

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Fakulta informatiky a statistiky

Centrum profesního vzdělávání

BAKALÁRSKA PRÁCA

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Fakulta informatiky a statistiky

Centrum profesního vzdělávání

Studijní program: Aplikovaná informatika

Obor: Multimédia v ekonomické praxi

Návrh a implementácia webových stránok na platforme Wordpress

BAKALÁRSKA PRÁCA

Študent : Katarína Bozáňová

Vedúci práce: Ing. Jan Bubeníček

Oponent : Ing. Petr Lachman

2018

Prehlásenie

Prehlasujem, že som bakalársku prácu spracovala samostatne a že som uviedla všetky použité pramene a literatúru, z ktorej som čerpala.

V Prahe dňa 30. 4. 2018

.....

Katarína Bozáňová

Podakovanie

Rada by som poďakovala Ing. Janu Bubeníčkovi za vedenie práce, dôležité rady a čas, ktorý mi venoval počas písania mojej bakalárskej práce.

Abstrakt

Cieľom tejto bakalárskej práce je navrhnúť a vytvoriť webové stránky určené na propagáciu firmy Zdravý obchod. Práca popisuje metodiku pri vytváraní internetovej prezentácie vzhľadom na užívateľsky orientovaný dizajn. Zaoberá sa redakčnými systémami ako ideálnou alternatívou na postavenie webových stránok a prostredím, na ktorom stránky vzniknú, Wordpress. Súčasťou práce je vytvorenie drôtených modelov konkrétnych internetových stránok rovnako ako ich grafický návrh a samotné umiestnenie na internet.

Kľúčové slová

Webdesign, Wordpress, redakčné systémy, užívateľsky orientovaný dizajn, webové stránky

Abstract

The aim of this bachelor thesis is to design and create a website with a purpose to promote the company Zdravý obchod. The thesis describes the methodology in creating an internet presentation with respect to the user-oriented design. It deals with content management systems as an ideal alternative for creating a website and the setting which the website is built upon, Wordpress. Part of the thesis is the creation of wireframes of the specific websites as well as their graphic design and the actual placement on the Internet.

Keywords

Webdesign, Wordpress, CMS, user-centered design, web sites

Obsah

1 Úvod.....	8
2 Teoretická časť.....	9
2.1 Redakčné systémy.....	9
2.2 Wordpress	11
2.3 Užívateľ	15
2.4 User centered design.....	17
2.4.1 Plánovanie.....	18
2.4.2 Dizajn.....	18
2.4.3 Prototypovanie	23
2.4.5 Hodnotenie	24
2.4.6 Implementácia.....	25
2.4.7 Údržba a sledovanie.....	26
3 Praktická časť.....	27
3.1 Wireframe.....	27
3.2 Grafický návrh	33
3.2.1 Logo.....	33
3.2.2 Písmo	34
3.2.3 Farby	35
3.2.4 Grafické prvky	35
3.2.5 Konkrétny návrh webovej prezentácie.....	37
3.3 Web hosting a registrácia domény	41
4 Záver	42
5 Zoznam použitej literatúry	43
6 Zoznam obrázkov.....	46
7 Prílohy práce.....	47

1 Úvod

V dnešnej dobe internetu sa považuje za samozrejmé, že každá firma bude mať kvalitnú webovú prezentáciu. Mnoho podnikateľov prezentuje svoju firmu na internete iba preto, že sa to od nich očakáva. Ale existujú reálne dôvody, ktoré dokazujú, že mať vlastnú webovú prezentáciu je veľmi výhodné. Prevádzkovaním kvalitných a aktualizovaných webových stránok, firma disponuje silným komunikačným nástrojom, s jeho pomocou získava od zákazníkov dôležité informácie, ktoré môže následne využiť pre svoj ďalší prospech a rozvoj.

Pre tému svojej bakalárskej práce som si vybrala vytvorenie nových funkčných internetových stránok pre firmu, ktorá prevádzkuje bio obchod v meste Nitra. V kamennom obchode je možné nájsť najrôznejšie druhy biopotravín, prírodných doplnkov výživy, bio kozmetiku alebo ekologické čistiace prostriedky či knihy pre zdravší a zelenší život. Internetová prezentácia má propagovať firmu z hľadiska polohy a poskytovaných služieb. Keďže sa jedná o malú firmu, je potrebné vytvoriť webové stránky, ktoré budú jednoduché na správu a možné budúce úpravy obsahu webu zo strany klienta bez znalostí programovacieho jazyka a CSS štýlov. Mojim cieľom bude navrhnuť internetovú prezentáciu firmy, podliehajúcu štandardom modernej tvorby webu s responzívnym dizajnom pre mobilné zariadenia. Klient očakáva reprezentatívne webové stránky, ktoré zvýšia povedomie o firme a v horizonte ďalších mesiacov navrhnutie emailovej stratégie, ktorá bude slúžiť k rozosieleniu newsletterov zákazníkom vernostného programu.

Táto bakalárska práca je rozdelená do dvoch častí. V teoretickej časti sa budem zaoberať redakčnými systémami, na ktorých je možné internetové stránky postaviť a konkrétnejšie redakčnému systému Wordpress, na ktorom konkrétne webové stránky vzniknú. Rovnako preskúmam celý proces návrhu a vývoja webovej stránky s ohľadom na užívateľsky orientovaný dizajn.

Praktická časť bude venovaná návrhu webu od registrácie domény a výberu webhostingu cez vytvorenie drôtených modelov až po samotný grafický návrh webových stránok Zdravého obchodu.

2 Teoretická časť

Webová prezentácia firmy Zdravý obchod nemá byť zisková v zmysle priamych peňažných tokov prostredníctvom napríklad e-shopu (elektronický obchod), ale mala by to byť investícia, ktorá pomôže firme zvýšiť povedomie o svojej existencii a popri prípade získať nových zákazníkov. Preto je nezmyselné programovať webovú stránku, ktorá by vyšla klienta na tisíce eur. Ideálnou alternatívou sa zdá byť vytvorenie webových stránok, za pomoci redakčného systému. Internetové stránky väčšinou potrebujú pravidelné aktualizácie obsahu, aby si udržali svojich pravidelných užívateľov. Je viac ako vhodné, umožniť klientovi alebo správcovi webu úpravu a pridávanie nového obsahu. S najväčšou pravdepodobnosťou nebude mať znalosti programovacieho jazyka, no vďaka jednoduchosti redakčného systému ich na správu obsahu ani nepotrebuje.

2.1 Redakčné systémy

CMS (Content management system – systém na správu obsahu) je internetový redakčný systém umožňujúci spravovať obsah webových stránok prostredníctvom rozhrania, ktoré je prístupné za pomoci prihlasovacích údajov v prostredí internetového prehliadača. Je to v podstate internetová aplikácia (software), ktorého úloha spočíva v správe obsahu a štruktúry webových stránok. Uľahčuje online prezentáciu mnohým firmám či jednotlivcom. Protokol CMS je v skriptovacom jazyku HTML (HyperText Markup Language) už napísaný, takže k obsluhu stačí iba internetové pripojenie a jeden z prehliadačov webových stránok.¹ Redakčný systém v dnešnej dobe už nie je iba o riadení obsahu, ale mal by umožniť aj netechnickému užívateľovi pokročilejšie úpravy vzhľadu webovej stránky z hľadiska layoutu. Redakčný systém má zmysel použiť najmä pre internetové stránky a webové prezentácie, ktorých obsah je potrebné pravidelne upravovať, každopádne nie je to podmienka jeho použitia. Kvalitný redakčný systém by mal ponúkať svojim užívateľom mnoho užitočných funkcií ako sú napríklad tie nasledovné.

¹ Redakčný systém (CMS) ako srdce internetových stránok. In: *krea.sk* [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://design.krea.sk/clanky/redacny-system-cms-ako-srdce-internetovych-stranok/>

- Kvalitné šablóny na vytváranie stránok
- Jednoduchá správa obsahu (pridávanie, úprava a mazanie)
- Riadenie publikovania obsahu (plánovanie času zverejnenia)
- Správa užívateľov a užívateľských práv
- Správa dokumentov a súborov
- Podpora viacerých jazykových verzií stránok
- Bezpečnosť systému a stránok
- Nenáročné a prehľadné užívateľské rozhranie
- Pomoc a podpora užívateľov
- Štatistiky návštevnosti stránok

Existuje na výber z veľkého množstva platených alebo bezplatných, tzv. open-source redakčných systémov. Vzhľadom na množstvo CMS systémov, budú spomenuté len tri najznámejšie a najpoužívanéjšie redakčné systémy, konkrétne Joomla, Drupal a Wordpress. Treba si uvedomiť, že pri rozhodovaní o použití určitého systému záleží na konkrétnych potrebách klienta či užívateľa. Každému vyhovuje niečo iné.

Joomla

Tento redakčný systém je zdarma a založený na PHP (hypertext preprocessor). Má širokú škálu použitia, od bežných webových stránok, cez e-shopy až po komplexné webové stránky. Prepracovaný systém používajú významné spoločnosti, z ktorých možno spomenúť Harvardskú univerzitu. S niekoľko tisíckami rozšírení je naozaj možné vytvoriť si web na mieru. Nevýhodou tohto systému je však práve veľké množstvo funkcií. Pre začiatočníka nemusí byť jednoduché sa v ňom zorientovať.² Rovnako treba upozorniť, že samotný skript je rozsiahli a k bezproblémovému fungovaniu je ideálne si zakúpiť hosting na výkonnom serveri.

² 10 najlepších redakčných systémů (CMS) In: *ZONER software, a.s* [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/10-nejlepsich-redakcnich-systemu-cms/>

Drupal

Redakčný systém zdarma a rovnako založený na PHP. Podobne ako Joomla uspokojí dopyt náročnejších užívateľov. Výhodou Drupalu je jeho systém podpory, rôzne dokumentácie, diskusné fóra či vytváranie rôznorodého obsahu. Pre jednoduché weby môže byť až zbytočne pokročilý a užívateľsky neprívetivý. Neexistuje zďaleka toľko šablón, či už bezplatných alebo komerčných, ako pre iné redakčné systémy.³

2.2 Wordpress

Mať vlastnú webovú prezentáciu patrí v súčasnej dobe, kedy sa stal internet neoddeliteľnou súčasťou našich životov, takmer k nutnosti. Každopádne nie každý užívateľ internetu disponuje znalosťami z oblasti HTML kódu, PHP skriptu a CSS štýlov. Napriek tomu, aj bez týchto znalostí je možné získať vlastnú, ľahko ovládateľnú a vysoko kvalitnú webovú stránku.

Myšlienka vytvoriť WordPress vznikla začiatkom roku 2003. Matt Mullenweg a Mike Little ho vyvinuli ako nástupcu platformy b2/cafe. V marci 2003 zaregistroval Matt doménu wordpress.org. Prvá verzia WordPress 0.7 vyšla 27. mája 2003 a v januári 2004 sa dopracovala na verziu 1.0.⁴

Wordpress dnes patrí k najobľúbenejším open-source (voľne prístupným) publikačným systémom a umožňuje vytvoriť veľmi profesionálne webové stránky, napriek tomu, že začínal iba ako blogovacia platforma. Disponuje vlastným administratívnym rozhraním, v ktorom je možné si kedykoľvek a akokoľvek upraviť nielen samotný obsah, ale samozrejme aj vzhľad. Je napísaný v skriptovacom jazyku PHP a pre ukladanie a úpravu dát používa databázu MySQL.⁵ Štatistiky uvádzajú, že až 28,9% webov funguje na platforme Wordpress, čo je takmer 20 miliónov webových stránok vytvorených na tomto redakčnom systéme.⁶ Wordpress si obľúbili aj veľké značky, ktoré na ňom postavili svoje weby, ako napríklad BBC America, Sony music, MTV News, Baťa, The Walt Disney Company, The New York Times, Marks&Spencer, The Rolling Stones, Katy Perry, Mercedes-Benz a mnoho ďalších.⁷

³ NOVOTNÝ, Michal. Redakční systémy – populární a ty ostatní. In: *Markomu.cz* [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/redakcni-systemy/>

⁴ Wordpress. In: *Wikipedia* [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://sk.wikipedia.org/wiki/WordPress>

⁵ ŠESTÁKOVÁ, Lucie (2013): Wordpress. Vlastní web bez programování. Brno: Computer Press, ISBN: 9788025138328, s.17

⁶ WordPress Stats: Your Ultimate List of WordPress Statistics. In: *codeinwp.com* [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: www.codeinwp.com/blog/wordpress-statistics/

⁷ 40+ Most Notable Big Name Brands that are Using WordPress. In: *WPBeginner LLC* [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: www.wpbeginner.com/showcase/40-most-notable-big-brands-that-are-using-wordpress

Výhody Wordpressu

- Variabilita – tento redakčný systém je neuveriteľne prispôsobiteľný. Je možné na ňom postaviť všetko – od cestovateľského blogu až po kvalitný e-shop.
- Jednoduché ovládanie – základné nastavenie nie je vôbec zložité. Stačí získať prístupové údaje a mať k dispozícii databázu.
- Možnosť personalizácie – Wordpress ponúka vo svojom základe niekoľko šablón. Mnoho ďalších je zadarmo k stiahnutiu v oficiálnom repozitárii. Okrem toho existujú platené šablóny, ich ceny sa líšia, no najčastejšie sa pohybujú okolo 50 USD.
- Pluginy – na jadro Wordpressu je možné nabaľovať najrôznejšie pluginy. Sú to moduly, ktoré majú určitú funkciu. Dokážu zabrániť dotieravému spamu v komentároch, zrýchliť webstránku, lepšie ju zabezpečiť, zbierať emailové adresy a podobne.
- Cena – zadarmo. Je ale možné ho rozširovať o platené šablóny alebo spomínané pluginy.⁸

Nevýhody Wordpressu

- Bezpečnosť – nakoľko je Wordpress veľmi obľúbený, mnoho hackerov sa snaží využiť medzier v pozornosti a získať prístup do nedostatočne zabezpečených stránok. V tomto môže pomôcť plugin Wordfence, ktorý chráni webovú stránku a ponúka aj kompletný firewall (bezpečnostné rozhranie). Tento plugin má aj platenú verziu, ale už len jeho voľne dostupná verzia radikálne zvýši úroveň zabezpečenia webovej stránky.
- Rýchlosť – Wordpress môže byť pomalší. Našťastie existuje celá rada pluginov a postupov ako ho zrýchliť.
- Jednotvárnosť – je viac ako pravdepodobné, že podobnú šablónu alebo dizajn bude používať XY ľudí alebo firiem.⁹

⁸ MCNULTY, Scott (2009): *Wordpress. Efektivní publikování na webu*.

