

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta informatiky a statistiky



**Corporate identity v době internetu
a vytvorení identity pro konkrétní firmu
prostřednictvím tvorby webu**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Studijní program: Aplikovaná informatika

Studijní obor: Informační média a služby

Autor: Valentína Mačičáková

Vedoucí bakalářské práce: doc. PhDr. Richard Papík, Ph. D.

Praha, květen 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „Corporate identity v době internetu a vytvorenie identity pre konkrétnu firmu prostredníctvom tvorby webu“ vypracovala samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury.

V Praze dne 10. května 2020

.....

Valentína Mačičáková

PodĎakovanie

Moje poďakovanie patrí **doc. PhDr. Richardovi Papíkovi, Ph.D.** za všetky cenné a inšpiratívne rady, ktoré mi pri vypracovávaní tejto bakalárskej práce poskytol. Ďalej by som sa ešte chcela poďakovať firme **MMprojekt, s.r.o.** za spoluprácu a poskytnutie všetkých potrebných podkladov k vypracovaniu webovej stránky.

Abstrakt

Cílem práce je charakterizování oblasti corporate identity ve všeobecném pojetí v kontextu nových technologií a vytvoření identity pro konkrétní firmu. Teoretická část práce je zaměřená na definování pojmu corporate identity, na jeho vznik a rozvoj a obsahuje prvky, které jsou nevyhnutelnou součástí této oblasti. V této části jsou dále vysvětlené nástroje, které vznikly díky existenci internetu, a mají vliv na firemní identitu. Představené jsou nové možnosti pro firmy, které s sebou přinesly webové stránky, sociální sítě a mobilní zařízení a s nimi související pojmy SEO a webová analytika. Praktická část obsahuje postup prací a činností, které byly vykonané pro vytvoření identity pro konkrétní firmu. Jedná se o činnosti spojené s vytvořením webové stránky. Hlavním přínosem této práce je samotné vytvoření webové stránky a tím započaté budování identity firmy v online světě, protože tato firma donedávna v tomto směru nepodnikala žádné kroky. Webová stránka slouží jako dobrý začátek pro zlepšení firemní identity.

Klíčova slova

corporate identity, firemní identita, internet, webová analytika, webová stránka.

JEL klasifikace

M14 firemní kultura, diverzita, společenská odpovědnost.

Abstract

The aim of the thesis is to characterize the area of corporate identity in general, in the context of new technologies and to create a corporate identity for a specific company. The theoretical part of the thesis focuses on defining the concept of corporate identity, its creation and development and it contains elements that are a necessary part of this area. This section further explains the tools that have emerged thanks to the existence of the Internet and which have an impact on corporate identity. It introduces new options for companies which have arisen thanks to websites, social networking sites and mobile devices and related concepts of SEO and web analytics. The practical part contains the work process and the description of activities that were performed to create an identity for a specific company. These activities are associated with the creation of a website. The main contribution of the thesis is the creation of a website itself, and thus the beginning of shaping a corporate identity in the online world because until recently, this company has not taken any steps in given direction. The website serves as a good first step in improving corporate identity.

Keywords

corporate identity, Internet, web analytics, websites.

JEL Classification

M14 Corporate culture, Diversity, Social Responsibility.

Abstrakt

Cieľom práce je charakterizovanie oblasti corporate identity vo všeobecnom poňatí v kontexte nových technológií a vytvorenie identity pre konkrétnu firmu. Teoretická časť práce je zameraná na definovanie pojmu corporate identity, na jeho vznik a rozvoj a obsahuje prvky, ktoré sú nevyhnutnou súčasťou tejto oblasti. V tejto časti sú ďalej vysvetlené nástroje, ktoré vznikli vďaka existencii internetu a majú vplyv na firemnú identitu. Predstavené sú nové možnosti pre firmy, ktoré so sebou priniesli webové stránky, sociálne siete a mobilné zariadenia a s nimi súvisiace pojmy SEO a webová analytika. Praktická časť obsahuje postup prác a činností, ktoré boli vykonané pre vytvorenie identity pre konkrétnu firmu. Jedná sa o činnosti spojené s vytvorením webovej stránky. Hlavným prínosom tejto práce je samotné vytvorenie webovej stránky, a tým započatie budovania identity firmy v online svete, pretože táto firma donedávna v tomto smere nepodnikala žiadne kroky. Webová stránka slúži ako dobrý prvý krok pre zlepšovanie firemnej identity.

Kľúčové slová

corporate identity, firemná identita, internet, webová analytika, webová stránka.

JEL klasifikace

M14 firemná kultúra, diverzita, spoločenská zodpovednosť.

Obsah

Predslov	9
Úvod	10
1 Corporate identity	12
1.1 Definícia	12
1.2 História	13
1.3 Firemná identita a image	14
1.4 Prvky firemnej identity	14
1.4.1 Firemný dizajn	14
1.4.2 Firemná komunikácia	16
1.4.3 Firemná kultúra	17
1.4.4 Produkt	19
2 Internet a postupná cesta ku CI	21
2.1 Stručná história a rozvoj	21
2.2 Rozvoj webových stránok	22
2.2.1 Odporúčania pri tvorbe webu	23
2.2.2 SEO	23
2.2.3 Webová analytika	24
2.3 Rozvoj mobilných zariadení	24
2.4 Sociálne média	25
3 Praktická časť	28
3.1 Krátke predstavenie firmy	28
3.1.1 Logo spoločnosti	28
3.2 Budovanie identity pomocou „Moja firma na Googli“	29
3.3 Budovanie identity prostredníctvom webovej stránky	30
3.4 Webová analytika a meranie návštevnosti	36
3.4.1 Výstup z účtu Moja firma na googli	36
3.4.2 Výstupy z Google Analytics	36
3.5 Odporúčania do budúcnosti	38
Záver	39
Použitá literatúra	41
Prílohy	I
Príloha A: Testovací scenár	I

Príloha B: Výsledky testovania	II
--------------------------------------	----

Predslov

Počas môjho štúdia na Vysokej škole ekonomickej som absolvovala predmet s názvom **Obchodní a firemní informace** s pánom docentom Papíkom. Práve na tomto predmete spomenul pán docent oblasť corporate identity. Zaujalo ma to, preto som si o tejto oblasti vyhládala nejaké doplňujúce informácie a začala o tejto oblasti uvažovať ako nad potenciálnou témou mojej bakalárskej práce. Nebola som si však istá, akým smerom by sa práca mala uberať.

Na Vysokej škole som absolvovala aj predmety **Webové technologie**, kde som mala možnosť naučiť sa základy jazyka HTML, kaskádových štýlov CSS a JavaScriptu a predmet **Základy marketingu na internetu**, ktorého súčasťou bolo absolvovanie kurzu od spoločnosti Google. Kurz s názvom Google Digital Garage sa zameriava na online marketing a jeho súčasťou je aj certifikácia. Vďaka tomuto kurzu som zistila mnoho ďalších zaujímavých a praktických informácií týkajúcich sa webových stránok, web marketingu, optimalizácie stránok pre vyhľadávače apod.

Niekedy na konci druhého ročníka ma oslovil môj otec, či by som pre jeho firmu nevytvorila jednoduchú webovú stránku, pretože žiadnu nemajú. Súhlasila som a bola som rada, že budem môcť využiť svoje znalosti zo školy a pomôcť firme. Zároveň vo mne skrsla myšlienka, že týmto smerom by som sa mohla uberať pri písaní svojej bakalárskej práce. Predstaviť firemnú identitu všeobecne, ale aj v dnešnej dobe internetu a začať budovať identitu pre spoločnosť môjho otca tým, že im vytvorím webovú stránku.

Cieľom tejto práce nie je vytvoriť bezchybnú a najmodernejšiu webovú stránku, ale pomocou jednoduchej stránky pomôcť firme s budovaním svojej identity na internete. Na stránke budem aj po dokončení tejto práce ďalej pracovať a vylepšovať ju. Internet ponúka dnes už nespočetné množstvo možností a firme môže pomôcť udržať sa na trhu a prilákať nových zákazníkov. Ja som rada, že môžem využiť svoje znalosti zo školy a premeniť ich na niečo praktické, čo pomôže niekomu inému.

Úvod

Vo svojej bakalárskej práci sa zaoberám oblasťou corporate identity a prvkami, ktoré pod túto oblasť spadajú. Corporate identity alebo firemná kultúra je oblasť, ktorá sa začala formovať spoločne so vznikom firiem. Postupom času sa vyvíjala a prispôbovala novým vynálezom a trendom vo svete. V dnešnom svete sa vývoj programov, technológií a umelej inteligencie posúva dopredu neuveriteľnou rýchlosťou a stále vznikajú nové prostriedky, ktoré firemnú identitu vylepšujú.

Firemná identita je dôležitá najmä pre firmy. Spoločnosti si potrebujú udržať stálych zákazníkov, ale tiež prilákať nových. Potrebujú si vytvoriť a udržať dobré meno, povesť, získať pozitívne recenzie, ale predovšetkým sa dostať do povedomia ľudí.

Mnoho firiem však ani v súčasnosti túto oblasť nepozná, no takmer všetky firmy v nej podnikajú určité kroky. Prezentovanie loga na firemných autách, rozprávanie o firme ľuďom, ponúkание svojich služieb svojim známym s cieľom získať odporúčania, webová stránka či facebookový profil – to všetko nejakým spôsobom spadá do firemnej identity. Preto je dôležité firmy a ľudí s touto oblasťou zoznámiť a predstaviť im možnosti, ako svoju identitu vylepšiť.

Cieľom tejto bakalárskej práce je charakterizovanie oblasti corporate identity vo všeobecnom poňatí v kontexte nových technológií a vytvorenie identity pre konkrétnu firmu. Táto oblasť je dôležitou súčasťou každej spoločnosti a hrá významnú rolu v dnešnej dobe internetu. Dôvod, pre ktorý bola táto téma zvolená, je jej aktuálnosť. Zhotovením tejto práce, a teda vytvorením webových stránok pre firmu, ktorá doposiaľ žiadne stránky nemala, jej pomôžeme s prezentovaním sa na internete, s budovaním identity v online svete a so získavaním ďalších zákazníkov.

Práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. V rámci teoretickej časti je primárnym cieľom definovanie pojmu corporate identity a virtuálneho prostredia s následným predstavením všetkých súvisiacich prvkov. Hlavným cieľom praktickej časti je vytvorenie identity pre mnou vybranú spoločnosť prostredníctvom tvorby webu, ktorý je dominantným prvkom v rámci prezentácie spoločnosti, aj napriek stále rastúcej popularite používania sociálnych sietí a mobilných aplikácií. Ďalším cieľom praktickej časti je zhodnotenie efektívnosti vytvoreného webu.

Táto bakalárska práca je rozčlenená do troch kapitol. Prvá kapitola sa zameriava na samotnú oblasť firemnej identity. Obsahuje štyri podkapitoly. Prvá podkapitola približuje definíciu pojmu z rôznych uhlov pohľadu, a taktiež vysvetľuje dôvody, pre ktoré je dobré sa touto oblasťou zaoberať. V druhej podkapitole je krátky náhľad do minulosti, kto tento pojem prvýkrát použil a ako sa ďalej vyvíjal. Tretia podkapitola vysvetľuje vzťah identity a image. Ľudia si často tieto dva pojmy zamieňajú alebo si myslia, že majú rovnaký význam. Každý však znamená niečo iné a oba sú rovnako dôležité. Štvrtá podkapitola je zameraná na prvky, ktoré pod firemnú oblasť spadajú: firemný dizajn,

firemná komunikácia, firemná kultúra a produkt. Každému prvku je venovaná samostatná podkapitola.

V druhej kapitole je hlavnou témou internet a to, ako ovplyvnil oblasť firemnej identity. Aj táto kapitola má štyri podkapitoly. Prvá sa zaoberá stručnou históriou a rozvojom internetu, ako sa kvôli rozmachu internetu musela táto oblasť zmeniť či prispôbiť. V druhej podkapitole sú rozoberané webové stránky a ďalšie funkcie a pojmy, ktoré s nimi úzko súvisia. Časť je venovaná odporúčaniam, ktorých by sa mal každý držať pri tvorbe webovej stránky, ďalej je v tejto podkapitole vysvetlený pojem SEO a stručne je vysvetlená aj webová analytika. Tretia podkapitola sa zaoberá mobilnými zariadeniami, ktoré sú čoraz častejšie využívané, preto by nemali byť v oblasti firemnej identity vynechané. V poslednej kapitole je vysvetlené čo sú sociálne médiá, ako sa vyvíjali, a tiež sú tu spomenuté dôvody, pre ktoré by mali byť sociálne médiá súčasťou takmer každej firmy.

Tretia kapitola sa sústreďí na budovanie identity pre konkrétnu spoločnosť prostredníctvom tvorby webovej stránky. Vybraná firma sa na internete takmer vôbec neprezentuje, nachádzajú sa tam však o nej rôzne neaktuálne informácie. V kapitole sa nachádza popísaný postup a jednotlivé kroky, ktoré sme pri budovaní identity podnikli. Kapitola obsahuje tiež podkapitolu, ktorá prezentuje dosiahnuté výsledky meraní za stanovený čas a zhodnotenie prínosu projektu, a podkapitolu, ktorá sa týka odporúčaní pre firmu do budúcnosti.

1 Corporate identity

Táto kapitola je zameraná na charakterizovanie oblasti corporate identity, resp. firemnej identity. Zaoberá sa definíciou tohto pojmu a v stručnosti je predstavená história tejto oblasti. Ďalej približuje prepojenie firemnej identity a image firmy. Posledná podkapitola je zameraná na prvky, ktoré pod firemnú identitu spadajú.

