevné podání webu jako celku je jedno z nejdůležitějších hledisek. Pokud čtenář přijde a uvidí před sebou opravdovou *duhu*, povětšinou ihned stránku opustí. Pro projekt, kde hodlám zaujmout různé skupiny lidí s rozličným zaměřením, by měly být barvy uvolněné a měly by vystihovat záměr webového projektu. Grafik jako tvůrce většinou zvolí jednotlivé barvy v dobrém přesvědčení, že je kontrast pozadí a samotného textu dostatečný a že je tedy vše v pořádku. Samotný výběr barvy by se však neměl řídit jen kontrastem, ale celkové podání by mělo stránku reprezentovat.

Všeobecně by celkové barevné podání mělo být odvozeno od jedné základní barvy, kterou si určím. Samozřejmostí je, že různé detaily apod. mohou obsahovat další barvy, ale měly by být stále odvozeny od zvolené základní, nebo by se k sobě měly hodit. Zde je ovšem již potřeba barevné cítění nebo znalost aktuálních trendů.



Existují i případy, kdy experimentováním mohou dosáhnout zajímavých a velmi úspěšných kombinací. Chce to ovšem už trochu kreativity a znovu barevného citění.



Nezapomínejme, barevnost je jedna z nejsubjektivnějších věcí při hodnocení – každý člověk má rád své barvy.

Pokud však grafik nemá to správné citění barev nebo nemůže zrovna přijít na to, které barvy by bylo vhodné použít či společně zkombinovat, zoufat nemusí. Existují projekty, které se právě barevným kombinacím věnují. Příkladem může být www.colourlovers.com, kde jsou zobrazeny aktuální trendy ve světě barev. Grafik si tak můžete vybrat přímo z posledních trendů nebo podle hexadecimální hodnoty vybrané barvy vyhledat pro ni nejvhodnější variace.

5.2.6 Logo, značka webu

Základní pilíř firemní vizuální komunikace tvoří především profesionálně zpracovaný logotyp. Pokud je logotyp profesionálně proveden, je jedním z nejúčinnějších marketingových nástrojů, který zvyšuje šanci úspěchu na trhu a zaručuje tak vyšší zisk. Logotyp je hlavní součástí jakékoliv corporate identity, a ta u většiny projektů slouží jako podklad při vytváření grafického návrhu. Pro dnešní firmu je vlastní logotyp s profesionálně zpracovanou corporate identity (corporate designem) nutností.

Pokud hledáte inspiraci, doporučuji tuto adresu:

- <http://www.iyiz.com/top-40-logo-inspiration-resources/>.

5.2.7 Typy navigací

Správně a přehledně provedená navigace je základ informační architektury. Je potřeba, aby navigace dobře fungovala ve všech nejpoužívanějších prohlížečích. Návštěvník webu se musí zabývat pouze tím, co ho na webu, který právě prohlíží zajímá a co je pro něj vhodné. Pokud tuto zásadu nedodržím a návštěvník bude informaci po které touží hledat dlouho a nebo mu nepůjde kliknout na položku v menu, díky špatné optimalizaci pro jeho prohlížeč, webovou stránku opustí, a to i v případě, že jej jako jediná z konkurenčních nejvíce zaujala.

Pro více informací, či pouhou inspiraci zkuste některý z následujících zdrojů:

- <http://vandelaydesign.com/blog/galleries/creative-navigation/>,
- <http://vandelaydesign.com/blog/galleries/inspirationalnavigation-menus/>,
- <http://sixrevisions.com/css/30-exceptional-css-navigation-techniques/>.

5.2.8 Hlavičky webu

Jednou z prvních věcí, kterou uživatel při otevření webové prezentace uvidí je hlavička. Primárním cílem by mělo být, aby tato hlavička dokázala co nejvíce návštěvníka upoutat, jelikož v dnešním světě, kde již prohlížeče umožňují otevření několika záložek s různými stránkami, vyhraje jediné ta stránka, která dokáže vystoupit z řady tím, že návštěvníka okouzlí a vznítí v něm touhu objednat produkt nebo službu.

Pokud hledáte inspiraci zkuste zde:

- <http://vandelaydesign.com/blog/galleries/website-headers/>.

5.2.9 Patičky webu

Většina webdesignérů a uživatelů webu si myslí, že patičky obsahují zbytečné informace a že jsou úplně k ničemu, není to pravda. Pokud se nad tím více zamyslím, patičky mohou velmi pomoci při navrhování informační architektury, jelikož v nich mohu zobrazit například základní mapu webového projektu a tím uživateli usnadit orientaci na webu, případně do patičky mohu umístit odkazy na příbuzné stránky ke článku, který právě dočetli, případně stručný kontaktní formulář, pokud by je zrovna napadl nějaký rychlý dotaz. Patičky mohou také velmi dobře posloužit k vyvážení celkové grafiky webu, nezapomínejme na ně tedy.

