

Koncept nového webu značky TENDON

Bc. Mikuláš Zubec

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Mikuláš Zubec**
Osobní číslo: **K15134**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Koncept nového webu značky TENDON**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě odborné literatury a jiných zdrojů zpracujte obecný teoretický pohled na webové stránky a definujte současné trendy.
2. Na základě odborné literatury a jiných zdrojů popište postup návrhu a realizace webového projektu.
3. Definujte výzkumné otázky, stanovte cíle a metody práce.
4. Provedte analýzu současného stavu webových stránek značky TENDON.
5. Provedte výzkum, jehož výsledky budou použity pro tvorbu konceptu nového webu.
6. Zodpovězte na položené výzkumné otázky.
7. Vytvořte koncept nového webu sloužící jako podklad pro výběrové řízení dodavatele finálního řešení.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

STANÍČEK, 2016, Petr. Dobrý designér to všechno ví! I. vydání. Ilustroval Marek DOUŠA. Kamenné Žehrovice: vydáno vlastním nákladem autora, 2016. ISBN 978-80-260-9427-2.

ŘEZÁČ, 2014, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.

KRUG, Steve. Don't make me think, revisited: a common sense approach to Web usability. Third edition. USA: New Riders, 2014. ISBN 03-219-6551-5.

SHARKIE, Craig a Andrew FISHER. Responzivní webdesign: okamžitě. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4384-1.

KADLEC, Tim. Responzivní design profesionálně. Brno: Zoner Press, 2014. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-7413-280-3.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Tomáš Šula, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání diplomové práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



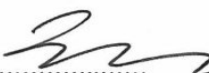

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- Odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 21.4. 2017

Mikuláš Zubec 
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výtěku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tématem diplomové práce je návrh konceptu webových stránek značky TENDON, pod kterou se do více než 60 zemí vyváží dynamická a statická lana vyráběná v české společnosti LANEX a.s. Teoretická práce poskytuje základní teoretický přehled o webových stránkách, moderních trendech a způsob jak správně přistupovat k celému procesu od návrhu až po realizaci webu. Praktická část je kombinací analýzy sekundárních dat a vyhodnocení kvantitativního a kvalitativního výzkumu, který lépe pomáhá definovat koncept webu tak, aby bylo naplněno očekávání zákazníka a splněny marketingové cíle.

Klíčová slova:

Web, webové stránky, návrh webu, webový design, on-line, on-line marketing, responsivní design, TENDON, dynamická lana, statická lana, lezení, horolezectví, lana

ABSTRACT

The gist of this diploma thesis is to design concept of new website of the brand TENDON. The brand was established in 2005 for dynamic and static ropes produced in Czech company LANEX a.s. These product are exported to more than 60 countries. Theoretical part contains a basic overview about websites generally, modern trends and how to properly manage all the process of creating new and successful website. The practical part is combination of analyses of secondary data, quantitative and qualitative research and final conclusion helps to create brief according to customers need and marketing strategy.

Keywords:

Website, web design, on-line, on-line marketing, user interface, user experience, responsible design, TENDON, dynamic ropes, static ropes, climbing, rope

Rád bych touto cestou poděkoval svému zaměstnavateli LANEX a.s. za možnost vypracovat tuto práci na reálném případě.

Velký dík také patří mému vedoucímu práce PhDr. Tomáši Šulovi PhD., a to zejména za bezproblémovou, vstřícnou a rychlou komunikaci při řešení klíčových náležitostí této práce.

Děkuji také své rodině a všem, kdo mě podporovali v mém studiu.

„Vysoká životní úroveň spočívá v tom, že vydáváme peníze, které ještě nemáme, za věci, které nepotřebujeme, abychom imponovali lidem, které nesnášíme.“

Orson Welles

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 18. 4. 2017

.....