1.1 Definícia

Pojem corporate identity, ďalej len CI, na Slovensku a v Česku známy ako **firemná identita**, je dôležitou súčasťou firemnej stratégie. Jednoducho povedané, zaoberá sa tým, ako sa daná firma prezentuje. Každá spoločnosť je si niečím charakteristická a jedinečná, má špecifické vlastnosti. Oblasť firemnej identity zahŕňa históriu, filozofiu a víziu firmy, ľudí k nej patriacich, a tiež jej etické hodnoty (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 14). Podľa Brada Pettengila je CI označením pre spojenie vizuálnych a zmyslových aspektov spoločnosti, medzi ktoré patrí dizajn loga, marketingová stratégia, e-mailová komunikácia, webová stránka spoločnosti, dizajn produktu apod. (Pettengill, 2017). Bedrnová a Nový ju chápu ako cieľavedome vytváraný strategický koncept vnútornej štruktúry, fungovania a vonkajšej prezentácie podniku. Medzi jej elementy zaraďujú podnikovú komunikáciu, dizajn a jednanie (Bedrnová a Nový, 2002). Tomek hovorí, že firemná identita je súčasťou komunikačnej politiky, ktorá vytvára vzťahy medzi podnikom a verejnosťou (Tomek a Vávrová, 1994). Veber identitu organizácie vníma ako úsilie o jedinečnosť, osobitosť a odlišnosť, ktorá sa prejavuje v kultúre, chovaní, dizajne, komunikácii a produkte firmy (Veber, 2000). Definovať ju je možné viacerými spôsobmi, jej podstatou je však komplexnosť obrazu. Je teda podstatné zdôrazniť, že nejde len o vizuálny štýl firmy. Je úzko spojená s pojmom corporate image, pod ktorým rozumieme predstavu verejnosti o určitom subjekte. Vzniká práve na základe jeho postojov, predstáv, názorov, skúseností a informácií. Dá sa naň pozeráť z mnohých uhlov, verejnosť však rozlišuje medzi pozitívnym a negatívnym (Kafka, 2012). CI je nástrojom budovania image, a to vo všetkých prejavoch, od vizuálnej prezentácie cez komunikáciu a prejav zamestnancov, až po produkt alebo službu (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 14-18).

A prečo je vlastne potrebné sa identitou zaoberať? Niekoľko dôvodov uvádza vo svojej publikácii Dieter Herbst, a teda medzi ne patrí:

1. Zmena spoločenského prostredia, zmeny verejného zmýšľania, na ktoré by mala firma bezprostredne reagovať
2. Zmeny na trhu, zmeny produktov, nová konkurencia
3. Zmena vedenia firmy, reštrukturalizácia firmy, rast a expanzia firmy
4. Zmena a nedostatok pracovníkov, zlá interná či externá komunikácia, nedorozumenia, hádky apod. (Herbst, 2006).

Firemná identita predstavuje to, aká firma je, alebo akou firmou sa chce stať, zatiaľ čo image je verejným obrazom tejto identity (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 21-26).

1.2 História

Pojem CI vznikol na pôde Spojených štátov amerických a za jeho priekopníka je považovaný James K. Fogleman, ktorý svoju činnosť v tejto oblasti rozvíjal už v päťdesiatych rokoch. Pod toto slovné spojenie zahrnul kontrolovaný výraz charakteru a osobnosti. Potom, čo sa pojem uchytil aj v Európe, začal ho študovať aj Peter Behrens vo svojich prácach pre koncern AEG¹. Formuloval princípy, ktoré rozšírili tradičné vnímanie CI. Vyjadril sa, že: *„Pre úspech v podnikaní je jednoznačne nutné vyjadriť svoju jedinečnosť, odlišnosť, kontrast voči konkurencii. Takého znaky a črty dosiahneme nielen vytvorením originálneho vizuálneho výrazu, ale tak isto charakteristickými prvkami firemnej kultúry a firemnej komunikácie.“* (Makulová a Burčík, 1997, s. 40)

Ako výrazný impulz pre ďalšie rozvíjanie CI je považovaná kniha Henriona a Parkinsa, vydaná v roku 1967 pod názvom Design Coordination and Corporate Image. Ďalšiu zásluhu na rozšírení významu pojmu CI majú nemeckí autori Birkigt a Stadler, ktorí za najpodstatnejšie zložky CI považujú firemné správanie, komunikáciu a symboliku firmy. Ich kombináciou vytvárajú špecifické črty firmy, ktorými sa potom odlišuje od ostatných. Charakteristiky, ktoré vznikajú, vnímajú jednak zákazníci ako image a konzistentný obraz, ale aj samotní zamestnanci ako firemnú kultúru. Tanneberger však v roku 1987 vo svojej štúdii uvádza, že žiadna firma si nedokáže získať dôveru a individualitu len prostredníctvom prvkov dizajnu, a preto je riskantné sústrediť sa len na vizuálne prostriedky (Tanneberger, 1987).

Pojem sa ďalej rozširoval a spájal s celkovým vývojom spoločnosti, technikami, technológiami a metódami riadenia, ktoré daná firma používa. Nové poznatky prináša tiež postupný vývin počítačovej techniky, vývoj nových aplikácií, a hlavne nárast World Wide Webu. Práve ten vyvolal masívny nárast potreby firmy prezentovať sa na internete. Spočiatku, v snahe byť rýchly, firmy bez hlbšieho zamyslenia, začali tento nástroj využívať. Aký obrovský dosah má tento krok, si firmy uvedomili až po náraste užívateľov, ktorí stále zvyšovali svoje nároky.

Činnosť firmy, jej riadenie a nástroje, ktoré k tomu využíva, jej vizuálna charakteristika prispieva k profilácii, výkonnosti a prosperite firmy. Je teda dôležité, aby si firmy vedeli zvoliť správne a adekvátne nástroje na presadenie týchto zámerov. Zároveň nesmú zabudnúť na to, že tento proces je prebiehajúci v čase, je preto potrebné prispôbovať sa zmenám a držať krok s trendmi (Makulová a Burčík, 1997, s. 40-43).

¹ Nemecká firma vyrábajúca elektronické a elektrické zariadenia

1.3 Firemná identita a image

Niektorí ľudia si myslia, že pri propagovaní firmy, jediné čo stačí, je image. Iní veria, že identita začína a končí pri logu. Dôležité sú však oba aspekty.

Identita je to, kým ste – tak ako ľudia majú unikátnu identitu, tak by ju mala mať aj firma. Na druhej strane image vyjadruje to, čo si o vás myslia ostatní. Ak nastane situácia, pri ktorej identita a image nie sú v rovnováhe, je možné, že firma nedosahuje také výsledky a výkonnosť, akú by mohla.

Aké situácie môžu nastať? Napríklad sa môže stať, že firma má síce skvelý produkt, skvelé služby a skvelú firemnú kultúru, ale nikto ju nepozná, nevie, v akom poli pôsobí a prečo je relevantná. Alebo si firma prostredníctvom marketingu a reklám vybudovala perfektný image, ale produkty a služby tomu nezodpovedajú a zákazníci sú sklamaní. Preto by cieľom každej firmy malo byť vyrozprávanie jej príbehu zrozumiteľné a jasné.

Identita by mala pomôcť firme vymedziť a definovať kto je, čo robí a prečo je relevantná pre kľúčových zákazníkov (Marshall Strategy, 2011).

S image spoločnosti veľmi úzko súvisí aj reputácia, teda povesť spoločnosti, ktorá predstavuje určitý názor na spoločnosť, ktorý o nej stakeholderi majú. Vo všeobecnosti platí, že dobrý image si dokáže firma vybudovať omnoho rýchlejšie a jednoduchšie ako dobrú povesť. Na image väčšinou postačí vhodne a silne navrhnutá kampan, ktorá je zameraná práve na vytvorenie silného image spoločnosti a dôraz sa kladie najmä na zložky ako reklama, logo a vzťahy s verejnosťou. Na druhej strane, na vytvorenie vysokej reputácie nestačí len snaha o efektívnu komunikáciu. Nevyhnutnou je v tomto prípade zaslúžene vybudovaná identita, ktorá je získaná neustálym pracovaním na vystupovaní firmy. Často to trvá niekoľko rokov. Dobre koordinovaná komunikácia však môže povesť firmy posilniť. Image a povesť firmy budujú spoločnosti primárne pre stakeholderov. Hlavné skupiny zainteresovaných osôb, na ktoré sa musí každá väčšia či menšia firma sústrediť sú zákazníci, distribútori, dodávatelia, partneri, finančné inštitúcie, širšia verejnosť, zamestnanci apod. Podľa toho, ako sa v ich očiach daná firma javí, také bude ich správanie a ochota s firmou spolupracovať. Z tohto vyplýva, že ak bude mať firma medzi týmito skupinami negatívne vnímanie a negatívnu povesť, ich tržby a zisky budú klesať (Gray a Balmer, 1998, s. 696-698).

1.4 Prvky firemnej identity

1.4.1 Firemný dizajn

Pod firemný dizajn spadá súbor vizuálnych prvkov, ktoré sa využívajú pri komunikácii jednak vnútornej, ale aj vonkajšej, pri komunikácii s klientami, partnermi, médiami apod. Medzi tieto prvky patrí:

1. názov firmy
2. logo

3. písmo a farby
4. dokumenty a grafika dokumentov
5. služobné oblečenie
6. služobná grafika, pod ktorou rozumieme propagačné prvky a materiály
7. orientačná grafika, pod ktorou rozumieme označenie budov a úpravu interiérov
8. ďalšie iné prvky podľa oboru podnikania

Presné pravidlá a podoba týchto komponentov by mala byť zapísaná v tzv. dizajn manuáli, ktorý by mal presne určovať a definovať ich využitie (Dolghi, 2012). Dizajn manuál alebo tiež grafický manuál, je vypracovávaný individuálne podľa potrieb firmy. Slúži pre tlačnú aj elektronickú podobu vizuálnej prezentácie spoločnosti a obsahuje definície a pravidlá napríklad pre používanie loga, farieb, fontov a pravidiel pre úpravu firemných dokumentov (šablóny, vizitky...).

Medzi najdôležitejšie prvky patrí určite **logo**, ktoré musí spĺňať veľa požiadaviek. Je nutné, aby bolo odvodené od názvu spoločnosti, pretože práve logo si ľudia zapamätajú najskôr a potom si s ním firmu spájajú. Logo plní komunikačnú funkciu, ale slúži aj na jednoznačnú identifikáciu firmy, preto by malo byť unikátne, jednoduché, ľahko zapamätateľné a malo by vyjadrovať činnosť firmy (Vysekálová a Mikeš, 2009, s. 41,49).

Jacob Cass predstavuje proces tvorby loga, dodržaním ktorého splníte požiadavky klienta, alebo ktorý pomôže k vytvoreniu úspešného loga vám. Proces sa skladá z niekoľkých častí, ktoré zobrazuje Obrázok 1.

Jednotlivé fázy v tomto procese znamenajú nasledujúce:

Design brief – získanie predstavy – rozhovor s klientom za účelom získania jeho predstavy a požiadaviek.

Research – výskum – zmapovanie prostredia a odvetvia, v ktorom sa podnik, pre ktorý je logo tvorené, nachádza, preskúmanie histórie a konkurencie.

Reference – referencie – sledovanie a prevedenie výskumu dostupných log v danom odvetví, zhodnotenie úspešnosti a kvality log, sledovanie momentálnych súvisiacich trendov.

Sketching and conceptualising – náčrty a konceptualizácia – v nadväznosti na výskum a doteraz získané informácie vyhotovíť prvé návrhy a náčrty loga. Cass radí byť v tejto fáze inšpirovaný a kreatívny.

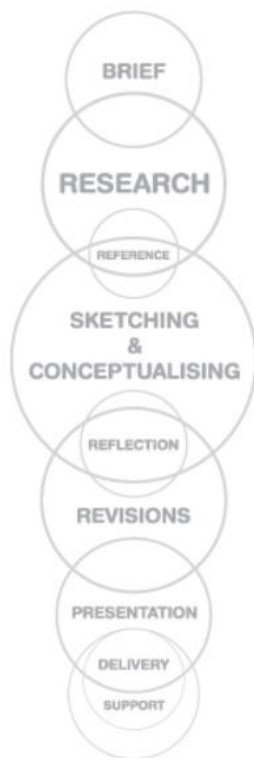
Reflection – ohlas – v tejto fáze je nutné dať si počas procesu na chvíľu pauzu a oddýchnuť si. Nechať myšlienky voľne plynúť, čo napomáha ku dozretiu myšlienok, obnove entuziazmu a dodáva čerstvý pohľad na prácu.

Revisions and positioning – opravy a umiestnenie – V tejto fáze sa odporúča pozeráť sa na logo z rôznych pozícií, či už tvorcu alebo klienta, a následne logo upraviť a zlepšiť, aby vyhovovalo podmienkam.

Presentation – prezentácia – Prezentujte len najlepšie nápady a dizajny, ktoré ste vytvorili. Odporúča sa prezentovať logo v kontexte pre lepšiu predstavivosť, vizualizáciu a spojitosť loga s identitou firmy. Prispôbiť prezentáciu a zosobniť ju pre cieľovú osobu, predstaviť a vysvetliť logo tak, aby bolo pochopené a prezentácia bola zaujímavá, nie

nudná. Je nutné vysvetliť, ako logo, a teda jeho dizajn, môže pôsobiť na trhu, aké akcie a reakcie môže vyvolať.

Delivery and support – doručenie a podpora – Dodanie všetkých potrebných súborov a ponúknutie podpory v množstve, v akom je potrebná.



Obrázok 1: Proces tvorby loga (Cass, 2009)

Cass takisto odporúča päť princípov ako efektívne vytvoriť dizajn loga. Patria medzi nich jednoduchosť, zapamätateľnosť, nadčasovosť, mnohostrannosť a vhodnosť.

Jednoduchosť robí logo ľahšie zapamätateľným a rozpoznateľným. Dobré logo by malo navyše obsahovať niečo neočakávané a jedinečné bez toho, aby to bolo preplácané. Aby bolo logo ľahko **zapamätateľné**, súvisí s už spomínanou jednoduchosťou, ale záleží tiež na vhodnosti loga. Pri **nadčasovosti** loga je nutné položiť si otázku, či logo obstojí v čase a či bude rovnako efektívne aj o 10, 20, či 50 rokov. **Mnohostrannosť** loga vyjadruje to, ako sa s logom pracuje a ako vyzerá v rôznych formátoch či rozmeroch. Treba myslieť na dobrú grafiku, aby sa s ním dalo pracovať napríklad aj na billboardoch. Pri tvorbe loga je potrebné si uvedomiť, na aké publikum má cieľiť a dizajn navrhnúť tak, aby bol prijateľný a **vhodný** (Cass, 2009).

1.4.2 Firemná komunikácia

Komunikácia je vonkajším prejavom identity, základným zdrojom firemnej kultúry, a takisto ovplyvňuje image prostredníctvom toho, ako komunikuje s internými zamestnancami, externými partnermi a zákazníkmi, alebo ďalšími cieľovými skupinami. Firma o sebe zdieľa informácie, komunikuje s vonkajším a vnútorným prostredím, a práve firemná komunikácia vyjadruje a zahŕňa všetky prostriedky, ktoré k tomu firma využíva (Vysekalová a Mikeš, 2009, st. 63). Napomáha tiež pri udržaní dlhodobo pozitívnej

povesti. Zdôrazňuje a pomáha vyjadrovať úspechy spoločnosti, lepšie popísať zoznam produktov a služieb. Dobrá komunikácia zabezpečí vyriešenie problémov zákazníkov, buduje kredibilitu a silný image firmy (Dutta, 2018). Odborníci napríklad odporúčajú, že firemná komunikácia by mala byť vždy transparentná nielen so zákazníkmi, ale aj so zamestnancami. Mala by sa snažiť minimalizovať hrozby, ktoré by mohli mať vplyv na reputáciu firmy a v neposlednom rade zabrániť nedorozumeniam, ktoré by mohli vzniknúť z nejasnej komunikácie a nedostatočného objasnenia detailov (Ahmed, 2019). Ako cieľ firemnej komunikácie je možné považovať primerané oslovenie jednotlivých cieľových skupín, aby boli dosiahnuté pozitívne postoje k firme, aby firemná komunikácia tvorila dôležitú a neoddeliteľnú súčasť firemnej identity z toho dôvodu, že bez zodpovedajúcej komunikácie a prezentácie stratégie a hodnôt spoločnosti nie je možné vytvoriť požadovaný image.