Zde se můžete inspirovat, jak mohou patičky vypadat a jaké informace mohou obsahovat:

- <http://www.toxel.com/design/2008/12/10/40-beautiful-and-creative-website-footers/>,
- <http://vandelaydesign.com/blog/galleries/blog-footers/>.

5.2.10 Hlavní strana

Při designování hlavní strany jakéhokoliv webového projektu bych především měl dbát na přehlednost, která je nejdůležitější pro snadnou a jasnou orientaci návštěvníka směrem, kterým potřebuji, aby se vydal. Pokud se nebudu držet pravidel, která jsou pro přehlednost specifická, mohl by náš projekt při neustálem doplňování informací, které se pro nás zdají hlavní dopadnout například takto: <http://havenworks.com/>.

Nejčastější chybou, kterou grafik provádí, když navrhujeme webový projekt je, že se snaží všechny informace dát na hlavní stranu. Návštěvníkovi však ale stačí, když například u eshopu vidí maximálně poslední přidané produkty, či produkty, které byly zrovna slevněny, pár posledních článků, navigační menu, vyhledávací panel a rychlý kontakt na zákaznické oddělení.

Rozhodně se doporučuje rychlé kontakty uvádět vždy na hlavní stránce, zvláště, pokud se jedná o internetový obchod, či firemní web. Někdy, pokud to zachování přehlednosti dovolí je dobré uvést i adresu a odkaz na mapu.

Pokud se chystáte vytvořit nový web, doporučuji prostudovat následující odkazy:

- <http://www.andyrutledge.com/bad-layout-conventions.php>,
- <http://www.subtraction.com/2005/09/01/the-funniest>,
- <http://www.subtraction.com/2007/03/18/oh-yeeaa>,
- <http://www.smashingmagazine.com/2007/04/14/designing-with-grid-based-approach/>.

5.2.11 Design patterns

Design patterns jdou již zažitá a ověřená vzory řešení grafických částí webové prezentace, či internetové aplikace. Při používání těchto vzorů již nemusíme dlouho bádát nad tím, zda tato koncepce bude pro návštěvníka pochopitelná a zda se v ní vyzná. Je to z důvodu, že tyto vzory vychází z nejrozšířenějších systémů a webových stránek (např. www.google.com, www.yahoo.com) .

Použití vzorů neznamená žádné omezení pro webdesignera. Naopak – když vím, která metoda funguje nejlépe, tak mi vzor usnadní řešení nějakého méně kreativního problému a mohu se vesele vrhnout na zajímavější.

Pro více informací zkuste jeden z následujících odkazů:

- <http://developer.yahoo.com/ypatterns/>,
- <http://www.smashingmagazine.com/2007/11/16/pagination-gallery-examples-and-good-practices/>,
- <http://www.37signals.com/papers/introtopatterns/>.

5.3 Kódování

Skoro na závěr bych si dovolil jednu malou, ale cenou radu ke kódování. Při optimalizaci grafiky pro prohlížeče není nutné, aby výsledný web vypadal ve všech prohlížečích stejně, důležité je, aby ve všech prohlížečích vypadal pěkně. Ušetřený čas pak mohu použít na ladění správného chodu funkcí projektu, či přidávání nových.

5.4 Spuštěním projektu to nekončí

Tak, již máme webový projekt hotový a spuštěný, jak zjitit, jestli je v pořádku, případně na něm něco podstatného chybí? Každý designér je si totiž při dokončení projektu naprosto jist, že dokončený projekt je úplně nejlepší, což je ale špatně, vždy se může stát, že na něco zapomenu, nebo některá funkce nebude fungovat ve všech prohlížečích. Abych si nemusel najímat drahé analytiky a nechávat testovat nákladnými prostředky použitelnost, je dobré si

projekt po jeho spuštění nechat zhodnotit. Návštěvníci fór a galerií většinou zdarma projekt otestují a napíší připomínky, které se jim pro daný projekt zdají podstatné. Pro tento případ využijte některý z následujících odkazů:

- <http://diskuze.designportal.cz/>,
- www.cssrevue.cz,
- <http://programujte.com/?akce=kritika-webu>.

Když potřebuji s projektem prorazit na trhu a myslím si, že je velmi dobrý, mohu jej také přihlásit do jedné z následujících soutěží, které se pořádají každoročně. Na výteže čeká vysoká prestiž ve světě webdesignu a oboru přihlášeného projektu:

- <http://interzen.interval.cz/>,
- www.webtop100.cz.

V této práci jsem se snažil shrnout veškeré možné postupy a normy, které je možné při vytváření webového projektu používat a dodržovat. Tato práce by neměla být považována za vyloženě přesný a jednotný postup každého řešení, jelikož toto je vždy odvislé přesně od projektu, který je potřeba řešit, spíše jsem se snažil o to, aby bylo co nejvíce pochopitelné začínajícímu podnikateli, grafikovi, či zadavateli, co jej v tomto oboru může potkat a na co je potřeba být připraven.