OBSAH

ÚVOD	11
TEORETICKÁ ČÁST	12
1 POZICE WEBU V MARKTINGOVÉ KOMUNIKACI	13
2 TYPOLOGIE WEBOVÝCH STRÁNEK	15
3 INTERAKTIVNÍ WEB	16
3.1 PODSTATA WEBU PRO ZADAVATELE.....	16
3.2 PODSTATA WEBU PRO UŽIVATELE.....	16
3.3 INTERAKTIVNÍ A INTERAKČNÍ.....	17
4 PŘÍNOS NEBO SELHÁNÍ WEBU?	18
4.1 PŘÍNOS.....	18
4.2 SELHÁNÍ.....	18
5 WEBOVÉ TRENDY	20
5.1 ZOBRAZENÍ V MOBILNÍM TELEFONU NA PRVNÍM MÍSTĚ.....	20
5.2 BIG AND BOLD TYPE.....	20
5.3 JASNÉ BARVY A PŘECHODY JSOU ZPĚT.....	21
5.4 THE END OF FLAT DESIGN.....	22
5.5 ZJEDNODUŠENÁ NAVIGACE.....	23
6 POUŽITELNOST WEBU	24
6.1 UI A UX.....	24
6.2 UŽIVATEL NEČTE, ALE SKENUJE.....	24
6.3 RESPONZIVNÍ DESIGN.....	26
7 VÝZKUM WEBU	28
7.1 ÚVODNÍ DOTAZNÍK.....	28
7.1.1 Základní informace.....	28
7.1.2 Účel a cíle webu.....	28
7.1.3 Trh a marketing.....	29
7.1.4 Koncepce webu.....	29
7.1.5 Technické otázky.....	30
7.2 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT.....	30
7.3 UŽIVATELSKÝ VÝZKUM.....	31
7.3.1 Analýza webů konkurence.....	32
7.3.2 Hlubkové rozhovory.....	32
7.3.3 Focus groups.....	33
7.3.4 Card sorting.....	33
8 MARKETINGOVÁ STRATEGIE WEBU	35

8.1	SEO A ON-LINE MARKETING.....	35
8.2	CO S NÁVŠTĚVNÍKEM?.....	35
9	FÁZE NÁVRHU A REALIZACE WEBOVÉHO PROJEKTU	36
9.1	ÚVODNÍ FÁZE	36
9.2	NÁVRHOVÁ FÁZE	36
9.3	IMPLEMENTAČNÍ FÁZE.....	37
9.4	DOKONČOVACÍ FÁZE	37
10	METODIKA PRÁCE.....	38
10.1	ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT	38
10.1.1	Cíl.....	38
10.1.2	Účel	38
10.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	39
10.2.1	Identifikace problému	39
10.2.2	Cíl a účel šetření.....	39
10.2.3	Timing.....	39
10.2.4	Rozpočet.....	39
10.2.5	Objekt výzkumu	40
10.2.6	Forma výzkumu	40
10.3	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	41
10.3.1	Card sorting.....	41
10.3.2	Identifikace problému	41
10.3.3	Cíl a účel šetření.....	41
10.3.4	Timing.....	42
10.3.5	Rozpočet.....	42
10.3.6	Objekt výzkumu	42
10.3.7	Forma výzkumu	42
10.4	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	42
	PRAKTICKÁ ČÁST	44
11	TENDON.....	45
11.1	LANEX A.S.	45
11.2	DYNAMICKÁ A STATICKÁ LANA TENDON	45
11.3	TIED TO BE FREE.....	46
12	VÝSLEDKY ANALÝZY SEKUNDÁRNÍCH DAT.....	47
12.1	STRUKTURA WEBU	48
12.2	CMS	50
12.3	CONTENT MARKETING WEBU.....	50
12.4	ANALÝZA DAT Z GOOGLE ANALYTICS	50
12.4.1	Základní statistiky návštěvnosti	50
12.4.2	Jaké stránky jsou nejnavštěvovanější?	51
12.4.3	Akvizice	51
13	ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK HLAVNÍ KONKURENCE.....	52