S príchodom nových technológií sa objavili nové možnosti pre komunikáciu. Dnešná doba je rýchla, čoraz viac sa zdokonaľujú virtuálne svety, a tým narastá potreba byť súčasťou tohto sveta, teda byť online. Dôležitou súčasťou firemnej komunikácie sa stal internet, a to v rôznych podobách. Využiť sa dá prostredníctvom tvorby webovej stránky, e-mailovej schránky, a čoraz viac sa posilňujú a využívajú k propagácii a pri komunikácii aj sociálne médiá (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 64).

1.4.3 Firemná kultúra

Firemná kultúra predstavuje akúsi spojovaciu silu a vytvára pre organizáciu stabilitu. Pod týmto pojmom sa chápe celková atmosféra, ktorá vo firme vládne, vnútorný život, povaha a charakter firmy. Taktiež tu spadajú aj zvyklosti a rituály spoločnosti, ktoré ako uvádza Vysekalová, sa prejavujú vo všeobecných vzorcoch správania (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 67).

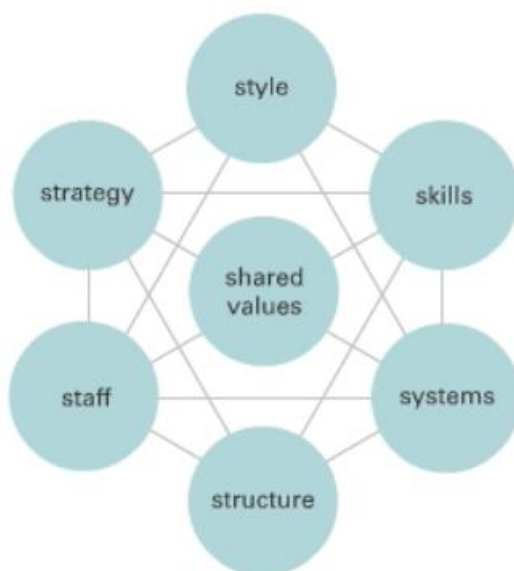
Katzenbach hovorí, že ak sa organizácii darí, kultúra bude zamestnancom dodávať energiu a vytvorí dobrý pocit z prevedenej práce. Kultúra je, podľa jeho slov, emocionálny energetizátor. Navyše môže poháňať produktivitu a pomáha k dlhotrvajúcej úspešnosti, čím predstavuje významnú možnosť vytvorenia konkurenčnej výhody (Katzenbach, 2016). To potvrdzuje aj Valkanova vo svojej štúdii. Hovorí, že firemná kultúra má regulačnú funkciu, ktorá sa odvíja od faktu, že ľudia vnímajú, interpretujú a odpovedajú na situácie, pri ktorých sa cítia komfortne a príjemne (Valkanova, 2019). Katzenbach odporúča namiesto celkovej zmeny firemnej kultúry radšej zmeniť správanie, pretože správanie je lepšie prijateľné a obhájiteľné. Kultúra sa navyše nemení automaticky a okamžite, ale má tendenciu nasledovať a odvíjať sa od správania (Katzenbach, 2016). Aj z tohto dôvodu sa tiež vyskytuje pojem **corporate behaviour**, teda firemné správanie.

Medzi 4 základné prvky firemnej kultúry sa považujú:

1. **Symboly** – môže to byť napríklad štýl obliekania a slang
2. **Hrdinovia** – ľudia, ktorí sú považovaní za model ideálneho chovania
3. **Rituály** – formálne aj neformálne činnosti a prejavy
4. **Hodnoty** – sú najhlbšou úrovňou kultúry, uvedomenie si, čo je správne a hodnotné (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 68).

Firma by si mala vybrať niekoľko najdôležitejších činností, ktoré jej zamestnanci vykonávajú, majú z nich dobrý pocit a majú pozitívny dopad na firmu. Potom vytvoriť jednoduché a prijateľné kroky, aby sa tieto činnosti rozšírili a boli zdieľané všetkými pracovníkmi. Nato je vhodné určiť silné, vedúce osoby, ktoré majú vplyv na ostatných (Katzenbach, 2016).

Vhodným pohľadom na analýzu a určenie ďalších krokov, ktoré vedú k stabilite a zmene je koncepcia 7S, zobrazený na Obrázku 2. Model 7S bol vytvorený spoločnosťou McKinsey. Je to štruktúra šiestich kruhov, ktoré sú napojené na jeden centrálny. Každý kruh predstavuje jeden faktor, ktorý môže spoločnosť zlepšiť. Bol vytvorený jednak za účelom zistenia, ako firma na trhu operuje, ale takisto bola potreba vytvoriť nástroj, pomocou ktorého by bolo možné poradiť ľuďom, ktoré elementy by mali zmeniť a ako tieto zmeny so sebou navzájom súvisia. Dôvod, pre ktorý sú jednotlivé faktory prepojené je ten, že všetky spolu navzájom súvisia a spolupracujú. Ak sa podarí spoločnosti dosiahnuť veľký pokrok v jednom z faktorov bez fungujúcich ostatných, nebude to mať veľký význam. Faktory sú zobrazené v kruhoch, čo má vyjadrovať rytierov za okrúhlym stolom, čo symbolizuje, že všetky faktory sú si rovné. Ak niektoré zo siedmich S nie je v súlade s ostatnými, nebude firemná kultúra nikdy plne funkčná (Lowell, 2008).



Obrázok 2: Model 7S (Lowell, 2008)

Style – štýl – vyjadruje ako firma funguje, ako to vo firme chodí. Tento element býva často nazývaný aj kultúra. Činnosti spojené s kultúrou, bývajú stále ťažko merateľné a diagnostikovateľné, no je veľmi dôležité ich nepodceniť.

Skills – schopnosti – sú to zručnosti nielen inštitúcie ako celku, ale aj samotných individualistov, ktorí tvoria pracovníkov firmy a spolupracujú. Často sa stáva, že pri diagnostike stratégie spoločnosť zistí, že potrebuje schopnosti, ktoré nemá. V súčasnosti kladú firmy veľký dôraz práve na schopnosti, a to z dôvodu svetovej globalizačnej ekonómie, ktorá vyžaduje, aby firmy rozšírili a prehĺbili svoje poznatky a schopnosti.

Systems – systémy – predstavujú všetky procesy spoločnosti, či už HR procesy alebo procesy risk managementu. Tento element sa sústreďí hlavne na to, ako je práca prevedená.

Structure – štruktúra – pôvodne bola štruktúra určená nato, aby zamestnanci pochopili ako fungujú a pracujú authority. Stále je to veľmi relevantné, ale štruktúra organizácie sa stala pre ľudí veľmi mäťúca. Nie je pre nich jasné, kto je šéf, kto velí apod.

Staff – spolupracovníci – pod tento element spadajú ľudia, ktorí vo firme pracujú, ako sa rozvíjajú a rastú. Veľkú rolu v dnešných organizáciách hrá diverzifikácia. Spoločnosť potrebuje mať za pracovníkov rôzne typy ľudí, či už z hľadiska kultúry alebo pohlavia. Z diverzifikácie môže firma získať veľa sily, väčší rozsah možností a nápadov, o ktoré by sa inak ukrátila.

Strategy – stratégia – vyjadruje to, čo sa spoločnosť snaží robiť preto, aby dosiahla konkurenčnú výhodu. Častokrát je organizácia sama o sebe zdrojom strategických síl, ktoré majú význam. Aj tento element však prešiel zmenou. Posunul sa od strategického modelu, ktorý sa zameriava na budúcnosť a čo so sebou budúcnosť prinesie, na model ako sa s časom firma dokáže vyvíjať a prispôsobovať zmenám a pokrokom. Je preto ťažké vytvoriť stabilnú stratégiu, keď sama stratégia sa musí vyvíjať a byť dynamická. Stratégia a organizácia sa tak podľa Lowella, stali stranami jednej mince, ktoré sa musia na seba adaptovať.

Shared values – zdieľané hodnoty – je to, čo sa spoločnosť snaží dosiahnuť. Obvykle sa tento element časom nemení, menia a prispôsobujú sa štandardy. Spoločnosť je dlhodobou buď profitujúca alebo nie. Pozornosť musí byť preto zameraná na získanie dobrej reputácie a dostatočného počtu pracovníkov, ktorí s vami, ako firmou, chcú pracovať. V modeli je tento element umiestnený v strede, pretože ovplyvňuje všetky ostatné faktory (Lowell, 2008).

1.4.4 Produkt

Dôležitou časťou kultúrnej identity, a taktiež dôvodom, prečo vlastne podnik existuje, je produkt. Pod produktom sa chápe všetko, čo je určené k uspokojeniu potrieb zákazníkov. Môže ísť o hmotné, ale aj nehmotné statky, ako napríklad služby a myšlienky (know-how, licencie, patenty...). Ak firma neponúka kvalitný a konkurencieschopný produkt, ostatné, vyššie spomínané prvky (dizajn, kultúra a komunikácia) nemôžu byť účinné. Veľmi dôležitou a neoddeliteľnou súčasťou pri budovaní CI sú emocionálne vlastnosti produktu, medzi ktoré sa radí celkový pôžitok z používania a vlastníctva produktu, personifikácia a uspokojenie individuálneho vkusu, umožnenie sebavyjadrenia apod. Zákazník sa o kúpe produktu rozhoduje na základe informácií, ktoré sú dostupné. Vytvára si predstavu, aké potreby a prania dokáže produkt uspokojiť (Vysekálová a Mikeš, 2009, s. 74). Na tomto princípe je založená aj teória s názvom means-end, ktorá prepája atribúty produktu a sebapoznanie jednotlivcov. V jej poňatí sú neodmysliteľnou hnacou silou pri výbere produktu práve osobné hodnoty, ktoré budú užívaním výrobku splnené. Atribúty produktu, samé o sebe, nemajú žiadny význam. Slúžia ako prostriedky (means) na dosiahnutie určitých cieľov (ends) (Von Possel, 2010, s. 6-7).

Podľa Tomka sa v produkte stretávajú schopnosti firmy spolu s požiadavkami trhu. Ďalej je tento produkt hodnotený nielen zo strany zákazníkov a trhu, ale aj vlastnou firmou (Tomek, 2001). Produkty môžeme jednoducho rozdeliť na homogénne a heterogénne nákupné produkty. Pod homogénne patria tie, pri ktorých sa zákazník pozerá iba na cenu a produkty vníma ako rovnaké. Naopak, heterogénne vníma zákazník ako odlišné, pozerá sa a hodnotí kvalitu, pridanú hodnotu a vhodnosť použitia, cena produktu ho nezaujíma, kým je jej výška v norme. Spojenie medzi produktom a CI sa podarilo veľmi pekne vystihnúť dizajnérovi Milner Grayovi, ktorý sa vyjadril, že práve jasne identifikovateľný produkt, pochádzajúci od rovnako dobre rozpoznateľného producenta, rozširuje image organizácie, za predpokladu správne a vhodne koncipovanej a realizovanej firemnej identity (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 74-77).

2 Internet a postupná cesta ku CI

Druhá kapitola sa zameriava na priblíženie firemnej identity v dobe internetu. V úvode popisuje stručnú históriu a rozvoj internetu, a ako na to museli reagovať spoločnosti, aby sa na trhu udržali. Ďalšie kapitoly sa zaoberajú jednotlivým prvkami, ktoré sú v súčasnej dobe pre firemnú identitu dôležité. Patria medzi ne napríklad webové stránky, sociálne médiá, mobilné zariadenia a taktiež súvisiace oblasti SEO a webová analytika.

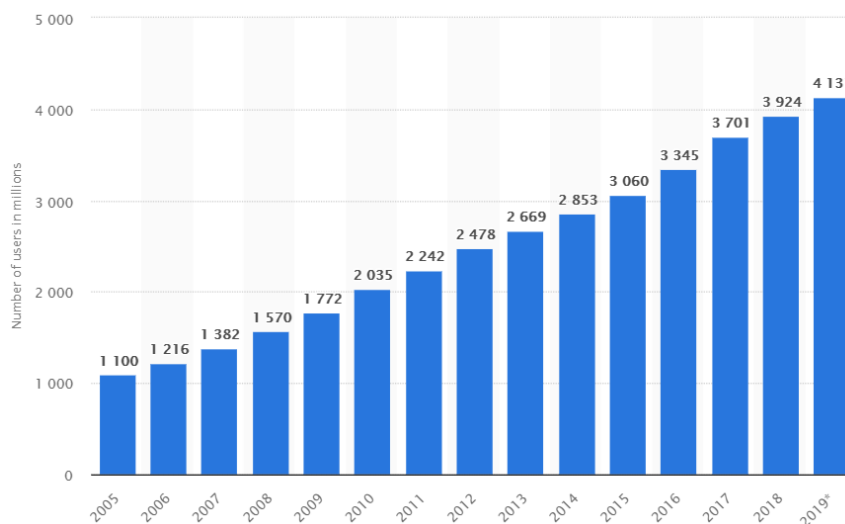
2.1 Stručná história a rozvoj

Rozvoj internetu so sebou v značnej miere priniesol aj rozvoj jeho komerčného využitia, čo je úzko spojené práve so službou WWW – World Wide Web. Široké možnosti využitia tejto služby výrazne prispeli k rozvoju firiem. Spoločnosti po celom svete veľmi rýchlo pochopili, že internet predstavuje nový a zaujímavý komunikačný prostriedok spájajúci firmu a ich zákazníkov. Aby spoločnosti držali krok s dobou a udržali sa na trhu, museli sa tejto novej skutočnosti prispôbiť a brať ju do úvahy. Aj keď to bolo vtedy ešte vo veľmi ranom štádiu, užívatelia sa začali dostávať ku komerčným informáciám prostredníctvom webových stránok čoraz častejšie, a tým sa zvýšil aj ich záujem túto službu využívať.