Brno: Zoner Press, ISBN: 9788074130427, s. 14

⁹ PETRTYL, Jan. Výhody a nevýhody WordPress. In: *Marketing Mind* [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: www.marketingmind.cz/vyhody-a-nevyhody-wordpress/

Inštalácia

Predtým ako nainštalujeme Wordpress potrebujeme webový hosting s podporou PHP a možnosťou napojenia na databázu MySQL. Túto kombináciu ponúka takmer každý poskytovateľ, takže to nepredstavuje žiaden problém. Ďalšie parametre sú potom skôr záležitosťou komfortu. Wordpress žiadnu špeciálnu technológiu nepotrebuje. Akonáhle máme vybraný hosting, môžeme pristúpiť k softwarovej výbave. K tomu potrebujeme prehliadač webových stránok a FTP klienta. FTP klient je program, ktorý sprostredkováva spojenie medzi počítačom a vzdialeným serverom tak, že na svoje diskové miesto môžeme nahrať všetky súbory nového webu. Jedným z najviac používaným a najobľúbenejším FTP klientom je FileZilla. Táto open-source aplikácia je zadarmo a spĺňa aj náročné požiadavky. Samotná inštalácia Wordpressu je potom bezproblémová.¹⁰ Inštalácia témy prebieha veľmi rýchlo. Po jej stiahnutí sa do Wordpressu nainštaluje cez Vzhľad – Témy – Pridať novú. Pre správnu inštaláciu je potrebné vybrať tému vo formáte ZIP (súborový formát pre kompresiu a archiváciu dát), aktivovať a téma je pripravená k použitiu.

Pluginy

Ako bolo už zmienené, pluginy pridávajú novú funkcionality a výbavu, pričom od nás vyžadujú iba minimálne úsilie. Niektoré sú zadarmo, za iné sa musí platiť. Práve rozsiahly výber pluginov je pre mnohých ľudí rozhodujúcim faktorom pri výbere redakčného systému. Vyberieme a stručne popíšeme tie najlepšie a najpoužívanejšie z nich.

- Yoast SEO

SEO, inak optimalizácia pre vyhľadávače, upravuje kód stránky takým spôsobom, aby prišlo čo najviac návštevníkov z vyhľadávača Google. Vďaka pluginu Yoast SEO je možné nastaviť špeciálne popisy, ktoré zlepšia výsledky vyhľadávania alebo zistiť, či používame tie správne kľúčové slová.

¹⁰ KUDLÁČEK, Luboš (2010): *Wordpress. Podrobní průvodce tvorbou a správou webu*
Brno: Computer Press, ISBN: 9788025127346, s.11

- Aksimet

Tento plugin automaticky kontroluje všetky komentáre a zbavuje sa tých, ktoré vyzerajú ako spam. Môžeme jednoducho vidieť, ktoré komentáre boli zachytené a ktoré nie. Funkcia zablokovania, ktorá blokuje ten najhorší spam, šetrí miesto na disku a urýchľuje web.

- W3 Total Cache

Cache je malá, ale rýchla vyrovnávacia pamäť, ktorá slúži na prechodné ukladanie dát alebo sekvencií programu. Tento modul zníži čas potrebný pre načítanie internetovej stránky. Jediným problémom pri W3 Total Cache je to, že je pomerne ťažké plugin správne nastaviť.

- Simple Social Icons

Jednoduchý spôsob zobrazenia ikon, ktoré prepoja užívateľa s nastavenými sociálnymi sieťami. Takto sa jediným kliknutím dostanú na Facebook alebo Instagram či Twitter. Vďaka tomuto nástroju ide jednoducho vybrať profily, ktoré je potrebné prepojiť, prispôbiť ich farbu, veľkosť či zarovnanie.

- MailChimp

Vďaka tomuto pluginu je možné získať väčší prínos z užívateľov webových stránok. Ide o marketingovú platformu, s mnohými užitočnými funkciami. Noví užívatelia sú automaticky importovaní do účtu MailChimp, takže obavy, že sa na niekoho zabudne, sú viac nepodstatné. Navyše je zadarmo pokiaľ je v databáze pod 2000 odberateľov.

- Wordfence

Tento plugin web pravidelne skenuje a upozorní nás, ak natrať na niečo nedôveryhodné. Obsahuje i firewall, ktorý blokuje prístupy, ktoré vyzerajú podozrivo. Tiež blokuje IP adresy, ktoré sa chovajú nezvyčajne, čiže napríklad pokiaľ sa kórejská IP adresa snaží 30 krát za minútu prihlásiť do administrácie webu, Wordfence ju zablokuje.

- Google Analytics by Monster Insights

Google Analytics poskytne jedinečné informácie o webových stránkach. Na to, aby sme mohli začať využívať bezplatné služby od Google Analytics, je potrebné založiť si účet a potom vložiť kód na konkrétnu webovú stránku.

- Cookie Law info

Používaním akéhokoľvek analytického nástroja vzniká povinnosť, podľa zákona EU, získať od užívateľa súhlas s používaním cookies. Týmto pluginom zákona jednoduchým spôsobom vyhovieme.

Webové stránky sú rôznorodé, tým pádom potrebujú aj rôzne pluginy. Je dôležité používať iba pluginy ktoré naozaj potrebujeme, majú dobré hodnotenia a ideálne je ich pravidelne aktualizovať. Tým sa zamedzí riziku napadnutia webovej stránky a jej zbytočnému spomaľovaniu.¹¹

2.3 Užívateľ

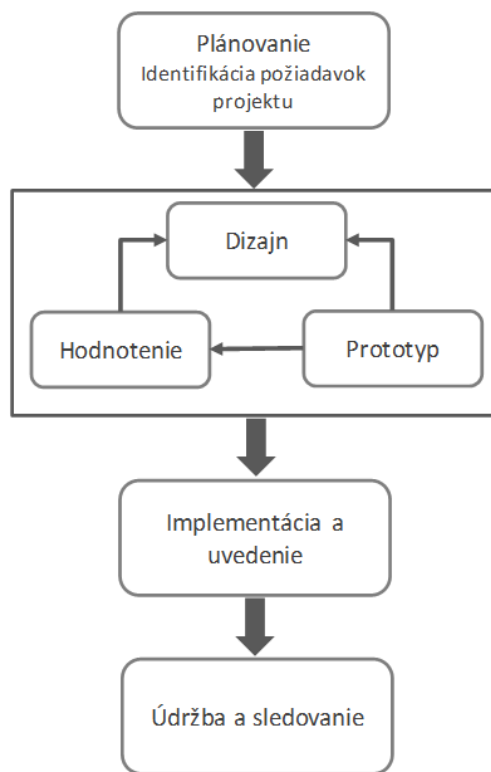
Typický užívateľ si otvorí webovú stránku a začne ju používať. Buďto sa mu páči a vyhovuje mu, uspokojí nejakú jeho potrebu alebo je sklamaný, otrávený a zavrie ju. Zabudne a skúsi inú. Úlohou designéra nie je zaistiť, aby sa web páčil všetkým, ale minimalizovať počet tých, ktorým na ňom vyslovene niečo zásadného vadí. Nič na svete sa nepáči všetkým. Tento axiom by mal poznať každý jeden designér. Tendencie väčšinového užívateľa sú celkom jasné. Túži mať čo najmenej volieb a možností nastavenia. Týmto spôsobom fungovali a dodnes fungujú mnohé úspešné podniky, vynímajúc produkty od firmy Apple alebo povestného modelu T Hendryho Forda. „Každý zákazník si môže vybrať akúkoľvek farbu vozu, pokiaľ to bude čierna.“ Aby sme pochopili ďalšie užívateľské tendencie, spravíme si krátku odbočku k filozofii. Kto sa o ňu aspoň trochu zaujíma vie, že egoizmus, teda sústredenie sa na vlastné záujmy a sledovanie vlastného prospechu, je dôležitou témou mnohých predných mysliteľov, od Aristotela a Seneky cez Kanta, Huma a Nietzscheho až po Darwina či Dawkinsa. Pre niektorých má pojem egoizmu skôr pejoratívny nádych, ale pokiaľ sa od toho dokážeme odosobniť a uvažovať viac na racionálnej úrovni, možno dokážeme pripustiť, že ide o zásadný a kľúčový atribút vlastný všetkým živým tvorom, človeka nevynímajúc. Nie je vylúčené, že práve egoistický pohľad na svet je určujúci pre všetkých ľudí. Dokonca do takej miery, že i jeho zdanlivý opak, altruizmus, nie je jeho protikladom ale prejavom. Teda že altruizmu, uprednostňovaním záujmu ostatných pred svojimi záujmami, sa človek mnohokrát dopúšťa vlastne z egoistických pohnútok – od uspokojenia vlastného svedomia, naplnenie svojho morálneho modelu až po vieru v nejakú formu karmy, teda že dobré skutky sa nakoniec vrátia v dobrom nám samým. Ako vo všetkom, aj tu môžeme nájsť výnimky a je nesporné, že sa dajú nájsť rýdži

¹¹ VOJKOVSKÝ, Roland. 29 najlepších WordPress pluginov: Tieto musíte poznať! In: vojkovsky.sk [online]. [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <http://vojkovsky.sk/wordpress-plugins/>

altruisti, ktorí sú schopní a ochotní obetovať sa pre druhých aj za cenu vlastného neprospechu. Každopádne pre väčšinu ľudí je prvotnou motiváciou ich vlastný prospech. Či už s týmto názorom súhlasíme alebo nie, je užitočné ho prijať aspoň čo sa týka profesionálnej praxe. Tá ukazuje, že práve na egoistické motivácie a chovanie užívateľov sa dá spoľahnúť a naopak stávky na altruizmus a viera v dobrosrdečnosť a akékoľvek sebaobetovanie v praxi obvykle zlyháva. Nejde sa spoľahnúť, že by návštevníci webu robili dobrovoľne niečo, čo im neprináša žiaden osoh. Pojmy ako vernosť a lojalita sú často mýtus než realita. Lojalita nie je samozrejma – pramení rovnako z egoizmu – užívatelia urobia málokedy niečo zásadného iba preto, že by nám chceli nezištne pomôcť. Ale pokiaľ si nás z nejakého dôvodu obľúbia, zvyknú si na naše služby a bude im vyhovovať spôsob, akým im práve náš web poskytuje informácie, lojalita môže spontánne narásť do neuveriteľných výšin a sami užívatelia budú ochotní podporiť náš, respektíve „svoj“ web. Nakoľko zmeniť svoje rituály, znova si zvykať na niečo nové je pre mnoho ľudí skôr nepríjemnou skúsenosťou. A práve v takýchto prípadoch pozorujeme ony vlny solidarity lojálnych zákazníkov, masovú podporu, ochotu dočasne sa vzdať určitých výhod atď. Samé vznosné činy, ktoré sú ale v skutočnosti motivované veľmi egoistickými pohnútkami. S touto skutočnosťou je potrebné pracovať vedome a cielene. Vedieť, čo naozaj našich klientov drží zrovna u nás (najmä keď vieme, že kdesi beží hneď niekoľko životaschopných konkurenčných projektov), a tieto parametre sa snažiť čo najlepšie držať pri živote a podporovať. Stávajúcich užívateľov v takejto situácii nechceme v žiadnom prípade ohromovať a prekvapovať revolučnými zmenami. Podstatné je nesklamať ich dôveru a prípadné potrebné zmeny vykonávať skôr nenápadne. Krach mnohých projektov bol zapríčinený tým, že v snahe prilákať nových užívateľov sa zabudlo na skutočné motivácie dlhoročných zákazníkov a boli prijaté zlomové revolúcie, ktorých dopad bol tak veľký, že donútil svojich kľúčových zákazníkov odísť. Pretože v okamihu, kedy je užívateľ proti svojej vôli prinútený predsa len svoje zvyky a zavedené postupy zmeniť, lámu sa vzťahy a všetko začína opätovne. Akákoľvek zdanlivá lojalita ide stranou a keď už bol užívateľ k radikálnej zmene donútený, jednoducho si vyberie najvýhodnejšiu ponuku na trhu. V takom prípade je potrebné byť si naozaj istý, že najvýhodnejšia ponuka na trhu je stále tá naša.¹²

¹² STANÍČEK, Petr (2016): *Dobrý designer to všechno ví!*
Kamenné Žehrovice: PBtisk, ISBN 9788026094272, s. 34

2.4 User centered design



Obrázok 1: UCD (zdroj: vlastná tvorba)

User Centered Design (UCD) znamená užívateľsky orientovaný webový dizajn. Hlavnou myšlienkou je predpoklad, že celý proces návrhu a vývoju webovej stránky alebo aplikácie sa musí točiť okolo užívateľa, jeho potrieb, vlastností a cieľov. Zamerať dizajn na svojich užívateľov zahrňuje ich zapojenie do procesu návrhu od samotného počiatku. Je nevyhnutné vedieť kto užívateľ je, čo potrebuje, aké má skúsenosti s podobným produktom, na čo používa web, aké funkcie bude vyžadovať, rovnako ako je dôležité s nimi stránku následne testovať, skúmať ako reagujú na dizajn, aký je ich užívateľský zážitok a inovovať s cieľom zlepšiť ho.¹³ Schéma etáp procesu UCD ukazuje že fázy dizajnu, prototypu a hodnotenia sú cyklické a interaktívne. To znamená, že všetko, čo sa navrhne musí byť konštantne vyhodnocované prostredníctvom prototypu, aby sa ihneď opravili chyby vývoja.