14	KONCEPT MARKETINGOVÉ STRATEGIE NOVÉHO WEBU TENDON.....	54
15	VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	55
15.1	ZNALOST TECHNICKÝCH ÚDAJŮ O LANĚ	55
15.2	ORIENTACE NA TRHU LAN	56
15.3	WEBOVÉ STRÁNKY A OČEKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKA.....	57
15.4	ZÁVĚR A DOPORUČENÍ PLYNOUCÍ Z VÝZKUMU	59
16	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	61
16.1	OTEVŘENÝ CARDSORTING	61
16.1.1	Optimalizace kategorií	61
16.1.2	Similitary Matrix	62
16.1.3	Dendogram	63
16.1.4	Finální kategorie a zařídění položek	64
16.2	HYBRIDNÍ CARDSORTING	65
16.2.1	Optimalizace kategorií	66
16.2.2	Similitary Matrix	66
17	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	69
	PROJEKTOVÁ ČÁST	72
18	ZDROJE PRO DEFINOVÁNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	73
18.1	VYHODNOCENÍ STÁVAJÍCÍCH WEBOVÝCH STRÁNEK	73
18.2	USP ZNAČKY TENDON, JEJÍ SILNÉ STRÁNKY A POSITIONING.....	74
18.3	ZPRACOVÁNÍ A VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO A KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	74
18.4	PERSONÁLNÍ A FINANČNÍ KAPACITY SPOLEČNOSTI LANEX A.S.....	75
19	MARKETINGOVÁ STRATEGIE	77
19.1	PRIMÁRNÍ ÚČEL WEBU	77
19.2	SEKUNDÁRNÍ ÚČELY WEBU	77
19.3	MARKETINGOVÉ CÍLE.....	77
19.4	INTERAKCE S NÁVŠTĚVNÍKEM	77
19.5	ON-LINE MARKETING	78
20	BRIEF.....	79
20.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O WEBU	79
20.2	ÚČEL A CÍLE WEBU	79
20.2.1	Trh a marketing	80
20.2.2	Koncepce webu	81
20.2.3	Stromová struktura webu	81
20.2.4	Technické otázky	82
20.2.5	Speciální funkce	83

20.3	POŽADAVKY NA CMS	83
20.4	DETAILNÍ SPECIFIKACE WEBU.....	84
20.4.1	Obecné.....	84
20.4.2	Speciální funkce	84
20.4.3	Popis jednotlivých stránek webu.....	85
20.4.4	Další požadavky	88
20.4.5	Hodnotící kritéria při výběru dodavatele webového řešení	88
ZÁVĚR	90
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	91
INTERNETOVÉ ZDROJE	92
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	94
SEZNAM OBRÁZKŮ	96
SEZNAM TABULEK	97
SEZNAM PŘÍLOH	98

ÚVOD

TENDON je značka dynamických a statických lan vyráběných ve společnosti LANEX a.s. v Bolaticích v Moravskoslezském kraji. Vznikla v roce 2005 s cílem oddělit sortiment horolezeckých a pracovních lan od ostatních vyráběných produktů textilní povahy. Cílovou skupinou značky TENDON jsou příznivci lezení, horolezectví, canyoningu a dalších outdoorových sportů. V současné době se značka řadí mezi pět největších výrobců na světě a její popularita stále stoupá.

Autor práce je přesvědčen, že webovému řešení a on-line marketingu obecně je ve firmě přikládán minimální význam, ačkoli se v dnešní době jedná o nezbytnou a extrémně důležitou součást mediálního mixu. TENDON přitom nabízí extrémně zajímavé produkty i obsah s velkým potenciálem pro využití on-line. Z tohoto důvodu se autor v rámci této práce rozhodl zabývat se novým konceptem webových stránek, které by posunuly on-line komunikaci značky o několik kroků napřed před konkurenci a pomáhali více budovat vztah se zákazníky. Vytvoření konceptu nového webového řešení si žádá komplexní přístup, který je v rámci této práce aplikován.

V první části práce vypracoval autor teoretická východiska s důrazem na témata jako je podstata webu, účel, příčiny selhání, jeho použitelnost. Autor poskytuje pohled i na aktuální webové trendy v roce 2017, protože cestou k úspěchu je vybočení z řady, aplikace moderních technologií a přístupů. Podstatná část je v rámci teorie věnována i výzkumu webu, který je esenciální pro celou realizaci a jeho úspěšné fungování.