Vzniká nový pojem **web marketing**, ktorý môže byť definovaný ako súhrn analýz potrieb zákazníka a ich uspokojovania prostredníctvom služby World Wide Webu. Firmy si kladú otázky týkajúce sa cieľov, ktoré im má využitie internetu priniesť, nákladov a ich návratnosti, či sú ciele realistické apod. Odpovede na tieto otázky sú pre firmu kľúčové. Postupne spoločnosti zisťujú, že internet poskytuje veľké výhody, ako napríklad:

1. V porovnaní s ostatnými médiami znižuje náklady na propagáciu firmy
2. Zvyšuje možnosť cielenia na širšie publikum z geografického hľadiska
3. Predstavuje interaktívnejšiu komunikáciu s rôznymi skupinami zákazníkov

Možnosti, ktoré tieto služby ponúkajú, sa zdokonaľujú a posúvajú vpred obrovskou rýchlosťou. Je potrebné, aby firma zaradila informácie o sebe ako do komerčných zoznamov, tak aj do vyhľadávacích služieb a používala aj ďalšie dostupné služby (email, FTP...), aby nezabúdala so zákazníkmi komunikovať a dostupné informácie udržiavala aktuálne (Makulová a Burčík, 1997).



Graf 1: Počet užívateľov internetu (Clement, 2020)

Stále rastúci vplyv na jednotlivých spotrebiteľov a taktiež na ekonomiku, zaručil internetu rozhodujúce postavenie v živote ľudí. Dnešný svet je bez internetu už nepredstaviteľný. Spája miliardy ľudí z celého sveta a je základným pilierom dnešnej modernej informačnej spoločnosti. Transformuje spôsob komunikácie a zdieľania informácií. Podľa štatistiky z novembra 2019 (Graf 1), ktorú pripravila Medzinárodná telekomunikačná únia, bolo v roku 2005 približne 1 100 miliónov užívateľov internetu. V roku 2019 sa číslo dostalo na úroveň 4 131 miliónov užívateľov. Tieto čísla ďalej každoročne narastajú, aj vďaka ľahšiemu prístupu k počítačom, zvýšeným používaním smartfónov, ktoré predstavujú pohodlnejší spôsob využívania internetu a vznikli aj sociálne siete, ktoré sa stali medzi ľuďmi veľmi obľúbenými.

Hlavnými dôvodmi, pre ktoré sa stal internet hitom a získal si priazeň toľkých ľudí, sú dostupnosť množstva informácií, pohodlné a rýchlejšie nakupovanie, zábava, vyjadrovanie názoru, písanie recenzií a spájanie sa a komunikovanie s ľuďmi (Clement, 2020).

2.2 Rozvoj webových stránok

Webové stránky môžeme chápať ako prostriedok komunikácie. Je to tiež veľmi silný nástroj, ktorý slúži na propagáciu firemnej identity, čo následne formuje osobnosť firmy a značky online (Abdullah, 2013).

Aj keď ide o malý rodinný podnik, webová stránka je v dnešnej dobe už viac-menej povinnosť. Ľudia zmenili svoje správanie a informácie hľadajú v čo najväčšej forme online. Pre malé firmy je to jedna z možností, ako sa ukázať ľuďom, ktorí hľadajú lokálne služby, ktoré ponúkate aj vy. Ak o firme nenájdu žiadne záznamy, vyberú si podnik iný. Mnoho ľudí totiž webové stránky využíva za účelom dozvedieť sa o firme čo najviac informácií – kto sú, čo ponúkajú, kde sídlia a ako je možné firmu skontaktovať. Spoločnosť zaoberajúca sa tvorbou webových stránok uvádza, že až 75 % potenciálnych zákazníkov pri nákupe

zohľadňuje obsah webových stránok. Ak sú stránky neprehľadné, neaktuálne či dokonca žiadne, spoločnosti ľudia dôverujú menej, môžu pochybovať o serióznosti firmy a prípadne si vyhľadajú inú firmu, ktorú oslovia (Blue Corona, 2018).

2.2.1 Odporúčania pri tvorbe webu

Pri tvorbe webu je potrebné si uvedomiť, že nie vždy príde užívateľ na úvodnú stránku webu, ale pomocou vyhľadávania sa rovno dostane na hlbšie vnorenú stránku, napr. detail produktu. Je preto dôležité venovať sa všetkým stránkam rovnako, a nie sa sústrediť najviac na úvodnú stránku (Plotěný a Fendrych, 2009, s. 109-113).

Prvé, čo užívateľ vidí po príchode na stránku, je dizajn. Ten by mal byť zaujímavý, ale jednoduchý, je vhodné držať sa pravidla „menej je niekedy viac“. S animáciami a efektami sa odporúča pracovať opatrne, aby nepôsobili rušivo a neesteticky. Je nutné zvoliť vhodnú kombináciu farieb písma a pozadia, aby bolo všetko dobre čitateľné. Takisto je vhodné nekombinovať príliš veľa rôznych druhov písma. Pozornosť treba upriamiť na gramatiku a vyhnúť sa chybám. Ďalšou dôležitou časťou stránky je navigácia a štruktúra. Pre prehľadnosť by mala byť na každej stránke navigačná lišta, z ktorej užívateľ vie, kde sa nachádza. Dnes je možné pomocou hypertextových odkazov vytvoriť akúkoľvek štruktúru stránok, no väčšina ľudí je zvyknutá najmä na hierarchické usporiadanie. Na jednej stránke by sa mal zobrazovať ucelený logický celok informácií, no zároveň by stránka nemala byť príliš dlhá. Obsah stránok by mal byť vhodne usporiadaný a kategorizovaný. Odkazy by mali byť interaktívne, aby bolo užívateľovi jasné, že sa jedná o odkaz. Medzi užívateľmi sa nachádza aj veľa handicapovaných ľudí, preto by mal byť web užívateľský prístupný, napr. by mal obsahovať textovú alternatívu pre obrázky, titulky s video a audio záznamami, kontrastné písmo a pozadie apod. Vo všeobecnosti platí, že web by mal byť použiteľný a práca s ním jednoduchá a intuitívna (Kosek, 2019).

2.2.2 SEO

Vyhľadávače ako napríklad Google alebo Bing, zbierajú informácie o každej stránke, ktorá existuje a triedia tak obrovské množstvo webových stránok. Každý vyhľadávač pracuje na základe vlastného softwaru, no všetky fungujú na rovnakom princípe a vykonávajú v podstate tri činnosti. Ako prvé vykonávajú tzv. **indexové prehľadávanie**, čiže skúmajú obsah, ktorý vyhľadali a majú k nemu povolený prístup. Táto činnosť je vykonávaná pomocou robotov alebo botov, ktoré nepretržite prehľadávajú stránky a odkazy. Nájdený obsah potom indexujú, inými slovami triedia do kategórií. Vytvorí **index**, t.j. rozsiahly zoznam nájdených a dostupných stránok, ktoré sa môžu zobrazovať vo výsledkoch vyhľadávania. To už spadá pod tretí krok, tzv. **vyhodnotenie**. Ak chceme niečo nájsť, zadáme slovo alebo frázu, ktorá sa nazýva vyhľadávací dopyt. Vyhľadávače potom porovnávajú hľadaný výraz, nájdu a vytriedia stránky, kde nájdu zhodu. Takýchto stránok ale môže byť obrovské množstvo, preto ich ďalej skúmajú podľa tajných algoritmov, aby vo výsledkoch vyhľadávania zobrazili tie najrelevantnejšie výsledky.

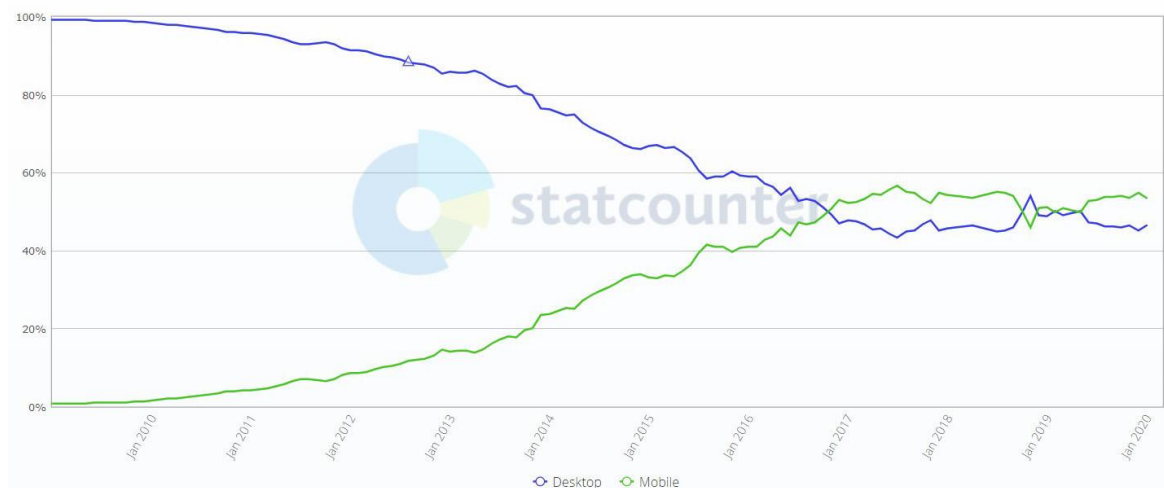
SEO je skratka, ktorá znamená **Search Engine Optimization**, v preklade optimalizácia pre vyhľadávače. Pomocou tejto oblasti je možné zlepšiť vyhľadávanie vašej stránky, a tým doceliť, aby sa v organických (prirodzených, neplatených) výsledkoch vyhľadávania umiestnila na vyššom mieste. SEO tak pomáha vyhľadávateľovi lepšie pochopiť, čo vaša stránka ponúka a čo sa na nej nachádza. Pozícia vo výsledkoch je ovplyvnená slovami a frázami, ktoré na stránke používate, odkazmi, ktoré na vašu stránku ukazujú, polohou, recenziami, príspevkami a celkovo aktivitou na stránke. Nemenej dôležitá je optimalizácia pre mobilné zariadenia. Je potrebné sa sústrediť, sledovať a vylepšovať všetky uvedené faktory. Kľúčové časti, ktoré je možné na stránke vylepšiť, sú údaje ako názov stránky, popis stránky, nadpisy stránok či odseky a v poslednom rade samotný text na stránke. Názov stránky, nadpisy stránok a odsekov by mali byť stručné, ale výstižné a popis musí zodpovedať obsahu a téme konkrétnej stránky. Vyhľadávače tiež sledujú odkazy, ktoré na vašu stránku ukazujú. Musí ísť ale o legitímne odkazy, boti vedia rozoznať nekvalitné odkazy, ktoré ani nesúvisia s produktami a službami, ktoré firma ponúka, a tým sa dosiahne opak a vo vyhľadávaní stránka prepadne (Google Digital Garage).

2.2.3 Webová analytika

Webová analytika je proces, prostredníctvom ktorého sú elektronicky zbierané informácie o webovej stránke. Môže byť využitá na lepšie spoznanie užívateľov, zistenie, kto sú vaši návštevníci, prečo navštívili vašu stránku, ako sa k nej dostali, aké úlohy na nej vykonávajú, koľko času na stránke trávajú apod. Pomocou analytiky je taktiež možné zistiť, ktoré stránky sú najnavštevovanejšie, a na ktoré sa užívatelia vôbec nedostanú. Na základe týchto zozbieraných informácií potom môžete na stránke pracovať. Dáta poslúžia k lepšiemu rozhodovaniu a nájdeniu efektívnejších riešení a vylepšení pre vašu stránku (Marek, 2011).

2.3 Rozvoj mobilných zariadení

Veľmi dôležitý je pre firmy pojem **mobile-friendly**, čo znamená, že stránky a technológie, ktoré používajú sú prispôbené mobilným zariadeniam, teda sa zobrazujú a fungujú správne na rôznych veľkostiach obrazovky. Prečo je potrebné, aby sa firmy prispôbili tomuto trendu? Odpoveď je zobrazená na Grafe 2. Kým v roku 2009 sa ľudia z celého sveta pripájali na internet z viac ako 99 % zo stolného počítača, vo februári 2020 je to len približne 46 %. Viac ako polovica užívateľov internetu sa dnes pripája pomocou mobilných zariadení, inak nazývaných aj smartfóny (Statcounter, 2020).



Graf 2: Používanie internetu – mobilné zariadenia vs. stolné počítače (Statcounter, 2020)

Každým dňom narastá počet užívateľov, ktorí na pripojenie sa online používajú mobil. Na rozdiel od počítača, má mobil dnes pri sebe skoro každý väčšinu času. Mobilné vyhľadávanie je zväčša okamžitá potreba nájsť nejakú informáciu. Užívatelia sú menej trpezliví, preto musí byť vyhľadávanie rýchle a efektívne. Mobilné technológie sa čoraz viac vylepšujú a vzniká stále viac a viac mobilných aplikácií. Mobilné aplikácie sú akýsi počítačový software vytvorený pre mobilné telefóny a tablety za účelom zábavy, komunikácie, produktivity a zjednodušenia bežného života (Hostingtribunal, 2020). Len nedávno bol predstavený software, ktorý umožňuje ľuďom platiť telefónom a za krátku chvíľu to začali používať ľudia po celom svete. Uchytilo sa to, pretože je to pohodlné, bezpečné, rýchle a ľuďom to uľahčuje prácu (Morrison, 2020). Najväčší vyhľadávač na svete, Google, už zaviedol tzv. **mobile-first index**, čo znamená, že webové stránky, ktoré majú prispôbený dizajn pre telefóny, zarádajú vo výsledkoch vyhľadávania vyššie.

Mobilné telefóny sú určite budúcnosť, preto je nutné, aby sa tomuto faktu prispôbili aj podniky, ak chcú aj naďalej profitovať. To ale neznamená, že stolné a prenosné počítače sa stávajú menej dôležitými. Naopak, vyššia konverzná miera je práve pri používaní internetu z počítačov, preto je to stále tá najvýznamnejšia časť firemnej identity spoločnosti (Hostingtribunal, 2020).