Vzhledem k náročnosti některých kroků nemohou být vždy všechny použity, a to zvláště pak, je – li projekt, který mám řešit malý a dané kroky by jen zbytečně navyšovaly cenu. Zde je lepší vzhledem k zadavateli některé kroky vypustit a u některých udělat jen jejich velmi zjednodušené verze.

7.Seznam použité literatury

- [1] Použitelnost. *Symbio.cz* [online]. 1999 – 2009 [cit. 2009-05-13]. Dostupné z WWW: <http://www.symbio.cz/slovník/pouzitelnost.html>
- [2] SNÍŽEK, Martin. Tajemství důvěryhodného webu. *Symbio.cz* [online]. 2005 [cit. 2009-05-13]. Dostupné z WWW: <http://www.symbio.cz/clanky/tajemstvi-duveryhodneho-webu.html>
- [3] Přístupnost. *Symbio.cz* [online]. 1999 – 2009 [cit. 2009-05-13]. Dostupné z WWW: <http://www.symbio.cz/slovník/pristupnost.html>
- [4] PROKOP, Marek. *Kurz SEO pro webdesignéry* *placené školení+. Praha, 2007. Dostupné z WWW: <http://www.h1.cz/kurz-seo>
- [5] ŠPINAR, David, PROKOP, Marek, KRUTIŠ, Michal, aj. *Seriál Firemní web* [online]. Praha : H1.cz, 2006-2007. Dostupné z WWW: <http://firemniweb.h1.cz>
- [6] PROKOP, Marek. Strategie pro firemní web. *Interval.cz* [online]. 2001. Dostupné z WWW: <http://interval.cz/serialy/strategie-pro-firemni-web/>
- [7] 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.
- [8] KRUG, Steve. *Web design – Nenuťte uživatele přemýšlet!* 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 144 s. ISBN 80-7226-892-9.
- [9] SATRAPA, Pavel. *Web design*. 1. vyd. Praha : Neokortex, 1997. 414 s. ISBN 80-902230-1-X.
- [10] SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO*. 1. vyd. Dubany : Jaroslava Smičková, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.
- [11] NIELSEN, Jakob, TAHIR, Marie. *Použitelnost domovských stránek*. 1. vyd. Brno : Zoner Press, 2005. 323 s. ISBN 80-86815-18-8.
- [12] NIELSEN, Jacob. *Web.Design*. 1. vyd. Praha : SoftPress, 2002. 382 s. ISBN 80-86497-27-5.
- [13] PROKOP, Marek. *Vyhledávače.info* [online]. Praha, 2004-2006. Dostupné z WWW: <http://vyhledavace.info>
- [14] 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
- [15] 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
- [16] PROKOP, Marek. Analýza návštěvnosti vašeho webu. *Živě.cz* *online+. 2001. Dostupný z WWW: <http://www.zive.cz/default.aspx?article=30388>
- [17] 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>
- [18] LYNCH, Patrick, HORTON, Sarah. *Web Style Guide, 2nd edition* [online+]. 2005. Dostupné z WWW: <http://webstyleguide.com>
- [19] SHIPLE, John. Information Architecture Tutorial. *Webmonkey* *online+. 1998. Dostupné z WWW: http://www.webmonkey.com/webmonkey/design/site_building/tutorials/tutorial1.html

- [20] FRIED, Jason, HANSSON, David Heinemeier, SINGER, Ryan, aj. *Getting Real* [online]. 2006. Dostupné z WWW: <http://gettingreal.37signals.com>
- [21] SNÍŽEK, Martin. Tajemství důvěryhodného webu. *Články Symbio.cz* *online+. 2005. Dostupný z WWW: <http://www.symbio.cz/clanky/tajemstvi-duveryhodneho-webu.html>
- [22] FRIED, Jason. Ask 37signals: Personas? *Signal vs. Noise* *online+. 2006. Dostupný z WWW: <http://www.37signals.com/svn/posts/690-ask-37signals-personas>
- [23] REICHELT, Leisa. Yes, you should be using personas. *Disambiguity* *online+. 2007. Dostupný z WWW: <http://www.disambiguity.com/yes-you-should-be-using-personas/>
- [24] 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.
- [25] SNÍŽEK, Martin. Jak redesignovat rozsáhlý web? *Snizekweb.cz* *online+. 2006. Dostupný z WWW: <http://www.snizekweb.cz/weblog/rozsahly-web-redesign/>. ISSN 1802-2103.
- [26] KRUG Steve: Nenuťte uživatele přemýšlet!, 2. aktualizované vydání. Computer Press, a. s., 2006. 164 s. ISBN: 80-251-1291-8.
- [27] CEDERHOLM Dan: Flexibilní webdesign. Computer Press, a. s., 2006. 232 s. ISBN: 80-251-1018-4.
- [28] DOMES Martin: Tvorba webových stránek. Computer Press, a. s., 2006. 192 s. ISBN: 80-251-0920-8.
- [29] DUYNE Douglas K. V.: Návrh a tvorba webů. Computer Press, a. s., 2005. 680 s. ISBN: 80-251-0508-3.