¹³ NOVOSELTSEVA, Ekaterina. User-Centered Design: An Introduction. In: UsabilityGeek [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://usabilitygeek.com/user-centered-design-introduction/>

2.4.1 Plánovanie

Každý projekt musí začať správnym plánovaním. V tejto fáze sa identifikujú jednak ciele stránky ako potreby, požiadavky a ciele potencionálnych užívateľov. S týmito informáciami sa definujú požiadavky na webovú stránku, ľudské zdroje a adekvátnosť dostupného rozpočtu. V tejto etape sa snažíme nájsť rovnováhu medzi tým, čo chce klient a tým, čo potrebuje užívateľ. Webová prezentácia by mala slúžiť ako prostriedok k dosiahnutiu cieľov tak klienta ako užívateľa. Dizajnér musí získať presné informácie o potrebách a cieľoch oboch strán. V prípade klienta sa informácie získavajú zo schôdzok a rozhovorov či dotazníku. Obťažnejšie je získavanie informácií o užívateľoch. Na získanie odpovedí sa používajú najrôznejšie metódy ako sú etnografické štúdie, kvalitatívne metódy výskumu, napr. focus group, individuálne prístupy (ankety, dotazníky, rozhovory) atp. Ako je vidieť, etapa plánovania spočíva najmä v zhromažďovaní dát so zámerom získať pevný základ, na základe ktorého sa bude rozhodovať vo veciach dizajnu v nasledujúcich etapách projektu.¹⁴

2.4.2 Dizajn

Etapa dizajnu je momentom procesu, kedy sa prijímajú rozhodnutia o tom, ako navrhovať web, vždy na základe poznatkov získaných z fáze plánovania, ako aj zapracovanie a vyriešenie problémov, odhalených vo fáze prototypu a hodnotenia.

Užívateľské modelovanie

Všetky informácie získané v predchádzajúcej fáze by mali slúžiť ako podklad pre zahájenie návrhu, avšak na to je nutné tieto informácie zhrnúť. Tento krok sa nazýva modelovanie užívateľov a spočíva v definícii tried alebo profilov užívateľov založených na spoločných atribútoch. Pomocou tejto techniky dizajnér vie pre koho stránky navrhuje, čo užívateľ očakáva a v akej forme. Návrh webových stránok by mal byť orientovaný na užívateľa, s tým že informácie sú štruktúrované podľa definovaných užívateľských modelov. Problém tejto techniky spočíva v tom, že ak je vzorka príliš veľká a heterogénna, nič z nej nevyčítame. Táto technika modelovania užívateľov je založená na definovaní užívateľských archetypov, nazývaných persóny, ktorým sa dá vymyslená identita, fotografia, meno, vzdelanie, záujmy atď. Samozrejme, všetky atribúty, charakteristiky musia byť založené na skutočných informáciách, ktoré

¹⁴ HASSAN MONTERO, Yusef & MARTÍN FERNÁNDEZ, Francisco J. & GHZALA Iazza. Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. In: Hipertext.net [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenio_web.html#5.1.2

vyplynuli zo vzorku, nakoľko ak by sme si tieto dáta vymysleli podľa seba, technika by stratila svoju užitočnosť.¹⁵ Je potrebné sa čo najpresvedčivejšie vžiť do jednotlivých typických persón a vnímať hlavné parametre z ich pohľadu.

- Prečo, kde, ako sa na webe ocitnú?
- Podľa čoho sa budú orientovať?
- Čo budú na webe očakávať?
- Ako ich čo najjednoduchšie dostať k cieľu?

Býva dosť bežné, že sa dizajnér nedokáže odosobniť od vlastnej idey ako asi bude užívateľ stránku používať a nedokáže pochopiť, prečo je pre niekoho obtiažne, nepohodlné, dokonca frustrujúce ju používať. Užívateľskými archetypmi získame presnú predstavu o reálnom užívateľovi, o jeho zvyklostiach a potrebách, na základe ktorých vytvárame web.

Koncepčný dizajn

Cieľom fázy koncepčného návrhu je definovať organizačnú schému, funkcionality a navigáciu stránky. Nešpecifikuje sa ako bude stránka graficky vyzerať ale zameriava sa na samotný koncept stránky a to na informačnú architektúru.

- **Informačná architektúra**

Informačná architektúra predstavuje vytvorenie štruktúry pre webstránku, aplikáciu alebo iný projekt, ktorá nám umožní pochopiť ako sa používatelia dostávajú k informáciám na webovej stránke. Ide predovšetkým o site mapu, navigáciu, usporiadanie, kategorizáciu alebo meta údaje. Cieľom je, aby sa používatelia dostali k informáciám čo najjednoduchšie, s čo najmenším možným úsilím. Štruktúra informačnej architektúry webovej stránky je v podstate jej kostra. Tá sa musí definovať v prvej etape procesu navrhovania, nakoľko z tejto štruktúry budú vychádzať ďalšie aspekty ako interaktívny či grafický dizajn. Pomôckou pri návrhu webu je definovanie vonkajších logických štruktúr a informačných schém. Nastavuje sa taká logika, akú bude typický užívateľ daného webu hľadať. Chceme pre neho vytvoriť prezentáciu na mieru, aby jej organizáciu ihneď pochopil a po webe sa bezproblémovo

¹⁵ Personas. In: *usability.gov* [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/personas.html>

navigoval. Pritom myslíme na efektívne uspokojovanie záujmov a potrieb užívateľa a čo najpríjemnejšie presmerovanie ku klientom požadovaným CTA (call to action).

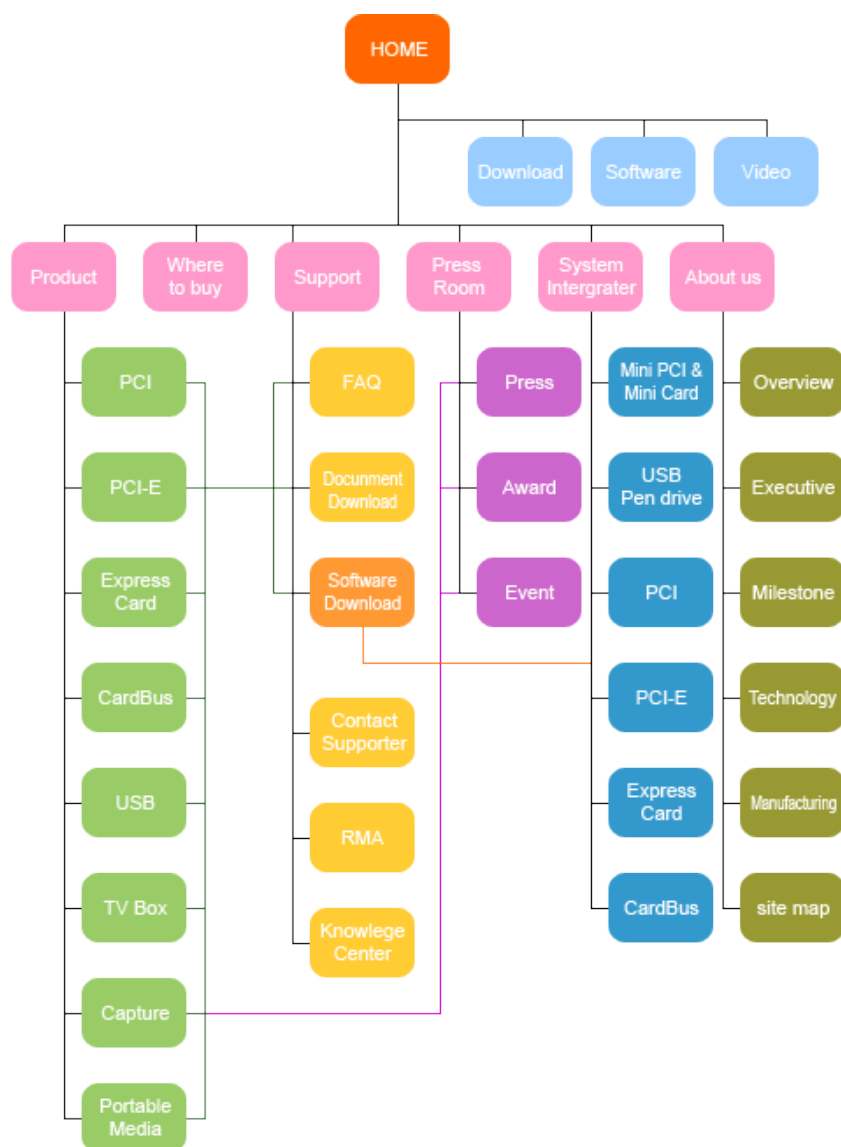
Akonáhle je štruktúra stránky definovaná, je potrebné ju zdokumentovať. K tomu poslúžia rozličné grafy a schémy, respektíve drôtené modely, s cieľom ich jednoduchého a rýchleho porozumenia všetkými členmi vývojárskeho tímu.

- **Site mapa**

Ďalším dôležitým nástrojom pri tvorbe webu je site mapa (mapa webu). Do tejto mapy sa zakresľujú informačné štruktúry, sekcie, kategórie, weby a podweby, metastránky a iné podporné nástroje. Štruktúra site mapy by mala najmä kopírovať navrhnuté informačné schémy. Takže napríklad v prípade hierarchického členenia bude mať mapa stromovú štruktúru.¹⁶ Akou formou bude mapa spracovaná záleží len a len na dizajnérovi. Nezáleží na tom či sa rozhodne použiť štandardnú šablónu organizačných diagramov, myšlienkovú mapu, ceruzku a papier, samolepiace lístky, alebo mapu spracuje kreatívne v grafickom programe, podstatné je aby vznikla prehľadná a kompletná mind mapa. Vzťahy medzi stránkami a sekciami majú znázorňovať vnútorné usporiadanie, architektúru a logiku celého webu, logické celky majú byť zoskupené tak ako sme ich navrhli, má byť jasné čo s čím súvisí, ktoré časti sú nezávislé. Do mapy musíme dostať všetko, o čom vieme, že sa na webe má objaviť, všetko zaradiť na správne miesto, do správnej štruktúry aby celok dával čo najväčší zmysel. Mapa nám neskôr pomôže pri samotnom návrhu optimálnej navigácie.¹⁷

¹⁶ Mapa webu. In: *Adaptic*, s. r. o [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/mapa-webu/>

¹⁷ STANÍČEK, Petr (2016): *Dobrý designer to všechno ví!* Kamenné Žehrovice: PBtisk, ISBN 9788026094272, s. 138



Obrázok 2: Site mapa (zdroj: UX Stack Exchange)