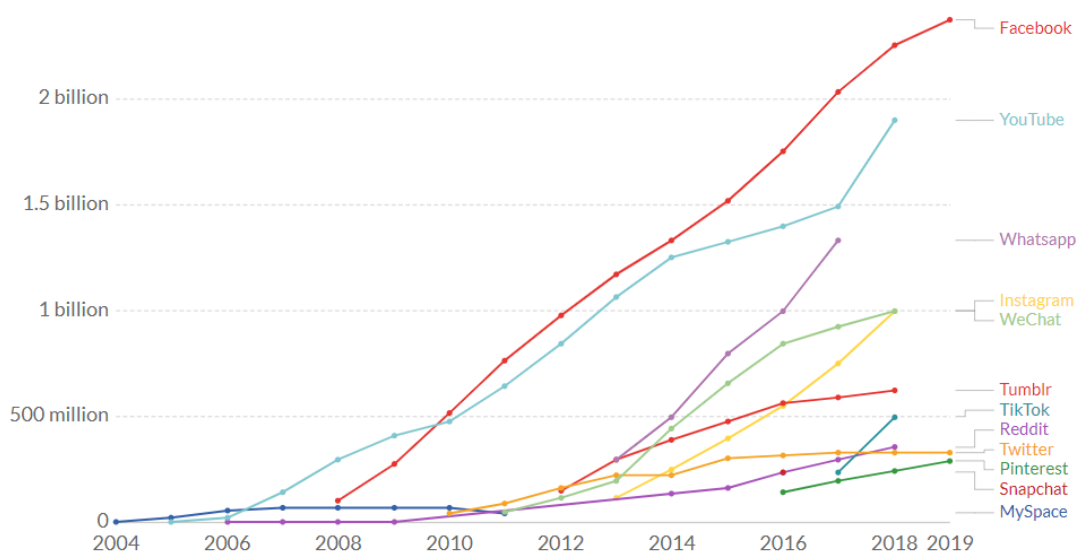
2.4 Sociálne médiá

Pod pojmom sociálne médiá si v súčasnosti môžeme predstaviť rôzne platformy, služby, blogy, diskusné fóra, webové stránky, kde je dostupné hodnotenie produktov/služieb, sociálne siete apod. Sociálne médiá otvárajú nové možnosti, vytvárajú nové komunikačné kanály pre zverejňovanie informácií, ktoré sa týkajú práce, a tým spoločnosti posilňujú svoj image a identitu. Je pre nich omnoho ľahšie dostať sa do kontaktu s existujúcimi či novými, potenciálnymi zákazníkmi. Vzostup sociálnych médií so sebou priniesol zmenu v spôsobe komunikácie medzi užívateľmi. Už si nielen informácie vyhľadávajú, ale sa aj aktívne zapájajú do konverzácií, kde vyjadrujú svoj názor. Do styku sa dostávajú ľudia, ktorí by sa inak nemali možnosť spojiť (Kissel a Büttgen, 2015).

Aj od tohto novodobého fenoménu sa môže a veľmi pravdepodobne aj bude odvíjať reputácia firmy, predaj, či dokonca to, či firma prežije. Je možné hovoriť tu o tzv. demokratizácii firemnej komunikácie. Vznikom a rozmachom sociálnych médií bola určitá časť právomocí odobratá marketingu a iným, za komunikáciu zodpovedným oddeleniam firmy. Nahradili to jednotlivci a komunity, ktorí pôsobia na sociálnych médiách, vytvárajú, zdieľajú a komentujú rôzne blogy, príspevky, fotky, videá apod. Komunikácia o značke a činnosti spoločnosti prebieha čoraz viac aj bez súhlasu či vyjadrenia danej firmy na konkrétnu otázku. Spoločnosť tak musí urobiť rozhodnutie, či sa prispôsobí a bude participovať na sociálnych médiách a prebiehajúcej komunikácii alebo sa rozhodne tento spôsob ignorovať. Obidve rozhodnutia môžu mať na firmu výrazný dopad.

Príspevky a komunikácia v týchto virtuálnych priestoroch má obrovský dosah. Na vylepšenie či zničenie reputácie dnes už stačí iba jeden príspevok, video alebo status. Pár kliknutí myšou zaistí, aby sa príspevok dostal k obrovskému množstvu ľudí, a tým je možné za pár sekúnd stratiť všetkých stálych, ale aj potenciálnych zákazníkov. V opačnom prípade firma za pomerne krátky čas osloví a získa nových budúcich zákazníkov a vybuduje si dobrú povesť a meno.

Stále viac a viac obľúbenými sa stávajú sociálne siete, ktoré predstavujú vhodnú príležitosť pre firmy osloviť ľudí, expandovať na nový trh alebo preskúmať konkurenciu. Existuje mnoho sociálnych sietí, pričom každá ponúka iné možnosti, preto je potrebné sa pred vstupom na sociálne siete zamyslieť nad tým, čo pomôcú nich chce spoločnosť dosiahnuť a podľa toho zvoliť tú správnu (Kietzmann et al., 2011). Graf 3 ukazuje niektoré obrovské platformy sociálnych sietí, ktoré fungujú už viac ako dekádu, napr. Facebook, Youtube a Reddit, iné sú novšie a fungujú len pár rokov. Dobrým príkladom, ktorý dokazuje stále nekončiaci rozmach sociálnych sietí je sieť TikTok, ktorá vznikla v druhej polovici roku 2016 a v polovici roku 2018 už dosiahla hranicu 500 miliónov užívateľov, čo znamená, že v rozsahu približne 2 rokov získala každý mesiac približne 20 miliónov nových užívateľov.



Graf 3: Graf používania rôznych sociálnych sietí (Roser et al., 2020)

Okrem toho, že z grafu vidíme, ako rýchlo narastá používanie sociálnych sietí, zároveň vidíme aj úpadok až vymiznutie niektorých, v minulých rokoch veľkých a úspešných sietí. Kým v roku 2008 boli siete Facebook a MySpace približne na rovnakej úrovni a predstavovali pre seba veľkú konkurenciu, len o 3 roky neskôr má Facebook 766 miliónov užívateľov, zatiaľ čo MySpace len 46 miliónov, a v roku 2012 nemá už sieť MySpace na trhu žiadny významný podiel.

Dôvodom, pre ktorý sa niektoré siete udržali a stále prosperujú už niekoľko rokov je to, že sa prispôbujú trendom a ponúkajú užívateľom to, čo chcú. Napríklad Twitter umožnil od roku 2011 užívateľom pridávať videá a obrázky, ktoré v súčasnosti predstavujú viac ako 50% všetkého obsahu tejto siete. Aj tento dôvod je nutné zohľadniť pri výbere vhodnej siete pre firmu (Roser et al., 2020).

Sociálne médiá prinútili firmy k zmene svojej stratégie, ktorá je dôležitou súčasťou firemnej identity. Ich využitie môže byť externé za účelom komunikácie so zákazníkmi, ale aj interné za účelom komunikácie medzi zamestnancami. Správne využitie sociálnych médií v rámci firmy môže posilniť firemnú kultúru a vzťahy medzi zamestnancami. Ich vzájomná spolupráca a komunikácia na rôznych projektoch im pomôže lepšie pochopiť kým organizácia je, a tým sa posilní firemná identita. Externé využitie spočíva v zaujatí a oslovení širšieho publika. Spoločnosti majú možnosť byť viac kreatívne, posilniť vzťahy so zákazníkmi, zlepšiť vzájomnú komunikáciu a získavať pomerne ľahko spätnú väzbu, ktorá vedie jednak k vylepšeniu služieb spoločnosti, ale organizácia sa tak stane predmetom diskusie a priláka nových ľudí (Devereux, 2017).

Medzi kľúčové atribúty, ktoré spôsobujú to, že majú sociálne médiá takú veľkú moc, patrí:

- **Autenticita a prepojenosť** – Sociálne médiá sú zdrojom pre množstvo nefiltrovaných, necenzurovaných a spontánných informácií, ktoré sú od rôznych ľudí z celého sveta a ktokoľvek môže informáciu zdieľať, komentovať apod.
- **Transparentnosť** – Ľudia zvažujúci spoluprácu s firmou alebo kúpu produktu či služby, chcú vedieť o firme čo najviac informácií, chcú mať istotu, že sa jedná o serióznu firmu. Čím viac relevantných informácií o firme (napr. stratégiu, ciele, environmentálnu zodpovednosť...) užívatelia nájdu, tým sa zvýši ich záujem o kúpu a spoluprácu.
- **Bezprostrednosť** – oproti minulosti sa komunikácia výrazne zjednodušila a urýchlila. Dnes je uverejnenie príspevku, videa, komentára či nejakej inej reakcie už len otázka pár minút. Pridávať príspevky online dnes môže už ktokoľvek aj bez širších počítačových znalostí (Postman, 2009).

3 Praktická časť

3.1 Krátke predstavenie firmy

Firma **MMprojekt, s.r.o.** sa svojou veľkosťou radí medzi malé firmy do 50 zamestnancov. Firma nadobudla formu spoločnosti s ručením obmedzeným v roku 2006, dovtedy však konateľ spoločnosti Ing. Miroslav Mačičák fungoval ako živnostník (od roku 1996). Hlavným predmetom podnikania firmy je statika stavieb, projektovanie pozemných stavieb, inžinierska činnosť apod.

Firma doteraz nemala žiadnu webovú stránku, a v podstate ani žiadnu vybudovanú identitu online. Na internete sa dá o firme nájsť len niekoľko záznamov, ktoré sú častokrát už nepravdivé a neaktuálne. Vytvorenie a spustenie webovej stránky je tak vhodným začiatočným krokom k budovaniu firemnej identity na internete.

3.1.1 Logo spoločnosti

Logo spoločnosti vzniklo krátko po vzniku samotnej firmy a odvtedy nebolo zmenené. Firma sa prezentuje iba týmto logom. Logo (Obrázok 3) je vyobrazené na stene v priestoroch spoločnosti, nachádza sa v hlavičke každého vzniknutého firemného dokumentu, na propagačných materiáloch, ako sú tričká (Obrázok 5), kalendáre, hrnčeky a písacie potreby (Obrázok 6). Firma sponzoruje rôzne akcie a spolky, napríklad Dobrovoľných hasičov zo Žakoviec, ktorí logo firmy zobrazili na svojich dresoch ako hlavného sponzora (Obrázok 4).



Obrázok 3: Logo spoločnosti (zdroj: Vlastné spracovanie)

Logu dominuje čierna farba. Čierna v psychológii predstavuje dominantnosť a silu, ale symbolizuje aj eleganciu a sofistikovanosť. Časť písma na čiernom podklade je biela z dôvodu dobrej čitateľnosti, no v psychologickom poňatí vnáša biela farba nádych moderna, čistoty a jednoduchosti. V logu prevládajú čiary, hrany a rôzne geometrické tvary. Pekne to zodpovedá činnosť firmy, ktorou je projektovanie a statika.



Obrázok 5: Propagačné materiály: Športové tričká (Zdroj: Vlastné spracovanie)



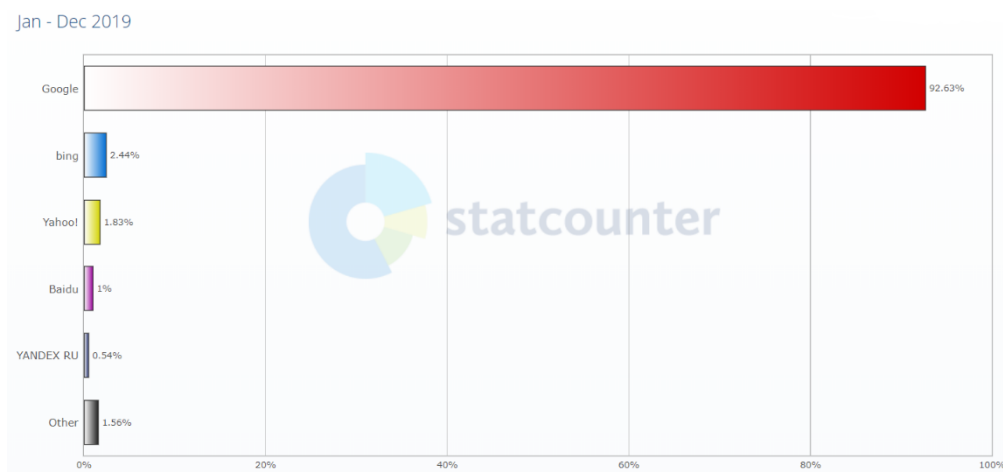
Obrázok 4: Propagačné materiály: Súťažný dres (Zdroj: Vlastné spracovanie)



Obrázok 6: Propagačné materiály: kalendár, hrnček a perá (Zdroj: Vlastné spracovanie)

3.2 Budovanie identity pomocou „Moja firma na Googli“

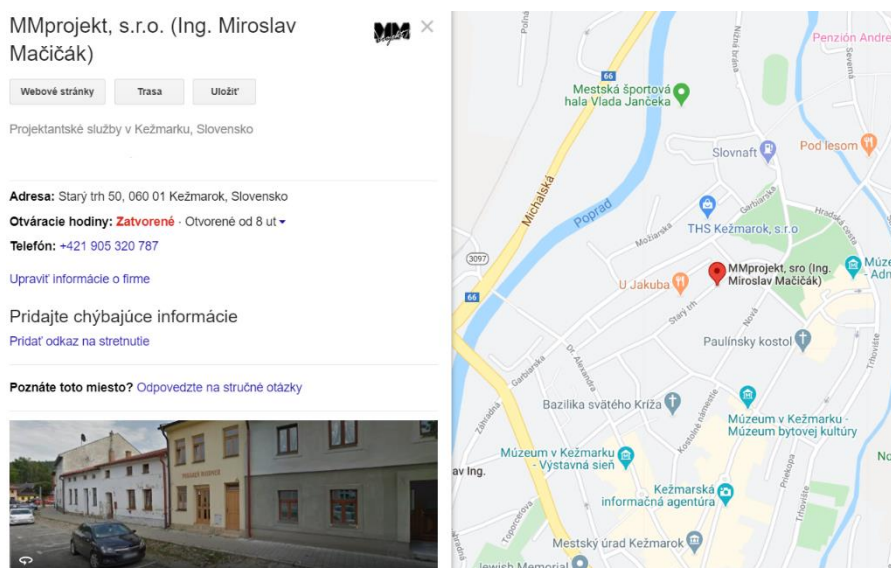
Ako prvú vec, ktorú sme podnikli vo vybudovaní identity pre spoločnosť MMprojekt, s.r.o. bolo vytvorenie záznamu firmy na Googli. Vyhľadávač Google sme zvolili z dôvodu, že je najviac využívaným vyhľadávačom vo svete, čo dokazuje aj štatistika porovnania využívania rôznych vyhľadávačov za rok 2019, ktorú môžeme vidieť na Grafe 4.



Graf 4: Podiel vyhľadávačov na trhu (Statcounter, 2020)

Navyše Google ponúka službu **Google My Business – Moja firma na Googli**, ktorá je prehľadná a má veľa možností. Najprv sme vyplnili základné veci, ako názov firmy, hlavnú činnosť, adresu kancelárie, telefónne číslo a otváracie hodiny. Pridali sme ešte stručný popis firmy, dátum otvorenia, logo a zopár fotiek interiéru. Po zakúpení domény sme doplnili aj odkaz na webovú stránku spoločnosti s cieľom ju zviditeľniť. Vyplnením týchto

údajov sme dosiahli to, aby bolo možné firmu nájsť vo vyhľadávaní na Googli, a taktiež to, aby bolo firmu možné nájsť na Google mapách (Obrázok 7).