Důležitou součástí, která ukončuje teoretickou část je stanovení výzkumných otázek a vypracování metod k dosažení přesných odpovědí. Otázky přímo souvisí s daty potřebnými pro správné nastavení konceptu. Jednotlivé části výzkumu jsou na sobě závislé a navzájem se doplňují. Obecně lze říci, že se autor snaží zjistit úroveň znalostí respondenta v oblasti výběru správného lana, jeho očekávání od webových stránek a také se autor ptá a v rámci výzkumu zjišťuje ideální rozdělení širokého portfolia produktů a uspořádání stromové struktury webu.

Výstupem celé práce je vyhodnocení komplexního výzkumu, zodpovězení otázek a vypracování uceleného briefu pro potenciální dodavatele finálního řešení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POZICE WEBU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Web je svojí podstatou základní nástroj on-line komunikace. Vzniká tak prostředí, které nabízí efektivní a snadno měřitelné výsledky, což je zásadní pro stanovení, kontrolování a optimalizaci marketingových cílů. Pro komerční společnosti se jedná o další médium, jehož pomocí lze ovlivňovat, přesvědčovat a udržovat vztahy se zákazníky. Spolu s internetem se výrazně posiluje i pozice zákazníka, který má k dispozici obrovskou a neustále rostoucí síť informací a prostor vyjádřit se. Možnosti výběru produktu nebo služby skrze webové stránky jsou mnohonásobně větší než v offline prostředí. Cílem každé webové stránky je přesvědčit zákazníka o svém produktu. Kreativně se meze nekladou, a proto způsob, jakým je produkt prezentován, je často klíčem úspěchu namísto kvality produktu. Mimo jiné nabízí internet i možnosti spoluúčasti, která by jinak nebyla možná. Zákazník může být zapojen i do procesu vývoje produktu. Výsledkem je nejen jeho spokojenost, ale i firmy, která vydělala zisk (Janouch, 2010).

Popularita webových stránek svědčí o různorodosti jejich využívání. Nejčastěji používané jsou firemní prezentace, dále specializované servery věnující se vybranému oboru nebo tématu, vyhledávací servery, protože vyhledávání informací na internetu je pro jeho uživatele primární. Dalším využitím jsou elektronické noviny a časopisy a e-commerce servery (Blažková, 2005).

Návštěvníci webu by neměli stránky pouze prohlédnout, ale měli by na nich také udělat nějakou měřitelnou interakci, která svědčí o úspěchu či neúspěchu nastavené komunikace. Důvody, které vedou k vytvoření webových stránek, jsou např. budování značky, poskytování informací o produktech nebo činnosti, prodej reklamní plochy, prodej produktu nebo služeb, vydělávání na partnerských programech, poskytování podpory a servisu zákazníkům, získávání informací o preferencích, potřebách a požadavcích zákazníků. Aby byly stránky úspěšné, musejí mít pro návštěvníka nějaký prospěch, který by měl být pro konkurenci těžko napodobitelný a také musí být dostatečně silný, aby se stal z návštěvníka zákazník (Janouch, 2010).

Internet poměrně zásadním způsobem mění pohled na tradiční marketing ostatních médií, která jsou založená z velké části na masové komunikaci (televize, rádio, tisk) bez možnosti bližšího vztahu s příjemcem nebo dokonce zpětné vazby. Zároveň si příjemce nemůže zvolit reklamy, kterým bude věnovat pozornost. Na rozdíl od těchto tradičních forem internetová prezentace firmy je k dispozici 24 hodin denně a sám uživatel si volí, čemu bude vě-

novat pozornost. Dalšími výhodami je obousměrná interaktivní komunikace, individualizace apod. Webové stránky jsou považovány za základní a nejrozšířenější způsob komunikace firem na internetu (Marketingová komunikace na internetu, ©2010).

2 TYPOLOGIE WEBOVÝCH STRÁNEK

Obecný přehled a typologie webových stránek, jejich hlavní cíle a funkce poskytují teoretický prostor pro zvolení správného typu webu v souvislosti s jeho cíly.

Primární důvod vzniku webových stránek je zcela zřejmý. Předat informaci, případně získat zpětnou vazbu, která může nabývat mnoha podob. Weby můžeme z pohledu požadovaného výkonu rozdělit do tří základních skupin (Řezáč, 2014, s. 14).