- **Navigačná logika**

Navigačná logika a štýl navigácie je jedným z kľúčových prvkov pri tvorbe webu. To ako sú informácie rozčlenené a usporiadané vnímame hneď pri prvej návšteve webovej stránky. Zlá, neprehľadná či nelogická navigácia dokáže zničiť aj web s veľkým potenciálom. Navigačná logika určuje formu prezentácie, prípadne štruktúru stránok. Presnejšie povedané navigačné vzory, ktorými často nevedomky a automaticky, podriaďujeme celú stavbu obsahu webu. Dôležitosť takzvaných navigačných vzorov (navigation patterns) pritom výrazne rastie s čím ďalej rozšírenejším používaním predpripravených stavebníc (frameworks) pre tvorbu webu. Navigačný vzor je kombinácia zvolenej formy rázcestníku (kontextová ponuka, toolbar, rozbaľovanie viacúrovňové menu, vodorovné/ zvislé menu, odkazy v pätičke stránok atď.), typu akcie, a tiež vplyvu, ktorý to má na samotný rázcestník. Po

akcii sa môže načítať celá nová stránka v rovnakom navigačnom vzore, iba v menu bude zvýraznená iná položka. Môže sa ale tiež načítať úplne iná sekcia s odlišným navigačným vzorom, alebo sa zmení iba jej časť. Je očividné, že samotný navigačný vzor je určujúci pre obsah zobrazenej stránky. Musíme dobre premyslieť všetky pravdepodobné i menej typické kombinácie, ktoré by za určitých okolností mohli nastať a zabrániť tomu, aby sa nekompatibilné navigačné vzory navzájom premiešali. Pokiaľ taká situácia nastane, je to neprijemná skúsenosť pre užívateľa, kvôli ktorej webovú stránku už dozaista nenavštívi. Navigačná logika by mala obvykle kopírovať použité informačné schémy. V časti webu kde je nadefinované hierarchické členenie by mala byť použitá hierarchická navigácia. Základom dobrej navigácie je ale vždy jej intuitívnosť a zrozumiteľnosť, kde kľúčovým faktorom je predovšetkým konzistencia.¹⁸

Vizuálny dizajn a definícia štýlu

V tejto fázy sa špecifikuje vizuálny aspekt webovej stránky. Kompozícia každého typu stránky, vzhľad a správanie sa interaktívnych či multimediálnych prvkov. S cieľom zabrániť preťaženiu informáciami, musí návrh každého rozhrania brať v úvahu správanie užívateľa a jeho vnímanie stránky a distribuovať informačné a navigačné prvky podľa ich významu v oblastiach s väčšou alebo menšou vizuálnou hierarchiou. Okrem polohy prvkov v rozhraní existujú ďalšie techniky na usporiadanie informácií na webe. Či už sa jedná o využitie negatívneho priestoru, kontrastu alebo typografie na zdôraznenie obsahu. Rovnako sa neodporúča definovať viac ako 9 prvkov v navigačnom menu. Opäť platí zlaté pravidlo, kedy menej je viac. Pri použití farieb by napríklad mal byť medzi textom a pozadím dostatočný kontrast, aby nedochádzalo k problémom pri čítaní. Rovnako podstatný je výber vhodných farieb. Ak používame obrázky je dôležité dbať na rozlíšenie a veľkosť, čo platí aj pri použití fotografií, kde si naviac treba všimnúť či fotografia nestráca na kontexte pri nadmernom orezaní alebo zmenšení. Zo širšej perspektívy vizuálneho dizajnu je dôležité zachovať koherenciu a jednotný štýl medzi všetkými stránkami a zaistiť vizuálnu konzistenciu celého webu.¹⁹

¹⁸ STANÍČEK, Petr (2016): *Dobrý designer to všechno ví!*
Kamenné Žehrovice: PBtisk, ISBN 9788026094272, s. 140

¹⁹ MCNEIL, Patrick (2011): *Inspirativní webdesign.*
Brno: Computer Press, ISBN 9788025135174, s. 58

Dizajn obsahu

Pri navrhovaní obsahu webu by mala byť zachovaná rovnováha medzi obsahom s nadmerným či chaotickým použitím multimediálnych prvkov a obsahom s ich úplným obmedzením. Samozrejme musíme vedieť na koho cieľime a prispôbiť jazyk, tón a slovnú zásobu nášmu užívateľovi.²⁰

Pri tvorbe a písaní obsahu je dobré držať sa nasledujúcich rád:

- Postupovať podľa pyramídovej štruktúry – najdôležitejšia časť musí ísť ako prvá.
- Umožniť ľahké preskúmanie obsahu – užívateľ zvyčajne vizuálne preskúma obsah webu, aby skontroloval, či ho zaujíma.
- Jeden odstavec sa rovná jednej myšlienke.
- Byť stručný a presný – užívateľ nerád číta siahodlhé texty na obrazovke.
- Slovník a jazyk – používať rovnaký jazyk ako používa užívateľ, nie ten spoločnosti či inštitúcie. Slovník by mal byť jednoduchý a ľahko pochopiteľný.
- Tón – čím bližší a rodinnejší tón (nie však neúctivý) je použitý, tým je pravdepodobnejšie, že užívateľ nám bude venovať pozornosť.
- Dôvera – najlepší spôsob, akým získať dôveru užívateľa je umožniť mu dialóg, komunikáciu a tiež poskytnúť mu informácie a priblížiť ho k produktu, autorovi či firme.

2.4.3 Prototypovanie

Etapa prototypovania je založená na vývoji modelov alebo prototypov rozhrania webu. Jeho vzhľad neodpovedá presne tomu, aký bude mať stránka po dokončení, ale môže slúžiť k vyhodnoteniu použiteľnosti stránky bez nutnosti čakať na jej implementáciu. V počiatočných fázach projektu vývoja webovej stránky môžeme začať s prototypovaním za pomoci jednoduchých skíc, čo je veľmi ekonomická metóda. Najbežnejším je však vytvorenie interaktívneho prototypu. Existuje mnoho nástrojov, ktorými tohto dosiahnuť ako napríklad Adobe XD CC 2018, Origami Studio, Proto.io, Vectr a mnoho ďalších.²¹ Vďaka tomu môžeme nastieniť ako bude rozhranie webu vyzeráť. Skutočný prínos použitia prototypov spočíva v tom, že by nemalo zmysel púšťať sa do implementácie webového rozhrania, kým by sme sa vopred neuistili, že je dizajn naozaj použiteľný.

²⁰ Writing for the Web. In: *New York University* [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.nyu.edu/employees/resources-and-services/media-and-communications/styleguide/website/writing-for-the-web.html>

²¹ MEJIA, Levin. 10 top prototyping tools. In: *Future plc* [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <https://www.creativebloq.com/web-design/top-10-prototyping-tools-2016-21619216>

2.4.5 Hodnotenie

Hodnotenie použiteľnosti je jednou z najdôležitejších etáp procesu užívateľsky orientovaného dizajnu (UCD). Existuje široká škála metód hodnotenia použiteľnosti webového rozhrania.

Heuristické hodnotenie

Metódy kontroly použiteľnosti webovej stránky sú realizované odborníkom a zakladajú sa na prejení a analýze stránky identifikujúc chyby a problémy dizajnu. Heuristické hodnotenie má výhodu, že je veľmi rýchle a jednoduché ho prevádzať. Tento typ hodnotenia obvykle vykonáva malá skupina hodnotiteľov, ktorí na základe vlastnej skúsenosti s ňou nezávisle hodnotia webovú stránku. Nakoniec sa individuálne hodnotenia navzájom porovnávajú. Mnohí autori navrhli odlišné prístupy k heuristickým princípom, za pomoci ktorých hodnotiť použiteľnosť. J. Nielsen v diele *Ten Usability Heuristics* odporúča nasledujúce:²²

- Viditeľnosť stavu systému – systém (webové stránky) by mal vždy užívateľa informovať o tom, čo sa deje, prostredníctvom vhodnej spätnej väzby.
- Predchádzanie chybám – lepšie ako správne chybové hlásenie je dôkladný dizajn, ktorý predchádza vzniku problému. Buď sa odstránia okolnosti, ktoré sú náchylné na chyby sa overia možnosťou potvrdenia predtým, než sa užívateľ zaviazne k akcii.
- Konzistencia a štandardy – užívatelia by nemali premýšľať či náhodou nie je jedna vec vyjadrená rôznymi slovami, akciami alebo situáciami. Čiže neodkazovať na ten istý obsah cez viaceré odkazy. Okrem toho musí webová stránka dodržiavať všeobecne uznávané štandardy a konvencie návrhu. Čím viac sa webová stránka a jej fungovanie podobá na iné webové stránky, tým jednoduchšie používanie webu z toho plynie pre užívateľa.
- Užívateľská kontrola a sloboda – užívateľ musí mať kontrolu nad systémom, nemôže sa obmedzovať jeho činnosť. Vždy by mal mať k dispozícii nejaký "núdzový východ", ako napríklad zastavenie prehrávania videa alebo preskočenie úvodnej animácie.
- Je lepšie rozpoznať ako pamätať si – tento princíp sa vzťahuje na viditeľnosť rôznych možností, odkazov a objektov. Užívateľ by si nemal prečo pamätať, kde sa nachádzala určitá informácia alebo ako sa dostať na nejakú stránku.
- Flexibilita a efektivita použitia – umožniť užívateľom prispôbiť si často vykonávané akcie.

²² NIELSEN, Jakob. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. In: *Nielsen Norman Group* [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

- Estetický a minimalistický dizajn – akýkoľvek typ informácie, ktorý je pre užívateľa irelevantný a zaťažuje rozhranie, by mal byť eliminovaný. Každá navyše informácia konkuruje relevantným informáciám a znižuje ich viditeľnosť.
- Pomoc a dokumentácia – vždy je lepšie, keď sa webová stránka dá používať bez príslušnej dokumentácie. V prípade že je dokumentácia alebo pomoc naozaj potrebná, tieto informácie by mali dať ľahko vyhľadať.
- Umožniť užívateľovi vyriešiť chybu – chybové hlásenia by mali byť vyjadrené v jednoduchom jazyku (žiadne kódy), presne určiť problém a navrhnúť vhodné riešenie. Ak užívateľ zadá dotaz vo vyhľadávacom a neobdrží žiadený výsledok, objaví sa mu napríklad správa typu "mali ste na mysli..."
- Spoločný jazyk medzi užívateľom a systémom – systém musí hovoriť jazykom užívateľa, nie technickými termínmi a zašifrovanými správami.

Hassan Montero a Martín Fernández navrhujú nasledovný model heuristického hodnotenia:²³

- Všeobecné aspekty – ciele, vzhľad a pocit, koherencia a úroveň aktualizácie obsahu.
- Identita a informácia – jasná identita firmy a potrebné informácie o nej a jej produktoch.
- Jazyk a spracovanie textu – kvalita spracovaného textu.
- Štruktúra a navigácia – vhodnosť informačnej architektúry a navigácia stránky
- Layout – rozmiestnenie a vzhľad navigačných prvkov a informácií v rozhraní
- Vyhľadávanie – interný vyhľadávač stránky
- Multimediálne prvky – adekvátne množstvo multimediálneho obsahu na stránke
- Pomoc – Dostupnosť dokumentácie a pomoci pre užívateľa
- Dostupnosť – spĺňanie smerníc webových stránok
- Kontrola a spätná väzba – užívateľsky prístupné ovládanie rozhrania

2.4.6 Implementácia

V tomto štádiu vývoja sa musí vykonať kontrola kvality implementácie a dohliadať na to, že všetko funguje a reaguje ako bolo naplánované, nakoľko použiteľnosť stránky závisí priamo od jej funkčnosti.

²³ HASSAN MONTERO, Yusef & MARTÍN FERNÁNDEZ, Francisco J. Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web. In: *No Solo Usabilidad* [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.html

Ak niečo nefunguje, jednoducho sa to nemôže použiť. Aby sa webová stránka dostala k svojmu potencionálnemu publiku je vhodné použiť nejaký druh propagácie. Spôsob realizácie reklamnej kampane bude závisieť na charaktere a vlastnosti webovej stránky. Rovnako dôležité je začlenenie stránky do webových vyhľadávačov. Tieto vyhľadávacie nástroje sú jednou z najefektívnejších techník na prilákanie užívateľov. Musia sa navrhnuť tak, aby uľahčili automatické indexovanie.

2.4.7 Údržba a sledovanie

Webová stránka nie je statickou entitou, je to živý objekt, ktorého obsah, publikum, potreby sa menia a preto vyžaduje nepretržité zlepšovanie. Tieto zlepšovania by mali byť veľmi jemné, vzhľad stránky sa nemôže drasticky zmeniť z dňa na deň. Problémy s používaním, ktoré neboli zistené počas procesu vývoja stránky sa môžu odhaliť prostredníctvom niekoľkých metód.

Názory užívateľov

Tieto informácie je možné získať pasívne a to prostredníctvom správ odosielaných užívateľmi, kde približujú svoj problém, ktorý mali s používaním stránky. Rovnako možné je nadobudnúť ich aktívne, prostredníctvom rôznych dotazníkov a ankiet. Názory vyjadrené užívateľmi poukazujú na možné problémy, ale nie sú samy o sebe odpoveďou na tieto problémy. V dotazníkoch by sa zas nemali klásť otázky ako "Dali by ste prednosť tomu, aby bol dizajn stránky takéhoto štýlu?" ale typu "Mali ste nejaký problém nájsť zdroj X" alebo "Bolo používanie nástroja Y pre vás jednoduché?" Ak z dotazníkov vysvitne, že spokojnosť užívateľov s používaním stránok je nízka, bude potrebné niečo zmeniť.