Obrázok 7: Záznam firmy na Googli (Vlastné spracovanie)

3.3 Budovanie identity prostredníctvom webovej stránky

Tvorba webových stránok sa skladá z niekoľkých fáz, ktoré na seba nadväzujú. Žiadna by nemala byť vynechaná, pretože každá hrá v celkovom procese dôležitú rolu. Medzi jednotlivé fázy projektu patrí úvodná analýza, vytvorenie časového plánu a stanovenie rozpočtu, návrh architektúry webu, návrh grafického dizajnu, kódovanie webstránok, schválenie a uvedenie webových stránok do prevádzky + servis (Bada, 2019).

1. Úvodná analýza

Prvá fáza sa zaoberá vyslovením predstáv a funkčných požiadaviek, určením cieľovej skupiny, stanovením cieľov a rozsahu webu, poprípade vyslovením ostatných požiadaviek (Bada, 2019).

V našom projekte tvorby webovej stránky boli požiadavky od klienta pomerne stručné. Firma má záujem o jednoduchú webovú stránku, pomocou ktorej by oboznámila potenciálnych zákazníkov so svojou činnosťou a priblížila im svoju tvorbu. Cieľom má byť jednak zvýšenie identity firmy, ale zároveň aj prilákanie nových potenciálnych zákazníkov, ktorí hľadajú informácie na internete. Cieľová skupina nie je definovaná príliš úzko, má ísť o kohokoľvek, kto má záujem využiť projekčné, statické a diagnostické služby, ktoré firma ponúka. Jedná sa teda predovšetkým o dospelé osoby, ktoré majú v pláne nejakú výstavbu. Môže ísť o súkromné osoby, ale aj fyzické či právnické osoby. Ďalšou vecou, ktorú sme v tejto fáze podnikli, bol prieskum konkurencie. Za účelom inšpirácie sme vyhľadali a našli firmy činnosťou podobné tej našej a zisťovali sme, čo všetko majú na svojich stránkach uvedené, aké informácie sa na webe nachádzajú apod.

2. Vytvorenie časového plánu a stanovenie rozpočtu

Táto fáza zahŕňa vytvorenie časového plánu realizácie, podľa ktorého sa bude postupovať a stanovenie rozpočtu na základe úvodnej analýzy (Bada, 2019).

Rozpočet pre potreby nášho projektu sme si nestanovili. Zjednodušený časový plán sme vytvorili nasledovne:

rok	2019			2020				
činnosť / mesiac	10	11	12	1	2	3	4	5
úvodná analýza								
vytvorenie profilu v Moja firma na Googli								
návrh architektúry webu								
návrh grafického dizajnu								
kódovanie								
testovanie								
opravy								
schválenie a uvedenie do prevádzky								
servis								

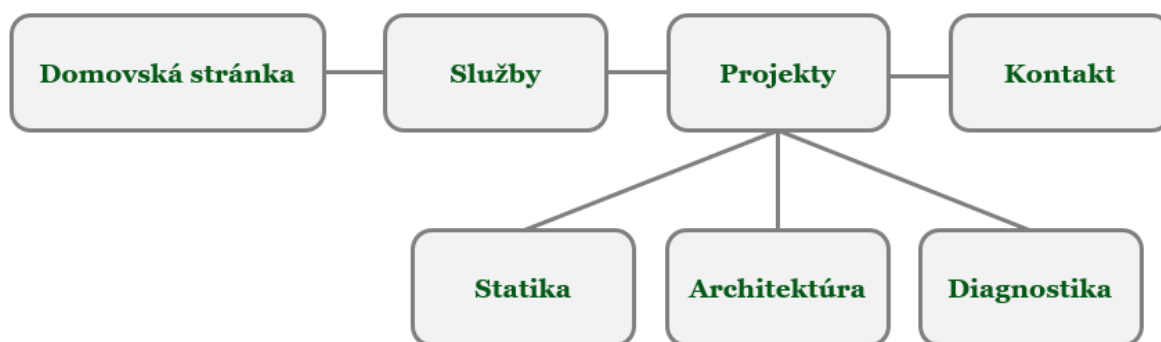
Tabuľka 1: Časový harmonogram projektu (Vlastné spracovanie)

V Tabuľke 1 vidíme pravdepodobný časový harmonogram projektu. Dĺžku projektu sme stanovili na 8 mesiacov, pričom servis bude poskytovaný aj po skončení projektu. Najdlhší čas zaberie samotné kódovanie a tvorba webu, potom jeho otestovanie a prípadná oprava. Tomu ešte predchádza úvodná analýza, vytvorenie profilu v platforme „Moja firma na Googli“ a pripravenie návrhu architektúry webu. Na návrh sme naviazali vytvorením prvotného grafického dizajnu, ktorý sme upravili až v samotnej fáze kódovania.

3. Návrh architektúry webu

Táto fáza slúži pre vytvorenie návrhu celkovej štruktúry a usporiadania webových stránok do kategórií a podkategórií, s cieľom vytvoriť ich celkové logické usporiadanie a vzájomnú previazanosť pomocou odkazov (Bada, 2019).

Z úvodnej analýzy sme zistili, že klient by mal záujem o jednoduchú stránku, ktorá by obsahovala všetko potrebné a plnila predovšetkým informačnú funkciu. Preto sme vytvorili štruktúru (Obrázok 8), kde stránky Domovská stránka, Služby, Projekty a Kontakt sú umiestnené v navigačnej lište, ktorá bude na každej stránke. Na Domovskej stránke bude odkaz na stránku Služby. Na stránke Projekty budú tri obrázky, ktoré budú odkazovať na podstránky Statika, Architektúra a Diagnostika. Ďalší odkaz umiestnený na obrázku loga bude odkazovať na Domovskú stránku.



Obrázok 8: Štruktúra webu (Vlastné spracovanie)

4. Návrh grafického dizajnu

V tejto fáze prebieha príprava grafického dizajnu, rozhoduje sa o použití farieb, rozpoznaní obmedzení a pravidiel, ktoré majú platiť (Bada, 2019).

Pre stránku firmy MMprojekt, s.r.o. sme vybrali kombináciu niekoľkých zelených farieb, sivú farbu, bielu a čiernu farbu. Zelená farba bola zvolená na základe toho, že spoločnosť má do tejto farby ladenú kanceláriu. Logo spoločnosti je zložené z čiernej a bielej farby, preto boli tieto dve farby zvolené aj pre stránku. K týmto farbám sme vybrali ešte farbu sivú, ktorá je neutrálna, hodí sa ku väčšine farieb, no taktiež je veľmi moderná a vytvára príjemný dojem.

Na webe bude použitých veľa obrázkov, najmä kvôli ukázkam projektov, na ktorých firma pracovala. Preto je nutné obrázky skomprimovať, aby nemali príliš veľkú veľkosť, pretože by sa stránky načítavali pomalšie, a to by mohlo pôsobiť negatívne.

Celý web sme sa rozhodli vybudovať responzívne, nakoľko je to v dnešnej dobe už nevyhnutnosť. Tomu podlieha prispôbenie navigačnej lišty a takisto celkové usporiadanie jednotlivých prvkov.

5. Kódovanie webstránok

V tejto fáze už prebieha samotná tvorba webových stránok (Bada, 2019).

V našom projekte sme na vytvorenie webových stránok použili značkovací jazyk HTML verzie 5, ktorá obsahuje skrátené a rýchlejšie zápisy značiek, a v ktorej prevláda jednoduchosť a účinnosť. Vzhľad stránok sme vytvorili pomocou kaskádových štýlov (CSS), kód je možné napísať oddelene, čo sme pre lepšiu prehľadnosť a jednoduchosť kódu urobili. Na stránku sme taktiež pridali pár pokročilejších funkcií, ktoré boli vytvorené pomocou skriptovacieho jazyku JavaScriptu a javascriptovej knihovne jQuery. Oba boli využité minimálne. Pre korektnú validitu stránok, boli súbory s html kódom skontrolované pomocou služby „Markup Validation Service“ dostupnej na stránke: <https://validator.w3.org/>.

Na začiatku tejto fázy sme taktiež zakúpili pre firmu doménu a webhosting na jeden rok, pomocou služby Wedos. Zakúpený webhosting zahŕňa aj vytvorenie e-mailovej schránky.

Pre firmu sme vytvorili štyri rôzne e-mailové adresy, ktoré nahradia súkromné e-mailové adresy, ktoré firma pre prácu doteraz používala.

Aby sme dostali stránku do povedomia ľudí a využili zakúpenú doménu, umiestnili sme na doménu dočasne len jednu stránku, ktorá informovala ľudí o prebiehajúcej tvorbe webovej stránky a zároveň ich vyzývala, aby firme, pre viac informácií, zavolali.

Na novo pripravovaných stránkach chcela spoločnosť zobrazit' logá firiem, ktorých software alebo prístroje si zakúpila a aktívne používa. Jedným z dôvodov uverejnenia je zvýšenie dôveryhodnosti a profesionality firmy MMprojekt, s.r.o. Spoločnosť chce potenciálnym zákazníkom ukázať, že je dostatočne kvalifikovaná a pri práci využíva špičkový software. Aby neboli porušené žiadne práva, všetky firmy sme kontaktovali a vyžiadali si od nich ich originálne logo, a taktiež súhlas s jeho uverejnením. Obrázok 9 ukazuje zobrazenie log spoločností, ktoré súhlasili.

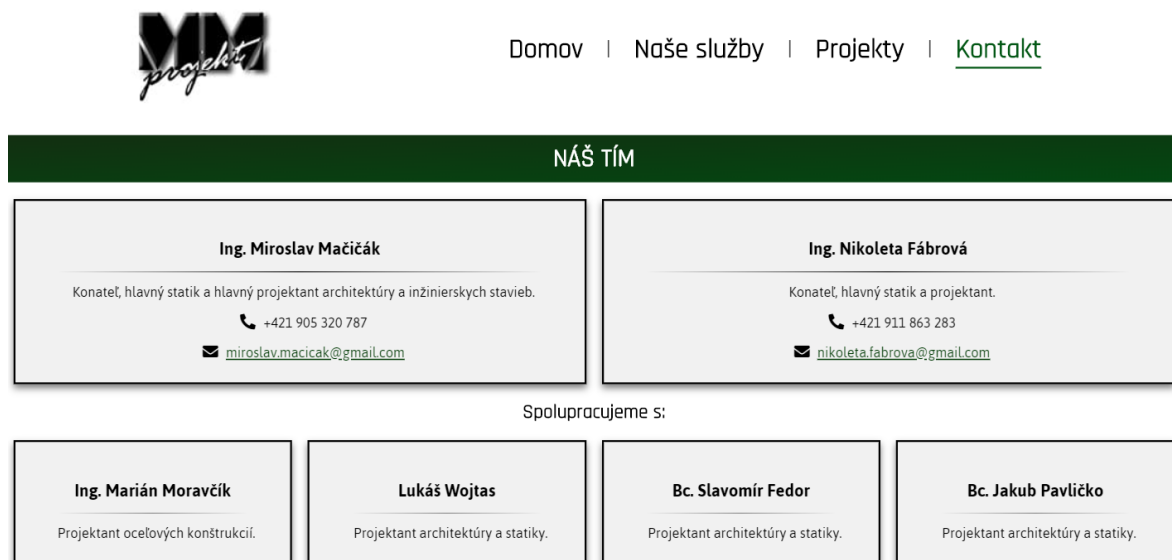
Software



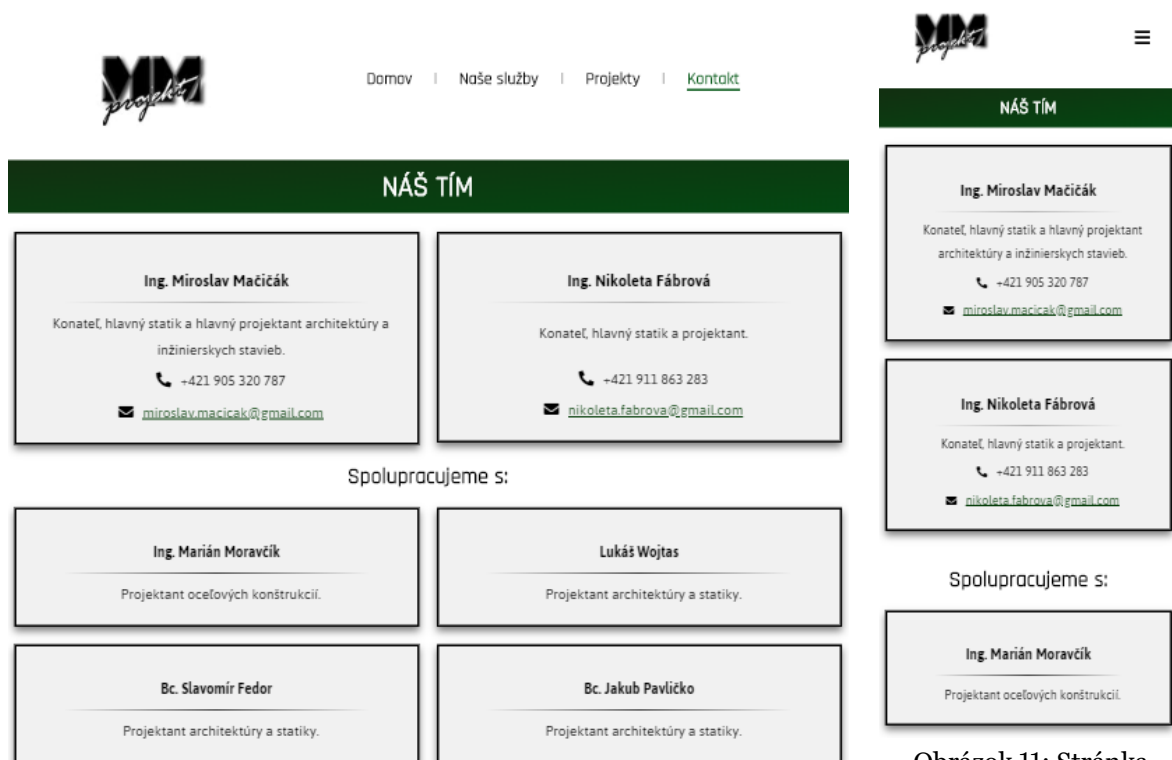
Obrázok 9: Logá spoločností uverejnené na stránkach firmy MMprojekt, s.r.o. (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Štruktúru stránok navrhnutú v tretej fáze projektu sme dodržali. Webová stránka sa teda celkovo skladá zo siedmich stránok. Na každej stránke je navigačná lišta, pomocou ktorej sa užívateľ na stránkach pohybuje. **Domovská stránka** obsahuje úvodnú fotku a krátky popis spoločnosti, čím sa firma zaoberá apod. Ďalej je na domovskej stránke uvedený už spomínaný software, a taktiež certifikáty, ktoré konateľov oprávňujú vykonávať statickú a inžiniersku činnosť. Na stránke **Naše služby** je len jednoducho uvedený zoznam služieb, ktoré firma ponúka. Ďalšou stránkou je stránka s názvom **Projekty**, kde sa nachádzajú ukážky projektov, na ktorých sa firma podieľala. Ukážky sú rozdelené do sekcií, aby si potenciálny zákazník mohol pozrieť projekty týkajúce sa služby, o ktorú má záujem. Preto sa na stránke nachádzajú tri kategórie, kde každá má svoju stránku, na ktorej sa nachádza galéria fotiek. Prvou a najobsiahlejšou kategóriou je **Statika**, ktorá má galériu fotiek rozdelenú podľa jednotlivých druhov stavieb (lanové dráhy, občianska vybavenosť...). Druhou kategóriou je **Architektúra**, ktorá obsahuje galériu fotiek bytovej výstavby. Treťou kategóriou je **Diagnostika**. Na tejto stránke sa nachádza ukážka a krátky popis prístrojov a príklady vypracovaných statických posudkov. Poslednou stránkou je stránka **Kontakt**, na ktorej sú uvedené mená konateľov spoločnosti, telefónne čísla a emaily, na ktorých ich je možné kontaktovať. Taktiež je na stránke adresa a pre ľahšiu navigáciu aj mapa.