1. **Webová prezentace** – cílem je ovlivnit nebo změnit chování či názory specifické skupiny lidí. Webové prezentace jsou často zaměřené na produkt nebo službu, kterou se snaží prodat nebo zvýšit o ní povědomí.
2. **E-shop** – v zásadě typ stránek podobný webové prezentaci s tím rozdílem, že prvotně není samotná prezentace produktů či služeb, ale jejich přímý prodej.
3. **Webová aplikace** – software, který neslouží pro prodej produktu, ale produktem přímo je. Aplikace řeší určitý problém zákazníka. Designér v podstatě vytváří u člověka nový návyk, který zapadne do jeho života.

Vzhledem k tomu, že primární podstatou této práce je inovace webové prezentace, autor volí následující témata co nejvíce v souladu s tímto typem webových stránek.

Webová prezentace musí v první řadě brilantně přenést informaci, jejíž konzumace povede ke koupi produktu prostřednictvím jiného kanálu. To je hlavní důvod, proč je tak důležitý jejich obsah. U webových aplikací je velká pozornost přikládána zejména navrženým interakcím, snadnosti používání a schopnosti podpořit konkrétní procesy zákazníka (Řezáč, 2014).

3 INTERAKTIVNÍ WEB

Společnosti do webových prezentací investují peníze s cílem jejich návratnosti. Proto aby tento cíl byl splněn, je nutné porozumět podstatě webu pro zadavatele i uživatele. Pokud se zde podaří najít společné téma, vzniká oboustranně výhodný a úspěšný projekt. Zákazníci mají o daný produkt nebo službu zájem a společnosti se zvyšují prodeje. Klíč často bývá v interakci, jejím nastavení a kvalitním vyhodnocení.

Důvodů k vytvoření webových stránek je hned několik. Návštěvníci webu by neměli pouze stránky prohlédnout, ale měli by na nich také udělat nějakou interakci. Pokud je správně definován účel vytvoření webových stránek, zajisté nebude realizace tak obtížná a navíc bude prospěšná. Důvody, které vedou k vytvoření webových stránek, jsou např. budování značky, poskytování informací o produktech nebo činnosti, prodej reklamní plochy, prodej produktu nebo služeb, vydělávání na partnerských programech, poskytování podpory a servisu zákazníkům, získávání informací o preferencích, potřebách a požadavcích zákazníků (Janouch, 2010).

3.1 Podstata webu pro zadavatele

Webová prezentace je nástroj ke splnění cílů zadavatele – společnosti. Cíle se mohou lišit a tedy i způsob jejich splnění. Nejčastějším důvodem pro vytvoření webové prezentace je zvýšení zisku, zlepšení prezentace společnosti nebo podpora konkrétní aktivity. Cíle musí být jednoznačné, skutečné a reálné. Jejich smysl musí být jasný a zřejmý, jednoduše zformulovaný a pojmenovaný (Staniček, 2016).

„Výkon webu nebude v konečném důsledku měřen estetickou kvalitou, ale faktickým výkonem. Peníze jsou základní metrikou hovořící o úspěchu či neúspěchu webového řešení.“
(Řezáč, 2014, s. 13).

3.2 Podstata webu pro uživatele

Pro koncového uživatele existuje mnoho pojmenování pro podstatu webu. Může být zajímavým nástrojem, pomůckou, důležitým zdrojem informací, ale i zábavou. Tuto nebo více podstat webu je nutné identifikovat, aby výsledná webová prezentace byla nástrojem, který opravdu potřebují (Staniček, 2016).

3.3 Interaktivní a interakční

„Interaktivní uživatelské rozhraní je jakýkoli přístroj či nástroj, která s námi nějakým způsobem komunikuje: k našim akcím a příkazům poskytuje nějakou odezvu a očekává naši reakci.“ (Staníček, 2016).

V zásadě se jedná o komunikaci postavenou o úroveň výše, než lze definovat klasický „pasivní“ design ve standardním pojetí, kdy si uživatel zobrazí stránku, dekóduje informaci a odchází bez provedení jakékoli akce či zpětné vazby, kterou by vysílateli zanechal.