Užívateľské chovanie a používanie stránok

Akonáhle je webová stránka spustená a používaná, máme k dispozícii nový zdroj informácií o užívateľskom chovaní. Analýzou týchto informácií môžeme získať odpovede na otázky ako:

Kto stránku používa? Kedy ju používa? Ako ju používa? Ktoré stránky sú tie najnavštevovanejšie? Ako na stránku príde? Ide o veľmi cenné informácie, ktoré pri správnej analýze (použitím špecifického softwaru) nám môžu pomôcť ešte k lepším výsledkom.²⁴

²⁴ HASSAN MONTERO, Yusef & MARTÍN FERNÁNDEZ, Francisco J. & GHZALA Iazza. Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. In: *Hipertext.net* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenio_web.html#5.1.2

3 Praktická časť

Praktická časť bakalárskej práce sa bude zaoberať návrhom a vytvorením konkrétnych internetových stránok pre Zdravý obchod. Na základe poznatkov získaných z teoretickej časti a dát poskytnutých klientom sa vytvoria drôtené modely webových stránok. Podrobne sa rozoberie dôležitosť jednotlivých prvkov a ich rozmiestnenie na stránkach. Na základe týchto modelov sa navrhne finálny grafický návrh a následne jeho implementácia.

3.1 Wireframe

Wireframe alebo inak drôtený model je vizuálna pomôcka, ktorá prezentuje návrh internetových stránok a definuje rozmiestnenie funkčných prvkov na stránke. Nezahrnuje grafiku, farbu ani typografiu. Zvyčajne je tvorený iba za pomoci čiar a textu a jednoducho definuje čo bude kde umiestnené.²⁵ Drôtené modely je možné tvoriť rôznymi spôsobmi, od kreslenia rukou, cez bežné grafické či softwarové programy až po ručné kódovanie či CSS frameworky (softwarová knižnica)²⁶. Pre účely tejto práce bol vybraný na tvorbu drôteného modelu online program Moqups. Drôtené modely boli potom predmetom diskusie s klientom, ktorý k rozloženiu a kompozícii nemal takmer žiadne výhrady.

- **Homepage (úvodná stránka)**

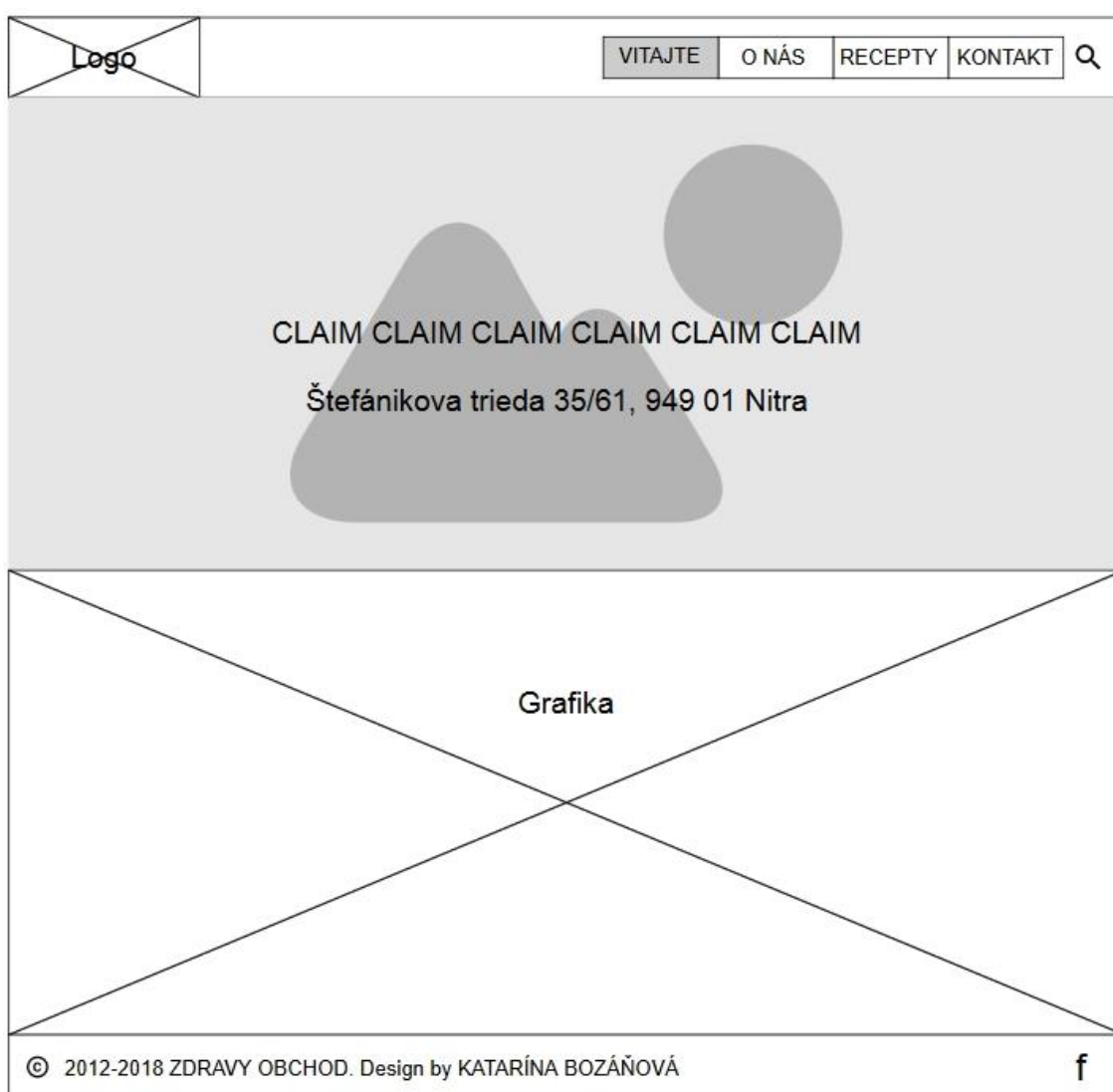
Všetky jednotlivé stránky sú rozdelené na tri časti – hlavičku, obsah a pätičku.

Hlavička stránky sa drží princípov moderného rozloženia prvkov, ktoré sú viditeľné u gigantov ako napríklad Apple či Airbnb. Viditeľné logo na ľavej strane slúži aj ako odkaz na úvodnú stránku, vďaka jednoduchšej navigácii vždy vieme kde sa nachádzame a vyhľadávací nástroj slúži na rýchle nájdenie hľadaného obsahu. Na základe klientových požiadaviek a vlastného skúmania sa potvrdil záver, že stránky Zdravého obchodu by mali primárne zvyšovať povedomie o svojej existencii. Nakoľko sa v blízkej dobe neplánuje otváranie e-shopu, plánuje sa jedine rozširovanie sortimentu a zväčšovanie priestoru kamenného obchodu, web by mal teda primárne poskytnúť užívateľovi informácie, kde sa nachádza. Keďže sa jedná o kamenný obchod, kde sa vyžaduje fyzické nakupovanie, cieľi sa najmä na obyvateľov mesta Nitra a jej okolia.

²⁵ BROWN, Daniel (2007): *Communicating Design*. Berkeley, CA: New Riders, ISBN 0321392353, s. 223

²⁶ JAHODA, Bohumil. Wireframe. In: *jecas.cz* [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <http://jecas.cz/wireframe>

Ohyb (obsah, ktorý je vidno bez skrolovania) domovskej stránky je prvá vec, čo užívateľ uvidí, preto je dôležité, aby bolo v tomto priestore vyjadrené to najdôležitejšie.²⁷ Z tohto dôvodu bolo rozhodnuté na úvodnú stránku zakomponovať adresu kamennej predajne. Okrem toho sa vymýšľal claim (slogan), ktorý uľahčí identifikáciu značky a užívateľovi napovie o aké stránky sa jedná a čo môže ďalej očakávať. Druhá časť obsahu bude tvorená ikonkami, ktoré užívateľa priblížia k produktom, ktoré v predajni môže nájsť. U pätičky bolo najdôležitejšie odkázať na Facebook stránku Zdravého obchodu, na ktorej sa zdieľajú rôzne novinky ohľadom zdravého stravovania, nové produkty, rady alebo upozornenia na zaujímavé akcie s tematikou zdravia a stravy. Na ľavej strane pätičky je ukázané rozpätie rokov pôsobenia Zdravého obchodu a odkaz na tvorcu stránok.



Obrázok 3: Homepage (zdroj: vlastná tvorba)

²⁷ ILINČEV, Ondřej. 10 najčastejších chýb na webu a jak je opravit. In: *ilinčev* [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <http://www.ilincev.com/10-nejcastejsich-chyb-na-webu>

- O nás



Obrázok 4: O nás (zdroj: vlastná tvorba)

Stránka O nás je taktiež rozdelená na hlavičku, obsah a pätičku. V obsahovej časti sa nám najskôr zobrazia informácie o Zdravom obchode, kde sa nachádza a aká je jeho ideológia. Ďalej nás zoznami s personálom a poslednou časťou obsahovej časti stránky sú informácie o povinných údajoch na webových stránkach právnických osôb. Podnikajúca právnická osoba je povinná uvádzať názov

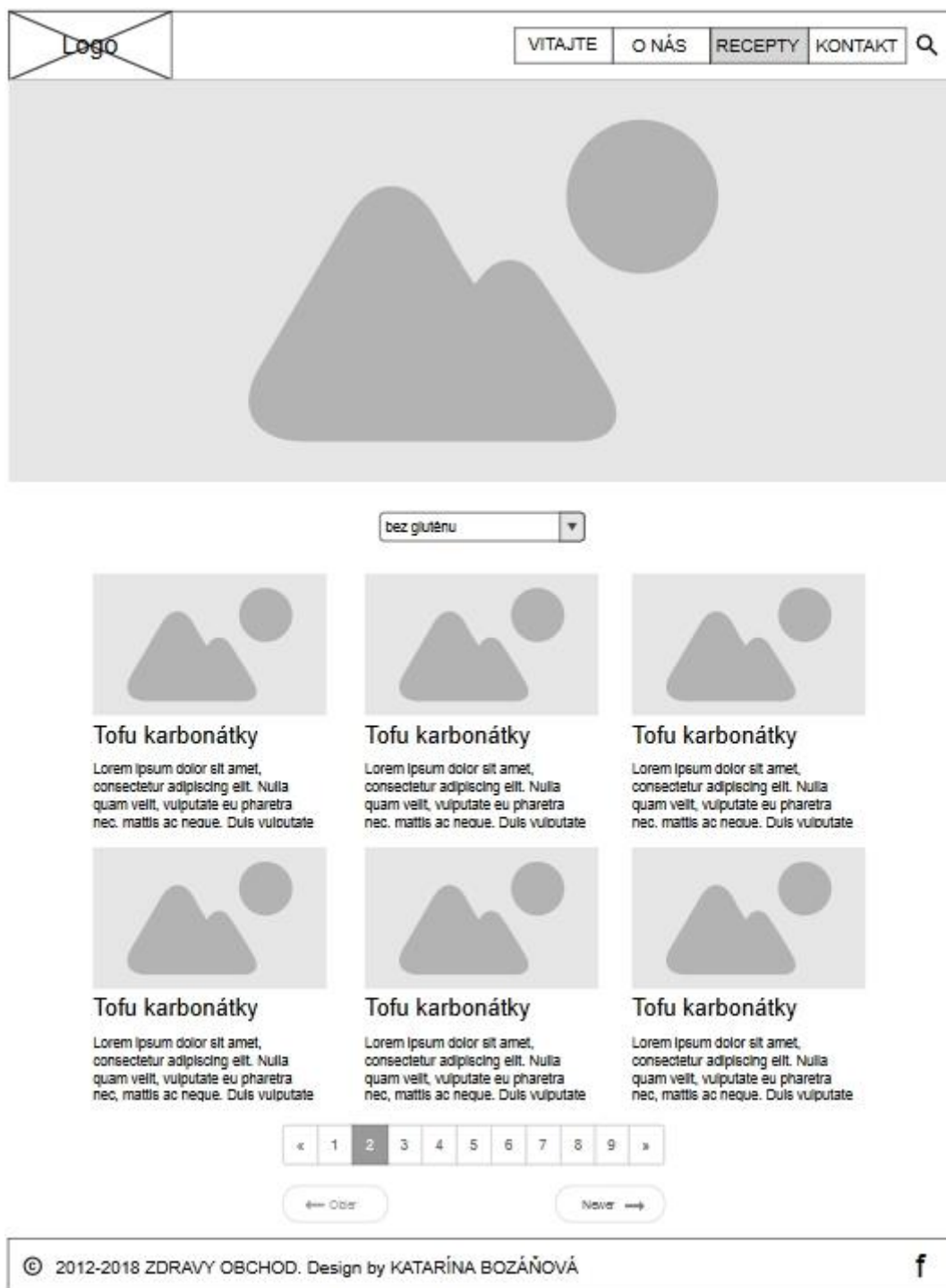
spoločnosti, identifikačné číslo, sídlo alebo miesto podnikania. Podnikatelia zapísaní v obchodnom registri musia uviesť označenie registra vrátane spisovej značky. Mnoho z nich o tejto skutočnosti nevie, tí, ktorí boli o právnej norme informovaní, majú údaje o svojej spoločnosti uvedené v odkaze „O nás“ či v sekcii „Kontakty“. Niektorí ich dokonca vkladajú do pätičky webu. Keďže nikde v obchodnom zákonníku sa neuvádza, kde by tieto údaje mali byť uvádzané, všetky spôsoby sú v poriadku. Rovnako je možné ich umiestniť do dokumentov, ktoré si môže užívateľ stiahnuť z webu, podmienkou však je, aby boli tieto informácie ľahko dostupné.²⁸ Na dôležitosť tohto kroku sa zo strany dizajnérov často zabúda, no sankcie sú vysoké. „V prípade, ak si podnikateľ nesplní zákonnú povinnosť zverejniť požadované údaje v zmysle ustanovení § 3a ods. 1, ods. 3 Obchodného zákonníka, môže mu byť zo strany príslušného registrového súdu uložená pokuta až do výšky 3.330,- EUR v zmysle ustanovenia § 11 ods. 1 písm. c) zákona č. 530/2003 Z. z. o obchodnom registri a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.“²⁹ Stránka je zakončená jednotnou pätičkou.