Na obrázkoch 10, 11 a 12 je vidieť ukážka responzívneho dizajnu na stránke Kontakt. Na Obrázku 10 je zobrazené usporiadanie stránky pri väčšom rozlíšení obrazovky, pri šírke 1440 pixelov. Na Obrázku 12 je usporiadanie stránky upravené tak, aby boli správne zobrazené aj na menšej obrazovke, napríklad na tablete so šírkou 768 pixelov. Na Obrázku 11 je stránka prispôbená tak, aby sa ukazovala správne aj ľuďom, ktorí stránku navštívia napr. z mobilu so šírkou obrazovky 320px.



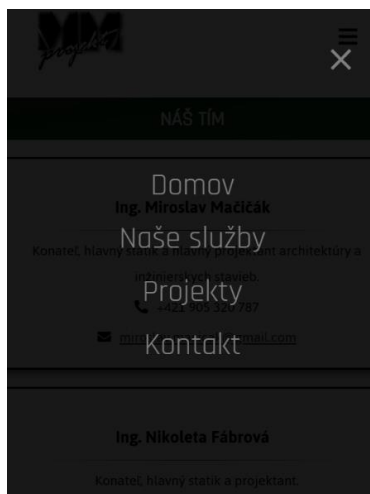
Obrázok 10: Fotka usporiadania stránky Kontakt pri väčšom rozlíšení obrazovky (Zdroj: Vlastné spracovanie)



Obrázok 12: Fotka usporiadania stránky Kontakt pri menšom rozlíšení obrazovky (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Obrázok 11: Stránka Kontakt na smartphone (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Pri menšom rozlíšení obrazovky sme upravili navigačnú lištu. Ak by sme ju stále zmenšovali nepôsobilo by to na stránke esteticky a nemusela by byť čitateľná. Preto sme navigačnú lištu „zabalili“ a nahradili ju ikonkou, ktorá ju symbolizuje. Po kliknutí na ikonku sa navigačná lišta zobrazí na celú obrazovku tak, ako to zobrazuje Obrázok 13.



Obrázok 13: Navigačná lišta (Zdroj: Vlastné spracovanie)

6. Schválenie a uvedenie webových stránok do prevádzky + servis

Pod túto fázu spadá testovanie funkčnosti vytvorených stránok a ich správneho zobrazenia, následné schválenie od klienta, uvedenie webu do prevádzky a poskytovanie opráv a servisu (Bada, 2019).

V tomto projekte sme vytvárali jednoduchú stránku, ktorej hlavnou funkciou je informovať a predstaviť firmu potenciálnym zákazníkom. Z tohto dôvodu webová stránka neobsahuje príliš veľa funkcií, a preto bol vytvorený veľmi jednoduchý testovací scenár, uvedený v Prílohe A. Scenár bol odoslaný dvom užívateľom, ktorí sa nezaobierajú tvorbou webu a jednému užívateľovi, ktorý už nejaké skúsenosti s tvorbou webu má. Odpovede jednotlivých osôb sú priložené v Prílohe B. Výsledky testovania ukázali, že čo sa týka funkčnosti je všetko v poriadku a nikto nenahlásil nejaký problém. Čo sa týka návrhu dizajnu, bolo nám odporučené upraviť niektoré komponenty, napr. na stránke Naše služby dať služby pod seba a pridať k nim nejakú fotografiu. Tento návrh sme zobrali do úvahy, ale zatiaľ sme sa dizajn rozhodli nemeniť. Ak nám spoločnosť dodá nové fotografie, vtedy sa k návrhu prikloníme.

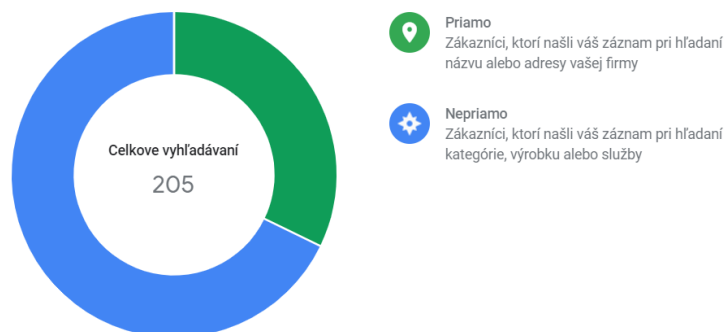
Finálnu podobu webovej stránky sme taktiež konzultovali s konateľmi firmy, kde sme na ich žiadosť ešte opravili zopár vecí. Vymenili sme niekoľko obrázkov za iné obrázky, a to na stránkach Statika a Diagnostika. Ďalej sme pridali odkazy na stránku Naše služby, kde je uvedený výpis služieb, ktoré spoločnosť ponúka. Služby sme prelinkovali so stránkami Statika, Architektúra a Diagnostika, kde je niekoľko ukážok doterajšej práce firmy. Aktualizovali správne e-mailové schránky na stránke Kontakt. V tejto podobe bol projekt schválený. Stránka je dostupná na adrese <http://mmprojekt.sk/> a súčasťou tejto práce sú zdrojové kódy.

3.4 Webová analytika a meranie návštevnosti

Webová analytika, ako už bolo spomenuté, pomáha zisťovať návštevnosť, pôvod návštevníkov, aké stránky si pozreli, koľko času strávili na stránke, aké zariadenie použili na zobrazenie stránky a mnoho ďalších zaujímavých meraní. Tieto informácie potom slúžia majiteľom a tvorcom na nájdenie prípadných slabších miest na stránkach a ich následné vylepšenie a zdokonalenie. Z tohto dôvodu sme pre stránky firmy MMprojekt, s.r.o. využili dostupný nástroj od spoločnosti Google, a to **Google Analytics**. Na stránku sme vložili vygenerovaný kód, ktorý bude sledovať interakcie a návštevnosť webových stránok. Návštevnosť a interakcie taktiež sledujeme aj na profile firmy založenom na platforme Moja firma na Googli, ktorá má tieto merania a štatistiky už automaticky zabudované.

3.4.1 Výstup z účtu Moja firma na googli

Graf 5 zobrazuje spôsob, akým zákazníci vyhľadávajú firmu MMprojekt, s.r.o. na Googli. Časové obdobie je jeden štvrťrok, od konca januára do apríla 2020. Ako môžeme na obrázku vidieť, celkovo si firmu vyhľadalo 205 ľudí. Z toho 66 ľudí, čo tvorí 32,2 %, si firmu vyhľadalo priamo použitím názvu alebo adresy. Až 139 ľudí, teda 67,8 % našlo záznam pri hľadaní kategórie, výrobku či služby. Podľa doterajších výsledkov môžeme zhodnotiť, že je veľmi dôležité uviesť v zázname čo najpresnejšie služby, ktoré spoločnosť ponúka, pretože práve týmto spôsobom ju vyhľadá na Googli najviac ľudí.



Graf 5: Spôsob vyhľadávania firmy (Zdroj: Vlastné spracovanie)

3.4.2 Výstupy z Google Analytics

Nástroj Google Analytics ponúka obrovské množstvo informácií, ktoré môžu majitelia webovej stránky využiť vo svoj prospech a vylepšiť tým svoj web. Preto využívame tento nástroj aj pre stránku firmy MMprojekt, s.r.o. Merania prebiehajú na tejto stránke zatiaľ len krátku dobu, no aj tak je už možné vyčítať z meraní zaujímavé informácie, ktoré je možné v budúcnosti využiť. Merania zobrazené v nasledujúcich grafoch boli zistené v období koncom januára až do apríla 2020, tzn. že sú v týchto meraniach zahrnuté aj merania, keď na doméne bola iba úvodná stránka.

Na Grafe 6 je možné vidieť, že skoro 70 % návštevníkov, ktorí navštívili web tak učinili z počítača alebo prenosného počítača. Tieto čísla sa však môžu v priebehu niekoľkých dní veľmi rýchlo zmeniť, preto je dôležité mať stránku pripravenú aj na mobilné zobrazenie. Najmä dnes je používanie chytrých telefónov rozšírené a naberá na popularite, preto sme pracovali aj na mobilnej verzii a stránka firmy je na to prispôbená.



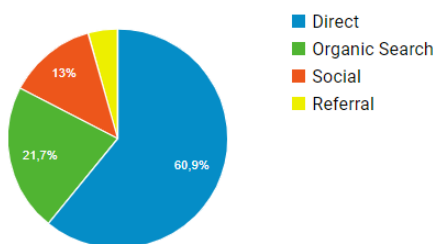
Graf 6: Použité zariadenie na zobrazenie webu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Webovú stránku firmy si podľa doterajších meraní zobrazujú potenciálni zákazníci najmä na prehliadači Google Chrome (Obrázok 14). Tento prehliadač využíva viac ako 56 % všetkých, ktoré si stránku prehliadnu. Na druhom mieste s podielom približne 12 % je prehliadač Safari od Apple a na treťom mieste je prehliadač Mozilla Firefox s takmer 9 %. Tieto tri prehliadače sú podľa meraní v súčasnosti najpoužívanejšie a poradie zodpovedá našej štatistike (Statcounter, 2020). Stránky firmy boli prispôbené a upravené tak, aby sa v týchto prehliadačoch zobrazovali správne.

Prehliadač	Používatelia	% Používatelia
1. Chrome	65	56,52 %
2. Safari	14	12,17 %
3. Firefox	10	8,70 %

Obrázok 14: Prehľad používaných prehliadačov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Na Grafe 7 vidíme rôzne kanály, ktorými je možné stránku vyhľadať a navštíviť. Podľa aktuálnych meraní vidíme, že viac ako polovica (57,7 %) návštevníkov sa na stránku dostali priamo, teda poznali doménu firmy. 21,1 % návštevníkov využilo organické vyhľadávanie a stránku objavili pomocou vhodne zadaného kľúčového slova, služby, názvu či adresy firmy. 13,8 % stránku navštívilo po odporúčaní stránky niekým iným, napr. cez sociálne siete. Predpokladáme, že toto meranie sa postupom času zmení, keďže vysoký podiel priamej návštevy stránky môže byť ovplyvnený, tým, že stránka je pomerne nová a po vytvorení prebehlo jej zdieľanie medzi pracovníkmi firmy. Do budúca by sme sa chceli zamerať na vylepšenie organického vyhľadávania pomocou SEO.



Graf 7: Použité kanály (Zdroj: Vlastné spracovanie)

3.5 Odporúčania do budúcnosti

Vytvorením webovej stránky budovanie identity nekončí. Preto sme si pre firmu pripravili niekoľko odporúčaní. Prvým odporúčaním pre firmu je aktualizácia údajov, ktoré sa o firme zobrazia po vyhľadávaní na Googli. Ako sme už uviedli, nachádzajú sa tam dnes už nepravdivé a neaktuálne informácie, preto by bolo vhodné zažiadať buď o ich vymazanie alebo o ich aktualizáciu. Do budúcnosti by sme tiež firme odporúčali zamyslieť sa nad možnosťami, ktoré ponúkajú sociálne siete, a následne zvážiť vstup na niektorú z nich. Je to veľmi moderný a stále viac využívaný spôsob, ako je možné firmu predstaviť, a následne zaujať a nájsť potenciálnych zákazníkov. Taktiež je to vhodný spôsob ako zviditeľniť novo vytvorenú webovú stránku a rozšíriť a zintenzívniť komunikáciu so zákazníkmi. Naše ďalšie odporúčanie sa týka účtu Moja firma na Googli, ktorý je skvelou voľbou pre začiatok budovania identity v online svete. Pre budovanie identity je však potrebná neustála práca, a preto firme odporúčame pripraviť podklady, ktoré by boli vhodné pre vytvorenie príspevku na tejto platforme. Z fotografií, ktoré sme uverejnili na webovej stránke je vidieť, že firma sa podieľala na veľmi zaujímavých projektoch, ktoré by ľudí dokázali dostatočne zaujať, a tým prejaviť záujem s firmou spolupracovať. Ku záznamu na Googli je možné pridávať recenzie. Pre firmu by bolo získanie niekoľkých recenzií veľmi užitočné a zvýšilo by to jej dôveryhodnosť, preto je to ďalšia vec, ktorú firme odporúčame. Naším ďalším odporúčaním, a zároveň už aj plánom do budúcnosti, je preklad webovej stránky aj do anglického jazyka. Podľa doterajších záznamov z webovej analytiky navštívilo stránku aj zopár ľudí zo zahraničia. Firma navyše už v minulosti pracovala na niekoľkých zahraničných projektoch a rada by v tom pokračovala, preto webovú stránku v anglickom jazyku ocení. Posledným návrhom je postupná práca na zvyšovaní návštevnosti firemnej stránky a taktiež účtu na Googli. Obidve veci poskytujú informácie o firme, preto je nutné prilákať na stránky čo najviac ľudí, ktorí sa tak dozvedia o spoločnosti a môžu využiť jej služby. Dôležité je tiež sledovať merania na účte v Google Analytics a na ich základe meniť alebo prispôbovať svoje stratégie.