- **Recepty**

Stránka Recepty má slúžiť ako inšpirácia pre všetkých tých, ktorí so zdravým stravovaním začínajú, ale nevedia, ako z týchto potravín navariť chutné jedlo. Rovnako tak pre tých, ktorým zdravý životný štýl nie je cudzí a radi by vyskúšali nové recepty poprípade zaexperimentovali netradičnými a exotickými pokrmami. Stránka je obohatená o filter, ktorý slúži na vyhľadávanie konkrétneho typu stravovania (bez lepku, bez laktózy, vegánske atď). Užívatelia budú môcť recepty komentovať, podeliť sa o svoju skúsenosť alebo odporučiť ostatným svoju tajnú ingredienciu. S klientom konzultujeme aj možnosť priameho zdieľania receptu z webovej stránky na sociálnej sieti Facebook. Obsah a fotky receptov sú zatiaľ v prípravnej fáze.

²⁸ STEFANSKY, Lucia. Povinné informácie na webovej stránke podnikateľa In: *Podnikajte.sk, s. r. o.* [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/pravo-a-legislativa/c/1336/category/zakonne-povinnosti-podnikatela/article/povinne-info-web-podnikatela.xhtml>

²⁹ HOŠŤÁK, Slávo. Ak na webstránke zabudnete uviesť niektoré údaje – hrozí vám pokuta! In: *Lemon Lion* [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <http://www.lemonlion.sk/ak-na-webstranke-zabudnete-uviesť-niektore-udaje-hrozi-vam-pokuta/>

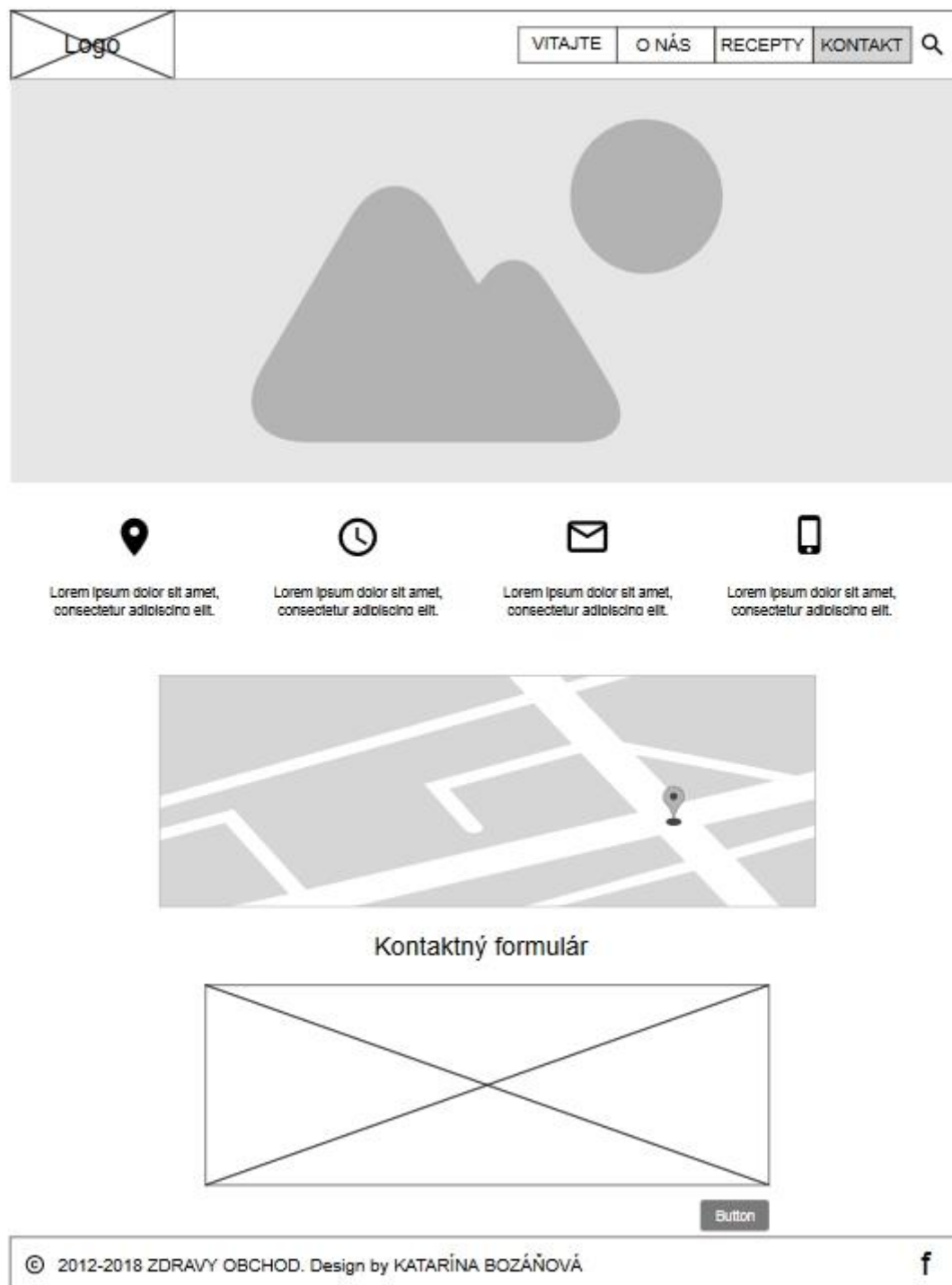


Obrázok 5: Recepty (zdroj: vlastná tvorba)

- **Kontakt**

Stránka Kontakt obsahuje všetky dôležité informácie o Zdravom obchode. Kde sa nachádza, aká je jeho otváracia doba, jeho mailová adresa a telefónne číslo do predajne. Býva zvykom, zobrazenie daného miesta pomocou Google maps. Mapa slúži na to, aby si užívateľ vytvoril presný obraz toho, kde sa obchod nachádza a ako sa tam dostať. Kontaktný formulár na spodnej strane obsahu stránky je vhodný

na skontaktovanie sa so Zdravým obchodom, na otázky zo strany užívateľa, poprípade na kontaktovanie obchodu ohľadom rôznych spoluprác či workshopov. Formulár od užívateľa požaduje meno, emailovú adresu a text správy. Z konceptu bolo vyňaté telefónne číslo, nakoľko podľa mnohých štatistík má za následok zníženie vyplnenia formuláru o 3%.³⁰



Obrázok 6: Kontakt (zdroj: vlastná tvorba)

³⁰ ILINČEV, Ondřej. 10 najčastejších chýb na webe a jak je opraviť. In: *ilinčev* [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <http://www.ilincev.com/10-nejcastejsich-chyb-na-webu>

3.2 Grafický návrh

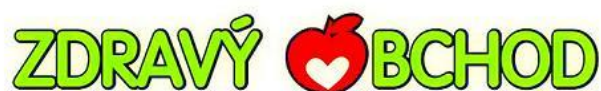
Pri výbere vhodnej šablóny webu, musíme dbať na požiadavky, ktoré by mala konkrétna webová stránka spĺňať a vybrať tak šablónu, ktorá sa k nim najviac približuje. Existujú dve možnosti. Buď použijeme verziu zadarmo alebo si priplatíme a použijeme prémiovú tému. Ak chceme web, kde si budeme môcť vyskladať viac-menej všetko podľa vlastných predstáv a to bez zložitého programovania, prémiová téma je tou správnou voľbou. Vo všeobecnosti sú tieto témy lepšie naprogramované a tým sa zvyšuje ich bezpečnosť a rýchlosť. V pätičke nemusí byť odkaz na tvorca témy, sú častejšie aktualizované a je možné obrátiť sa na podporu a dotazom alebo problémom.

Pre účely tejto práce bola vybraná prémiová téma Divi. Je to komplexná šablóna, ktorá obsahuje obrovské množstvo funkcií. Je súčasťou balíčku od Elegant Themes a získať ju môžeme formou predplatného od 89 USD (bez DPH) na rok alebo celoživotným prístupom za 249 USD. Práca s Divi je veľmi jednoduchá, obsah sa vytvára v užívateľsky prívetivom prostredí, v ktorom sa dobre orientuje aj Wordpress začiatočník. Preložená je do 32 jazykov, vrátane slovenčiny. Na šablóne pracuje mnoho vývojárov, preto je každý týždeň dostupná nová aktualizácia, ktorá zlepšuje kompatibilitu, výkon alebo prináša novú funkciu.³¹

3.2.1 Logo

Logo Zdravého obchodu bolo pre účely webových stránok prekreslené, keďže klient mal logo iba vo formáte jpg a v nízkej kvalite. Nakoľko má firma svoje staré logo vyvesené pred vstupom do predajne a na ďalších materiáloch, úplný redesign loga nepripadal v úvahu. Každopádne bolo logo aspoň mierne upravené. Nápis Zdravý obchod musel mať na základe klientovej žiadosti zelenú farbu. Bol vybraný tmavší, prírodnejší odtieň miesto krikľavej zelenej, ktorá bola doposiaľ používaná. Táto zelená farba bola neskôr použitá aj na webových stránkach, aby bol dodržaný jednotný vizuálny štýl. Pre font logotypu bol zvolený font Lato od poľského dizajnéra Łukasza Dziedzica. Spadá do open-source fontov, čiže je voľne dostupný.

³¹ CIRKL, Tomáš. Divi: Nejlepší WordPress šablona roku 2018. In: *WPLAMA* [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.wplama.cz/divi-sablona>



Obrázok 7: Staré logo (zdroj: Zdravý obchod)



Obrázok 8: Nové logo (zdroj: vlastná tvorba)



Obrázok 9: Font Lato (zdroj: Font Pro)

3.2.2 Písmo

Pre webových stránkach boli použité dva rôzne fonty. Na nadpisy sa použil font Lato a na bežný text Open Sans. Oba fonty sú voľne prístupné a bezpatkové.

Pri výbere farby písma mal klient jedinú podmienku, a to použitie zelenej farby, ktorá sa spája s prírodou a v tomto konkrétnom prípade aj s bio štýlom. Bola zvolená rovnaká zelená, aká sa použila pri logotype Zdravého obchodu. Vo farebnom priestore RGB (red, green, blue) je táto farba definovaná ako R – 70, G – 137, B – 102. Na bežné texty boli použité rôzne odtiene sivej. Konzistencia na webe je veľmi dôležitá a preto bolo pripravených niekoľko veľkostí písma, so zreteľnými skokmi vo veľkosti a jasne odlíšiteľné. Jedna veľkosť pre základný text, väčšia pre medzititulky, ďalšie veľkosti pre nadpisy či prvky navigácie.

V texte sa využíva najmä zarovnanie doľava a na stred, zarovnanie do bloku sa na webových stránkach vôbec neodporúča a to ani pri dlhších textoch. Pokiaľ je nadpis na dva riadky, musí byť medzera medzi nimi menšia ako medzera pod a nad nadpisom.³² Tento jav sa objavil a musel byť riešený pri mobilnej verzii webu.

3.2.3 Farby

Farba je jedným z hlavných nástrojov grafického vyjadrenia. Jej kombináciou dizajnér riadi celkové vyznenie diela, náladu a generované emócie. Stránky Zdravého obchodu majú na užívateľa pôsobiť čisto, sviežo a prírodne. To, okrem zelených prvkoch na stránke, je docielené použitím bielej farby, či už voľne v priestore alebo použitím bieleho prekrytia skrz úvodné fotografie. Farby boli vyberané tak, aby zanechali pozitívne predstavy a emócie.

3.2.4 Grafické prvky

Síce priestorové usporiadanie a farby určujú celkový dojem grafického návrhu, to, čo stránku nakoniec robí jedinečnú, sú až konkrétne grafické prvky použité na stránke ako ikony, ilustrácie, fotografie, animácie či drobné detaily (linky, vzory, ornamenty). Jednotnosť grafického štýlu je zásadný parameter dobrého webu. Pre weby, ktoré netvorí grafici je typická nesúrodosť jednotlivých prvkov, pozbieraných z rôznych zdrojov, vytvárajúc tak chaotickú skladačku. Tomu som sa snažila vyhnúť najmä pri vytváraní ikoniek na úvodnú stránku. Mali sa spracovať jednotlivé typy stravy (bez lepku, bio, tuzemské, vegan a fair trade) do grafickej podoby. Snažila som sa o vytvorenie jednotného štýlu, kde mi pri grafickom znázornení tuzemských potravín nesedel koncept s ikonami pre bio, vegan a fairtrade. Nakoniec som do ikon pridala jemné linky, ktoré som používala pri vytváraní ikonky vegan. To isté platilo aj pri ikone bez lepku, ktorú som sa snažila nakresliť viac „umelecky“ až bol výsledok veľmi chaotický. Z toho dôvodu som napokon zmenila len strohé linky zákazu na linky nepravidelné, podobné stonkám kvetov a obrázku pšenice zostala jej všeobecne používaná podoba. Dbala som na to, aby boli ikony minimalistické a jednoducho rozpoznateľné.

³² STANÍČEK, Petr (2016): *Dobrý designer to všechno ví!*
Kamenné Žehrovice: PBtisk, ISBN 9788026094272, s. 292



Obrázok 10: ikony stará verzia (zdroj: vlastná tvorba)



Obrázok 11: ikony nová verzia (zdroj: vlastná tvorba)

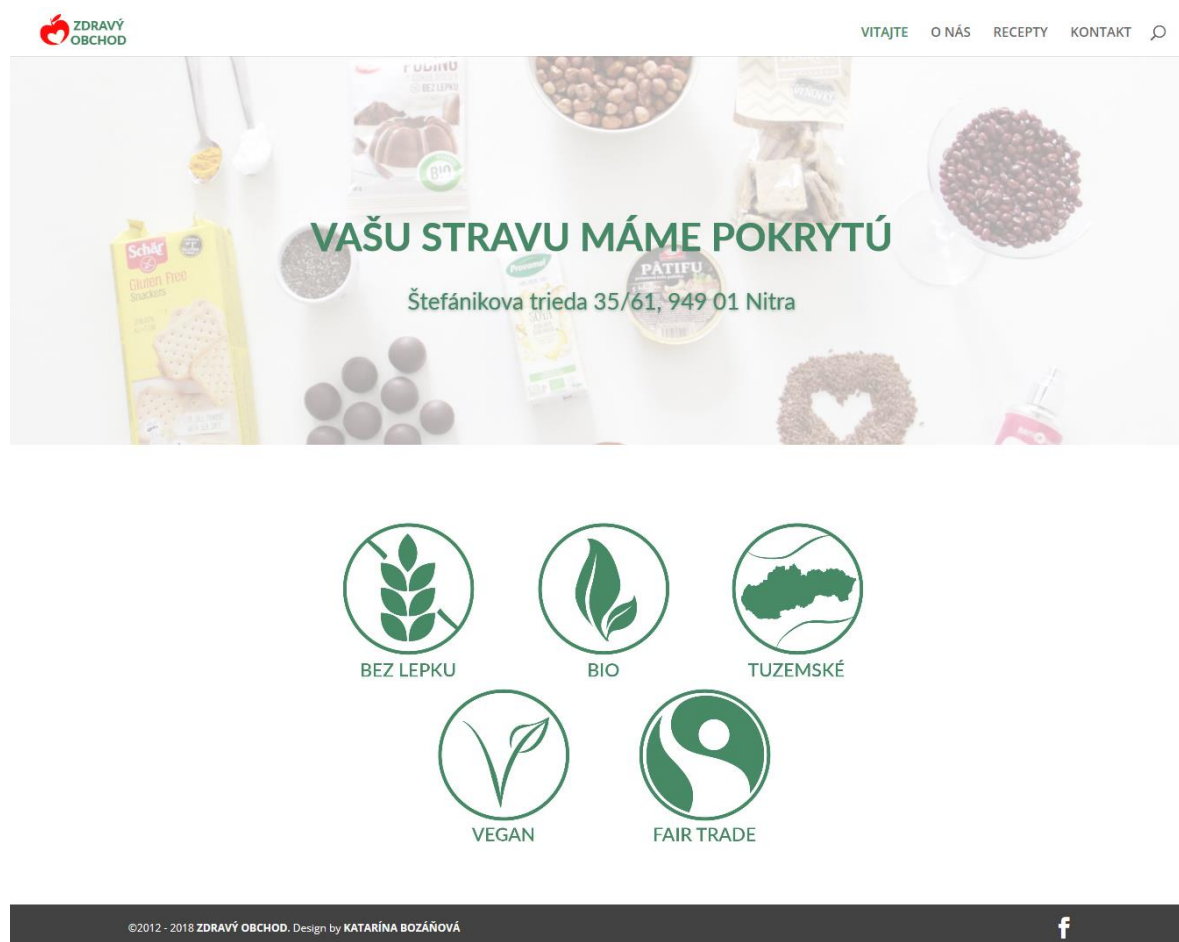
Fotografie použité na webových stránkach Zdravého obchodu boli buďto priamo vytvorené pre účely tejto práce (fotografia na úvodnej stránke, fotografie zamestnancov), poskytnuté klientom (fotografia obchodu) alebo stiahnuté z webovej stránky Unsplash, kde sú voľne k dispozícii aj pre komerčné účely.

3.2.5 Konkrétny návrh webovej prezentácie

Grafický návrh konkrétnych častí webu Zdravého obchodu vznikol na základe drôtených modelov, ktoré boli popísané a ukázané vyššie. Tým sa značne zjednodušila etapa grafického návrhu. Jednotlivé stránky mali tak jasnú kosť a rozmiestnenie prvkov.

- **Homepage**

Keďže úvodná stránka zdeluje základnú myšlienku a vytvára prvotný dojem, teda aspoň pre tých, ktorí sa na web dostanú práve cez homepage, odporúča sa nepreťažovať úvodnú stránku zbytočne ďalšími informáciami. Na úvodnej stránke by nikdy nemala chýbať základná myšlienka a poslanie webu. Základnou myšlienkou Zdravého obchodu je slogan – Vašu stravu máme pokrytú, ktorá je zelenou farbou zvýraznená do popredia. Poslaním je dostať užívateľa, respektíve zákazníka do kamenného obchodu, s čím sa spája adresa, ktorá je umiestnená hneď pod sloganom. Fotografia pozadia obsahuje produkty, ktoré dajú klientovi približnú predstavu, aký sortiment, respektíve stravu môže v obchode očakávať. To, čo očakávať, sa odráža nielen na úvodnej fotografii, ale rovnako tak na grafike nižšie.



Obrázok 12: Návrh Homepage (zdroj: vlastná tvorba)

- **O nás**



VITAJTE **O NÁS** RECEPTY KONTAKT 🔍

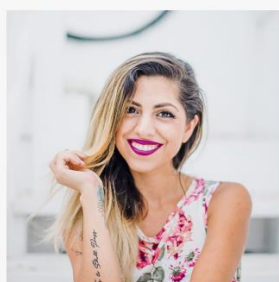


Zdravý obchod

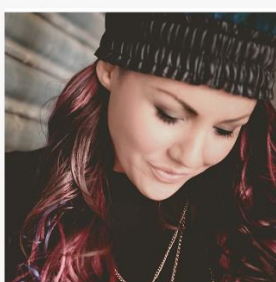
Strava má zásadný vplyv nielen na náš organizmus, ale aj na myslenie človeka a vo veľkej miere ovplyvňuje celkovú kvalitu nášho života. Zdravý obchod je miesto, kde môže každý urobiť niečo pre svoje zdravie. Nájdete nás v Obchodnom centre Mlyny Nitra. Pre tých, ktorí zdravé stravovanie berú ako samozrejmu súčasť svojho životného štýlu, máme pripravený kompletný sortiment výrobkov. Pre tých, ktorí sa rozhodli pre zdravší život ale nevedia ako začať, sme pripravení pomôcť našimi vedomosťami, aby sa im to čo najskôr podarilo. 😊

Náš tím

V našej predajni na Vás čaká príjemný a priateľský personál, ktorý sa Vám bude ochotne venovať a s radosťou Vám poradí ohľadom zdravého stravovania.



Anna Bírová



Mária Pokorná



Samuel Nový

O spoločnosti

BM plus, s.r.o.
Moskovská 12, 94901 Nitra
IČO: 44269277

Spoločnosť BM plus s.r.o. je zapísaná v Obchodnom registri
Okresného súdu Nitra, vložka číslo: 22731/N



Obrázok 13: Návrh O nás (zdroj: vlastná tvorba)

Pri navrhovaní jednotlivých stránok a súčasťou mojej práce bolo neustále škrtanie a zjednodušovanie. Snažila som sa na navrhnutý výsledok pozeráť očami užívateľa a nájsť všetko, čo na stránke nemusí byť a následne to odstrániť. Všetko zložité zjednodušiť. Finálna verzia stránky O nás obsahuje iba tie základné a dôležité informácie pre užívateľa. Fotografiu Zdravého obchodu so stručným popisom a predstavenie personálu, s ktorým sa v obchode stretne. Síce má webová stránka spĺňať v prvom rade funkcionality, pri predstavení tímu bola pridaná jemná, sofistikovaná animácia, ktorá však neruší, naopak pôsobí veľmi príjemne. Samozrejme na používanie týchto prvkov si musíme dávať pozor a nepridávať ich do stránok bez premýšľania, iba preto, že ich máme k dispozícii. Všetky grafické návrhy boli po samotnom naskicovaní odložené a neskôr som sa na ne opäť pozrela. Nakoniec bolo z návrhu odstránené všetko, čo nebolo nezbytné nutné. A celý proces zopakovaný ešte raz. Ako povedal Antoine de Saint-Exupéry „Dokonalosti nedosiahneme vtedy, keď už nie je čo pridať, ale pokiaľ nemáme čo odstrániť.“

- Kontakt

Aby sa zachovala jednotnosť stránok bola stránka Kontakt aj Recepty navrhovaná v podobnom štýle ako stránka O nás. Jednoduché a všeobecne používané ikony ľahko napovedia užívateľovi, akú informáciu mu zdieľajú a mapa mu ihneď ukáže, kde sa obchod nachádza. U kontaktného formuláru bolo najdôležitejšie zbaviť sa nepotrebných okien ako telefónne číslo, neduplikovať a nezaťažovať užívateľa zbytočne vyplňaním ako mena tak priezviska. Tlačidlo odoslať je výrazné zelené, aby táto vizuálna zložka išla ruka v ruku s jej funkčnosťou. Priťahuje pozornosť, keďže samotný kontaktný formulár je v odtieňoch sivej a preto sa nestane, že by užívateľ na tlačidlo zabudol kliknúť. Je dôležité aby jeho správa bola klientovi doručená. Rovnako tak je intuitívne na pravej strane ako väčšina prvkov potvrdenia akcií. Stránka končí jednotnou pätičkou, pri ktorej tvorbe sa bral ohľad na kontrast medzi textom a farebnou plochou, ktorá text obklopuje.



Adresa

Štefánikova 61, Nitra



Otváracie hodiny

Po-Ne, 9-21



Email

zdravymbchodnr@gmail.com



Telefón

+421 907 822 788



Napíšte nám

Meno

Email

Správa

ODOSLAŤ

Obrázok 14: Návrh Kontakt (zdroj: vlastná tvorba)

3.3 Web hosting a registrácia domény

V prvom rade je dôležité získať doménu a hosting pre našu webovú prezentáciu.

Vlastná doména znamená jednoznačnú a na internete jedinečnú adresu webových stránok. Doména, veľmi zjednodušene slúži k tomu, aby sme si ako užívatelia nemuseli pamätať IP adresu serveru, na ktorej sa web, ktorý si chceme zobrazíť, nachádza. Zapamätáme si iba názov a o zvyšok sa servery postarajú za nás. Najčastejšie sa ako doména používa názov firmy, značky alebo výrobku. Doména pre Zdravý obchod je zdravyobchod.net, ktorú klient v minulosti používal. Problémom môže byť, že veľké množstvo z nich je už obsadené.³³ Je niekoľko bodov, ktoré by sa pri názve domény mali brať na ohľad. Ideálne bude nepoužívať slová, ktorým ľudia nerozumejú alebo majú problém ich napísať, nepoužívať príliš veľa slov. Doména by mala byť zapamätateľná, a ľudia by z názvu mali aspoň tušiť, o čom stránka bude. Kreativite sa medze nekladú, každopádne treba zvážiť či príliš kreatívny názov nebude na škodu. Či je doména voľná je nutné preveriť priamo u správcu domén. Ja som použila WebSupport. Pre WebSupport som sa rozhodla kvôli pozitívnym recenziám, rýchlosti a zákazníckej podpore, ktorá funguje sedem dní v týždni a odborníci sú schopní pomôcť vyriešiť akýkoľvek problém, ktorý sa môže objaviť.