Záver

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo charakterizovanie oblasti corporate identity vo všeobecnom poňatí v kontexte nových technológií a vytvorenie identity pre konkrétnu firmu. Stanovené boli aj čiastkové ciele pre jednotlivé kapitoly práce. Teoretická časť práce bola zameraná na definovanie tejto oblasti, predstavenie jej prvkov a taktiež na jej podobu v dnešnej internetovej ére. Tento cieľ sa podarilo splniť. V prvej kapitole bol definovaný samotný pojem, a to z rôznych pohľadov ľudí pôsobiacich v tejto sfére, ďalej bola predstavená stručná história a ďalší rozvoj. Vymedzené boli pojmy identita a image. Sú to pojmy, ktoré bývajú častokrát nesprávne zamieňané, pretože si mnoho ľudí myslí, že vyjadrujú to isté. Preto bolo dôležité ukázať rozdiel medzi nimi. Následne boli postupne predstavené prvky, ktoré sú súčasťou firemnej identity. Ako prvý bol predstavený firemný dizajn, pod ktorý patrí vizuálna stránka firmy. Spadajú tu používané farby, font písma, grafika, prípadné služobné oblečenie, logo spoločnosti, propagačné materiály apod. Všetky tieto prvky by sa mali nieť v jednotnej grafike, pretože ich cieľom je zviditeľniť firmu, aby si ju ľudia zapamätali. Ďalším predstaveným prvkom je firemná komunikácia, ako interná medzi zamestnancami vo firme, tak aj externá so skupinou ľudí, na ktorú firma cieľi. Pod firemnou kultúrou sa rozumejú hodnoty, zvyky a rituály, ktoré si firma stanovila a snaží sa podľa nich správať. Posledným prvkom je firemný produkt, pod ktorým sa chápe hmotný a nehmotný statok. Tvorí veľmi dôležitú časť identity a slúži na uspokojenie potrieb zákazníka. Firemná identita spoločnosti nebude nikdy kompletná, ak bude vynechaný čo i len jeden zo spomenutých štyroch prvkov. Všetky spolu navzájom súvisia a dopĺňajú sa, preto je potrebné pracovať na všetkých a na žiadny prvok nezabudnúť. Druhá kapitola bola venovaná internetu a jeho vplyvu na oblasť firemnej identity. Najprv bola predstavená história a rozvoj internetu, nie však z technického hľadiska. Zamerali sme sa skôr na nové možnosti, ktoré so sebou internet priniesol a nato, ako sa museli firmy prispôbiť, ak chceli prežiť a zaistiť, aby o nich zákazníci nestratili záujem. Zvyšok teoretickej časti bol zameraný na webové stránky, sociálne médiá a mobilné zariadenia. Na niekoľkých grafoch bol ukázaný ich vývoj používania, charakterizovali sme funkcie, ktoré ponúkajú a uviedli možnosti, pre ktoré sú v dnešnom svete tak trendy a prečo sú vhodným nástrojom pre budovanie firemnej identity. Cieľom praktickej časti práce bola tvorba webovej stránky pre konkrétnu firmu, ako začiatok budovania jej firemnej identity v online svete. Predstavili sme vybranú firmu, jej predmet podnikania, logo a iné informácie. Ďalej sme vytvorili záznam v platforme Moja firma na Googli. Tento účet slúži na ľahšie nájdenie firmy vo vyhľadávaní a obsahuje základné informácie o firme, a taktiež obsahuje aj odkaz na firemnú stránku. Pomocou tohto účtu bol vytvorený aj záznam na Google Maps. Ďalej sme sa v práci venovali samotnej tvorbe webu. Vytvorili sme projekt a definovali sme jednotlivé fázy, z ktorých sa skladá. Následne sme spísali priebeh práce v každej fáze. Podarilo sa vytvoriť funkčnú webovú stránku, ktorú firma môže používať. Nezabudli sme na firemný dizajn, preto sme stránku ladili do farieb, ktoré vo firme prevládajú a celkovo sme sa snažili vystihnúť jej štýl. Vytvorená stránka má informatívnu funkciu, preto sme zvolili jednoduchú štruktúru. Pre sledovanie interakcií, úspešnosti stránky a prípadných problémov, sme využili Google Analytics

a vygenerovaný kód vložili na stránky. Pomocou týchto meraní vidíme napríklad aké stránky si návštevníci zobrazujú, odkiaľ sa na stránku dostali, koľko času na stránke strávili apod. Vďaka týmto dátam môžeme povedať, že stránka sa pomaly dostáva do povedomia ľudí a prezentuje firmu online. V budúcnosti budú tieto dáta ďalej využité na vylepšenie webstránky. Aj cieľ sa praktickej časti práce sa podarilo splniť, a tým bol splnený cieľ bakalárskej práce.

Použitá literatura

ABDULLAH, Zulhamri. Building a unique online corporate identity. In: *Marketing Intelligence & Planning*. [online]. 2013, Vol. 31 No. 5, pp. 451-471. DOI: 10.1108/MIP-04-2013-0057. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0057>

AHMED, Anam. What is the importance of Corporate Communication? 2010. In: *Bizfluent* [online]. 29.07.2019. Dostupné z: <https://bizfluent.com/about-5451805-meaning-corporate-communication.html>

BADA, Tomáš. Jaký je postup při tvorbě webových stránek? *Výroba webu* [online]. 2019 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.vyrobawebu.cz/tvorba-www-stranek/jaky-je-postup-pri-tvorbe-webovych-stranek/>

BEDRNOVÁ, Eva, NOVÝ, Ivan a kol. *Psychologie a sociologie řízení*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-064-3.

Blue Corona. Do i need a website for my small business? Yes, you do. Here are 8 reasons why. *Blue Corona* [online]. 26.12.2018 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.bluecorona.com/blog/do-i-need-a-website/>

Browser Market Share Worldwide. *Statcounter. GlobalStats* [online]. 2019 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://gs.statcounter.com/browser-market-share>

CASS, Jacob. Vital Tips For Effective Logo Design. In: *Smashing Magazine* [online]. 26.8.2009 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://www.smashingmagazine.com/2009/08/vital-tips-for-effective-logo-design/>

CLEMENT, J. Number of internet users worldwide from 2005 to 2019. In: *Statista* [online]. 2020 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

Desktop vs. Mobile Market Share Worldwide. *Statcounter. GlobalStats* [online]. 2020 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile/worldwide/#monthly-200901-202003>

DEVEREUX, Luke. Corporate Identity and Social Media: Existence and Extension of the Organization. In: *International studies of management & organization* [online]. 2017, 47(2), s. 110-134 [cit. 2020-03-07]. DOI: 10.1080/00208825.2017.1256161. ISSN 0020-8825. Dostupné z: <http://ar9zk7pw9f.scholar.serialssolutions.com/?sid=google&auinit=L&aulast=Devereux&atitle=Corporate+identity+and+social+media:+Existence+and+extension+of+the+organization&id=doi:10.1080/00208825.2017.1256161&title=International+studies+of+management+%26+organization&volume=47&issue=2&date=2017&spage=110&issn=0020-8825>

DOLGHI, Machala Violeta. Firemný dizajn (corporate design). *Bývanie, práca a relax* [online]. 23.06.2012. Dostupné z: <https://www.byvanie-praca-relax.sk/index.php/praca/firemny-dizajn-corporate-design-logo/>

DUTTA, Pallab. What is the meaning of corporate communication? In: *Bizfluent* [online]. 02.11.2018. Dostupné z: <https://bizfluent.com/about-5451805-meaning-corporate-communication.html>

Google, Interactive Advertising Bureau Europe and The Open University. Google digital garage. Dostupné z: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing>

GRAY, Edmund R. and BALMER M. T. John. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. In: *Long Range Planning* [online]. Veľká Británia: Elsevier Science, 1998, roč. 31, č. 5, s. 695-702 [cit. 2020-02-01]. DOI: 10.1016/S0024-6301(98)00074-0. ISSN 0024-6301. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/263715354>

HERBST, Dieter. *Corporate identity*. Berlin: Cornelsen Verlag, 2006. ISBN: 3589235861.

KAFKA, Ondřej. Corporate identity jako nástroj budování image. In: *Unie grafického designu* [online]. 30.8.2012 [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/>

KATZENBACH, Jon. What Is Corporate Culture? In: *Strategy+business* [online]. 15.2.2016 [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <https://www.strategy-business.com/article/m00039>

KISSEL, Patrick and BÜTTGEN Marion. Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. In: *Journal of Brand Management* [online]. 16.12.2015, [cit. 2020-02-15]. DOI: 10.1057/bm.2015.42. ISSN 1479-1803. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2015.42>

KIETZMANN, H. Jan, HERMKENS, Kristopher, MCCARTHY, P. Ian and SILVESTRE, S. Bruno. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. In: *Business Horizons* [online]. 2011, [cit. 2020-02-15]. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005. ISSN 0007-6813. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/227413605>

KOSEK, Jiří. 4IZ268 – Webové technologie. Přednášky. 2019. Dostupné z: <https://4iz268.github.io/prednasky/>

LOWELL, Bryan. Enduring Ideas: The 7-S Framework. In: *McKinsey&Company* [online]. 2008 [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/enduring-ideas-the-7-s-framework#>

MAKULOVÁ, Soňa a BURČÍK, Vladimír. *Internet v riadení a obchode firmy*. Bratislava: EL&T, s.r.o, 1997. ISBN 80-88812-05-4.

MAREK, Kate. *Using Web Analytics in the Library*. USA: American Library Association, 2011. ISBN 0838958338.

Marshall Strategy, Inc. Corporate Identity Branding and Strategy. In: *Blog, Branding, Corporate, Identity and Brand Strategy* [online]. 29.7.2011 [cit. 2019-12-11]. Dostupné z: <https://www.marshallstrategy.com/strategic-identity-and-your-corporate-image/>

MORRISON, Geoffrey. A Case for Paying With Your Phone. *New York Times* [online]. 5.2.2020 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2020/02/05/travel/contactless-payments-phone.html>

PETTENGILL, Brad. Logo, Corporate Identity or Brand — What's the Difference? In: *Marketing Partners, Inc.* [online]. 28.9.2017 [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://www.marketing-partners.com/conversations2/logo-corporate-identity-or-brand-whats-the-difference>

PLOTĚNÝ, Lukáš a FENDRYCH Adam. Použitelnost jako nástroj zvyšování návratnosti investic do webu. In: *Uživatelsky přívětivá rozhraní*. Praha: Horava & Associates, 2009. s. 108-119. ISBN 978-80-254-5295-0.

POSTMAN, Joel. *SocialCorp: Social Media Goes Corporate*. USA: PeachPitt Press, 2009. ISBN 0-321-58008-7.

ROSER Max, RITCHIE, Hannah and ORTIZ-OSPINA, Esteban. Internet. In: *Our World in Data* [online]. 2020. Dostupné z: <https://ourworldindata.org/internet>

Search Engine Market Share Worldwide. *Statcounter. GlobalStats* [online]. 2019 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-201901-201912-bar>

TANNEBERGER, A. *Corporate Identity*. Studie zur theoretischen Fundierung und Präzisierung der Begriffe Unternehmenspersonlichkeit und Unternehmensidentität, Dissertation Universität Freiburg, Switzerland, 1987.

TOMEK, Gustav. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN: 80-247-0053-0.

TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V. *Marketing*. Praha: Vydavatelství ČVUT, 1994.

VALKANOVA, Anna. Corporate culture as factor for organization's resilience. In: *Economic Studies journal*. 2019, roč. 28, č. 5, s. 89-102. ISSN 0205-3292.

VEBER, Jaromír. *Management: Základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-029-5.

VON POSSEL, Sabine. Integrating the Means-End Approach into the Product Positioning Process Using the Example of the HEAD Snowboarding Travel Boardbag in Germany. Německo: Hamburg University of Applied Sciences, 2010. Diploma Thesis. ISBN: 9783640996117

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

What Percentage of Internet Traffic Is Mobile in 2020? *Hostingtribunal* [online]. 2020 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://hostingtribunal.com/blog/mobile-percentage-of-traffic/#gref>

Prílohy

Príloha A: Testovací scenár

Ahoj,

Som študentkou 3. ročníka Vysokej školy ekonomickej v Prahe a práve pracujem na svojej bakalárskej práci. Témou mojej bakalárskej práce je *Corporate identity v dobe internetu a vytvorenie identity pre konkrétnu firmu prostredníctvom tvorby webu*. Webovú stránku som vytvárala pre firmu MMprojekt, s.r.o. a je dostupná na doméne: www.mmprojekt.sk. Teba by som chcela poprosiť o jej otestovanie.

Začíname:

Klikni na vyššie uvedený odkaz a pohraj sa s webom. Prejdi si jednotlivé stránky, skontroluj funkčnosť odkazov a skontroluj aj dobré načítanie obrázkov. Každý tvoj postreh, názor, dojem a myšlienku mi prosím napíš. Vyskúšaj to prosím na viacerých, dnes používaných, prehliadačoch.

Pomocné otázky:

Je stránka použiteľná?

Zobrazuje sa text a obrázky správne?

Dostal si sa pomocou odkazov na ďalšie stránky?

Je ovládanie stránky intuitívne?

Je potrebné niečo upraviť?

Príloha B: Výsledky testovania

Užívateľ 1: „Testovaná webová stránka je použiteľná. Kladne hodnotím velice pěkný design, intuitivní ovládání, krásné fotky a jejich rychlé zobrazování. Všechny hypertextové odkazy fungují jak mají. Nejvíce oceňuji přehlednost a jednoduchost používání webové stránky. Nejdůležitější z mého pohledu jsou kontakty, které jsou velice pěkně sepsané i s emaily a je zde i přiložena mapa.“

Užívateľ 2: „Webová stránka sa zobrazuje správne, všetko sa mi načítava. Použil som prehliadač Mozilla. Odkazy ma naviedli tam, kde som to očakával, prepojenie je teda vhodné a ovládanie mi príde vcelku intuitívne. Stránka obsahuje ukážky práce kancelárie, čo by som ako prípadný potenciálny zákazník, ktorý sa rozhoduje akú firmu osloví, veľmi ocenil. Nikde som však nenašiel fakturačné údaje ako IČO a DIČ, to by som z môjho pohľadu doplnil. Inak stránku hodnotím pozitívne.“

Užívateľ 3 (so skúsenosťami s tvorbou webu): „Řekl bych že web, co se týče informací, splňuje svůj účel. Je možné zjistit na co se firma zaměřuje, co dělá, jaké na to používá nástroje atd. Je možné si prohlédnout její dosavadní práci. Z hlediska designu, bych nejspíše volil trochu jiný vzhled komponent. Například na úvodní stránce bych nedával text na celou šířku. Dále bych na stránce "Naše služby" jednotlivé služby rozdělil pod sebe a každou službu přesunul na jeden blok a třeba bych ke každé z nich přidal nějaký vizuál. Jinak mi vše funguje. Odkazy mi fungují také všechny, obrázky se načítají v pořádku a také všechny.“