Webhosting je základná podmienka pre fungovanie webových stránok. Je to prenajatá časť priestoru na servery, kde okrem samotného miesta na disku je dôležitá jeho aplikačná časť. Tá sa stará o to, aby sa webové stránky technicky spracovali, aby fungoval príjem a odosielanie emailovej pošty a mnoho ďalšieho. Server, na ktorom je poskytovaný webhosting je pripojený v profesionálnom datacentre, ktoré mu poskytuje neustálu dodávku elektrickej energie a konektivity do internetu, rovnako ako podmienky pre nepretržitý chod – stabilnú teplotu a vlhkosť. U kvalitných datacentier je samozrejmosť redundance všetkých zdrojov, teda ako zdroje elektrickej energie (zaistené dieselagregátmi pre prípad úplného výpadku elektrárne), tak záložné zdroje internetovej konektivity.³⁴

Websupport ponúka bohatú ponuku hostigových riešení. Od eurového The Hosting až po Biznis hosting, ktorý stojí 20 € mesačne. Keďže stránka zdravyobchod.net bude skôr webovou prezentáciou než komplexným webom, plný všemožných funkcií, rozhodla som sa pre klasický The Hosting s 1GB priestoru, ktorý stojí 1,7€ mesačne s DPH. Na stránke WebSupportu je možné objednať aj hosting, na ktorom je Wordpress už predinštalovaný, treba však rátať s dvoj až trojnásobnou cenovou prírážkou.

³³ IHNAT, Štefan (2016): *Kritický pohľad na web*. Praha: Powerprint, ISBN 9788087994740, s.9

³⁴ IHNAT, Štefan (2016): *Kritický pohľad na web*. Praha: Powerprint, ISBN 9788087994740, s.21

4 Záver

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo vytvoriť jednoduchú, užívateľsky prívetivú webovú prezentáciu s responzívnym dizajnom pre firmu Zdravý obchod. Na tvorbu tejto webovej stránky boli použité nielen vedomosti získané z teoretickej časti bakalárskej práce, ale aj vedomosti nadobudnuté počas celého štúdia bakalárskeho oboru Multimédia v ekonomické praxi. Jednotlivé prvky návrhu webu, či už drôtené modely samostatných stránok alebo grafické návrhy, boli pravidelne konzultované s majiteľkou Zdravého obchodu Erikou Brathovou. V teoretickej časti som sa zaoberala redakčnými systémami, na ktorých je možné webové stránky postaviť, s tým, že sa pozornosť upriamila na redakčný systém Wordpress, na ktorom sa stránky Zdravého obchodu vytvárali. Zároveň som preskúmala celý proces návrhu a vývoja webovej stránky s ohľadom na užívateľsky orientovaný dizajn.

Praktická časť bola dedikovaná konkrétnemu návrhu webových stránok od vytvorenia drôtených modelov cez samotný grafický návrh webových stránok Zdravého obchodu až po registráciu domény, výber webhostingu a samotnú implementáciu projektu.

Na stránkach Zdravého obchodu bolo nastavené cachovanie, ktoré zvyšuje rýchlosť načítania a tiež bola nastavená lepšia ochrana zabezpečenia pred potencionálnym napadnutím webu. Webová stránka navrhnutá v tejto práci bude v budúcnosti naďalej spravovaná a aktualizovaná. Vďaka redakčnému systému Wordpress je pre klienta pripravené jednoduché administratívne prostredie, kde s rolou Redaktora môže bez problému upravovať alebo aktualizovať obsah, a to predovšetkým v sekcii Recepty. Webová stránka Zdravého obchodu je plne funkčná, každopádne nie je zatiaľ indexovaná, čiže nemôže byť zobrazená vo výsledkoch vyhľadávania. Stránky sa začnú indexovať po úplnom ukončení práce na projekte, počíta sa s horizontom približne tri mesiace, každopádne termín nie je pevne stanovený. Po dohode s klientom sa bude pre stránky Zdravého obchodu nastavovať ešte emailový marketing, pre následne využívanie reklamných zdení za pomoci newslettrov a štatistiky návštevnosti od Google Analytics.

S výsledkom svojej práce som spokojná, naučila som sa veľa nových vecí a vytvorila svoje prvé webové stránky. Klientova spätná väzba je rovnako pozitívna, a verím, že po dokončení celého projektu získa web zdravymbchod.net pravidelných užívateľov a vďaka emailovému marketingu sa podarí zvýšiť predaj v kamennom obchode.

5 Zoznam použitej literatúry

ŠESTÁKOVÁ, Lucie (2013): *Wordpress. Vlastní web bez programování.*

Brno: Computer Press, ISBN: 9788025138328

McNEIL, Patrick (2011): *Inspirativní webdesign.*

Brno: Computer Press, ISBN 9788025135174

BROWN, Daniel (2007): *Communicating Design.*

Berkeley, CA: New Riders, ISBN 0321392353

IHNAT, Štefan (2016): *Kritický pohled na web.*

Praha: Powerprint, ISBN 9788087994740

STANÍČEK, Petr (2016): *Dobry designer to všechno ví!*

Kamenné Žehrovice: PBtisk, ISBN 9788026094272

MCNULTY, Scott (2009): *Wordpress. Efektivní publikování na webu.*

Brno: Zoner Press, ISBN: 9788074130427

KUDLÁČEK, Luboš (2010): *Wordpress. Podrobní průvodce tvorbou a správou webů*

Brno: Computer Press, ISBN: 9788025127346

Redakční systém (CMS) ako srdce internetových stránok. In: krea.sk [online]. [cit. 2018-04-10].

Dostupné z: <http://design.krea.sk/clanky/redacny-system-cms-ako-srdce-internetovych-stranok/>

10 nejlepších redakčních systémů (CMS) In: ZONER software, a.s [online]. [cit. 2018-04-12].

Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/10-nejlepsich-redakcnich-systemu-cms/>

NOVOTNÝ, Michal. Redakční systémy – populární a ty ostatní. In: Markomu.cz [online]. [cit. 2018-

04-12]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/redacni-systemy/>

WordPress. In: Wikipedia [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z:
<https://sk.wikipedia.org/wiki/WordPress>

WordPress Stats: Your Ultimate List of WordPress Statistics. In: codeinwp.com [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: www.codeinwp.com/blog/wordpress-statistics/

40+ Most Notable Big Name Brands that are Using WordPress. In: WPBeginner LLC [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: www.wpbeginner.com/showcase/40-most-notable-big-brands-that-are-using-wordpress

PETRTYL, Jan. Výhody a nevýhody WordPress. In: Marketing Mind [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: www.marketingmind.cz/vyhody-a-nevyhody-wordpress/

VOJKOVSKÝ, Roland. 29 najlepších WordPress pluginov: Tieto musíte poznať! In: vojkovsky.sk [online]. [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <http://vojkovsky.sk/wordpress-pluginy/>

NOVOSELTSEVA, Ekaterina. User-Centered Design: An Introduction. In: UsabilityGeek [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://usabilitygeek.com/user-centered-design-introduction/>

HASSAN MONTERO, Yusef & MARTÍN FERNÁNDEZ, Francisco J. & GHZALA Iazza. Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. In: Hipertext.net [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenio_web.html#5.1.2

Personas. In: usability.gov [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/personas.html>

Mapa webu. In: Adaptic, s. r. o [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z:
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/mapa-webu/>

Writing for the Web. In: New York University [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z:
<https://www.nyu.edu/employees/resources-and-services/media-and-communications/styleguide/website/writing-for-the-web.html>

MEJIA, Levin. 10 top prototyping tools. In: Future plc [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z:
<https://www.creativebloq.com/web-design/top-10-prototyping-tools-2016-21619216>

NIELSEN, Jakob. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. In: Nielsen Norman Group [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

HASSAN MONTERO, Yusef & MARTÍN FERNÁNDEZ, Francisco J. Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web. In: No Solo Usabilidad [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z:
www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.html

JAHODA, Bohumil. Wireframe. In: jecas.cz [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z:
<http://jecas.cz/wireframe>

ILINČEV, Ondřej. 10 nejčastějších chyb na webu a jak je opravit. In: ilinčev [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <http://www.ilincev.com/10-nejcastejsich-chyb-na-webu>

STEFANSKY, Lucia. Povinné informácie na webovej stránke podnikateľa In: Podnikajte.sk, s. r. o. [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/pravo-a-legislativa/c/1336/category/zakonne-povinnosti-podnikatela/article/povinne-info-web-podnikatela.xhtml>

HOŠŤÁK, Slávo. Ak na webstránke zabudnete uviesť niektoré údaje – hrozí vám pokuta! In: Lemon Lion [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <http://www.lemonlion.sk/ak-na-webstranke-zabudnete-uviest-niektore-udaje-hrozi-vam-pokuta/>

CIRKL, Tomáš. Divi: Nejlepší WordPress šablona roku 2018. In: WPLAMA [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.wplama.cz/divi-sablona>

6 Zoznam obrázkov

Obrázok 1: UCD (zdroj: vlastná tvorba)

Obrázok 2: Site mapa(zdroj: <https://ux.stackexchange.com/questions/1845/what-is-the-best-way-to-visually-present-a-sitemap>)

Obrázok 3: Homepage (zdroj: vlastná tvorba)

Obrázok 4: O nás (zdroj: vlastná tvorba)

Obrázok 5: Recepty (zdroj: vlastná tvorba)

Obrázok 6: Kontakt (zdroj: vlastná tvorba)

Obrázok 7: Staré logo (zdroj: Zdravý obchod)

Obrázok 8: Nové logo (zdroj: vlastná tvorba)

Obrázok 9: Font Lato (zdroj: <http://fontpro.com/lato-font-16145>)

Obrázok 10: ikony stará verzia (zdroj: vlastná tvorba)

Obrázok 11: ikony nová verzia (zdroj: vlastná tvorba)

Obrázok 12: Návrh Homepage (zdroj: vlastná tvorba)

Obrázok 13: Návrh O nás (zdroj: vlastná tvorba)

Obrázok 14: Návrh Kontakt (zdroj: vlastná tvorba)

7 Prílohy práce

Dotazník – Zdravý obchod

Popis – pár vetami definujte svoju firmu.

Sme malý bio obchod , ktorý sa snaží ukázať, že aj zdravé jedlo môže byť chutné. Chceme našim zákazníkom pomáhať pri ceste za zelenším životom. Sídime v Nitre, každopádne máme v pláne sa čoskoro rozšíriť do ďalších miest.

Kľúčové slová – ak by ste mali svoj obchod nájsť vo vyhľadávači Google a nepoznali by ste jeho názov, aké slová/ frázu by ste použili?

Zdravá strava, lokálne potraviny, biopotraviny, bioobchod, biokozmetika, organické potraviny, bezlepkové výrobky, vegánske potraviny, rastlinné produkty

Aktuálny stav – ako teraz používate sociálne siete, čo na tom chcete zmeniť? Prečo chcete nový web a čo má byť jeho primárnym cieľom?

Máme Facebook ale je využívaný skôr výnimočne na propagovanie (niektorých) nových výrobkov, vôbec nie systematicky, respektíve nemá zatiaľ jednotný dizajn ani komunikáciu. Ideálne by bolo, aby osobná komunikácia so zákazníkmi prítomná pri osobnom stretnutí v obchode bola viditeľná aj na webe. Tiež by sa nám páčila propagácia výrobkov, udalostí cez emailovú komunikáciu a najmä „added value“ v podobe chutných receptov na webovej stránke.

Účel – aký problém môže váš web návštevníkovi vyriešiť? Prečo naň bude chcieť prísť?

Či existuje a kde sa nachádza bioobchod v Nitre; s čím mu môžeme pomôcť a s čím sa môže s na nás obrátiť; vie nájsť rady a tipy, čo spraviť s potravinami, ktoré u nás nakúpi; vie nás kontaktovať;

Stávajúci obchodný model – ako si získavate svojich zákazníkov? Aké používate obchodné kanály? Ako používate reklamu (akúkoľvek)?

Reklama minimálna na Facebooku (neplatená), získavanie zákazníkov hlavne na základe ústneho odporúčania, reklama od našich zákazníkov, vyškolené predavačky, ktoré radi osobne poradia, vernostné karty, darčeky pri väčších nákupoch

Konkurencia – aké sú vaše hlavné konkurenčné firmy a aká je ich hlavná marketingová stratégia? Koho považujete za priamu konkurenciu? Máte predstavu čo by ste chceli mať na webe a čo rozhodne nie?

Nitrianske bioobchody. Sú tri, ale tým, že máme vynikajúcu polohu, máme eso v rukáve.

Konkurenčná výhoda – máte jasno, v čom sa líšite od svojich konkurentov, čo je vaša špecialita? Prečo vaši zákazníci dávajú prednosť vám pred konkurenciou?

Osobným, priateľským prístupom, útulným rodinným prostredím, čo najviac stabilnými cenami, neustále rozširovanie sortimentu a objednávky produktov podľa požiadaviek zákazníkov, poloha.

Stratégia – máte predstavu, ako sa na web návštevníci dostanú okrem príchodu z vyhľadávača?

Cez Facebook, recepty.

Očakávanie – čo sa pre vás zmení, keď bude nový web v prevádzke?

Budeme viditeľní aj v online prostredí!

Vizuálny štýl – sú dané nejaké vizuálne pravidlá?

Jednoduchosť, prehľadnosť, prírodná škála farieb – predovšetkým zelená.