Interaktivní médium vede s uživatelem dialog. Ačkoli pasivně konzumuje informace na webové prezentaci, má dobrovolnou (nebo mu je aktivně nabízena) možnost vykonat nějakou akci. V tuto chvíli přichází na řadu interakční design. Je to styl a podoba dvoustranné komunikace. Defínuje jazyk, srozumitelné symboly a co nejméně matoucí příkazy. Ale zejména plní cíle a očekávání zákazníka (Staníček, 2016).

„Užitý design má být především funkcionalistický: podstatné je splnění účelu, vzhled a forma jsou druhořadé.“ (Staníček, 2016, s. 55).

4 PŘÍNOS NEBO SELHÁNÍ WEBU?

V předchozí kapitole autor hledal synergii mezi přínosem pro zákazníka a zadavatele (společnosti nabízející produkt či službu). Tato kapitola popisuje podle Řezáče základní typy přínosu webu a také nejčastější druhy selhání webové prezentace (2014, s. 14 – 17).

4.1 Přínos

- **Konverzní akce** – odeslání objednávky, vyplnění formuláře, sdílení stránky na sociálních sítích, registrace k odběru novinek, registrace do služby. Vzhledem k charakteru elektronické komunikace je konverze snadno měřitelná.
- **Nalezení informace** – zákazník na webu najde hledanou informaci, zkonzumuje ji a odchází. Je zde pravděpodobnost, že se na webové stránky vrátí pro další informace, pakliže byla jeho první návštěva úspěšná. Do povědomí se zapisuje značka či název společnosti, který později může vyústit v nákup v kamenné prodejně nebo e-shopu. Web může pomoci snižovat náklady na call centra, a tím tak buduje databázi potenciálních zákazníků, kterou lze následně oslovit různými nástroji on-line marketingu.
- **Získání pocitu** – web v zákazníkovi vzbudí emoce a ten si tak vytvoří bližší vztah se značkou. Samotný produkt si pak snadněji vybaví díky pocitu, který nabyl při první návštěvě webové prezentace. Výsledkem těchto emocí může dojít v budoucnu k nákupu.

4.2 Selhání

Řezáč ze své dosavadní praxe uvádí čtyři základní faktory neúspěchu vznikajícího webového projektu, které způsobil webdesigner (2014, s. 16):

- **Schopnosti webdesignera** – problém vzniká už na strategické úrovni, kdy je naplánován nesmyslný web s nemožností oslovit cílovou skupinu. Druhou variantou, že vznikne web pomalý, nepoužitelný nebo nedůvěryhodný.
- **Komunikace** – může se stát, že se designer a zadavatel navzájem nepochopí. Týká se to i neznalosti korporátní politiky. I zásah osoby na straně zadavatele, která doposud do projektu nebyla vtažena, může znamenat zastavení smysluplného projektu.

- **Projektové řízení** – naplánovat a zvládnout celý projekt v termínu vyžaduje hodně zkušeností. I zde může projekt snadno selhat.
- **Marketing** – spuštění webu nelze vnímat jako zásadní milník. Web je nutné chápat jako jeden z on-line marketingových nástrojů. Bez propracovaného marketingu nebude web nikdy fungovat.

Důvody selhání webové prezentace jsou zdrojem informací a know-how pro nové projekty. Jsou vodítkem, jak věci nedělat a čeho se vyvarovat. Server VANDELAY DESIGN vydal článek, kde uvádí další příčiny selhání projektů (Most Common Reasons a Website is Unsuccessful, ©2016):

- **Chybí jasné definování důvodu, cíle** – proč byl web vytvořen a k čemu má sloužit?
- **Nedostatečné zaměření na potřeby zákazníka** – web je vytvořen podle očekávání zadavatele, ale už nebere v potaz charakteristiku uživatele.
- **Málo nebo nezajímavý obsah** – webové prezentace jsou zdrojem informací. Nemůžou však tuto funkci plnit, pakliže jsou informace nezajímavé nebo kusé.
- **Špatná marketingová strategie** – v tomto bodu se shoduje s Řezáčem.
- **Nedostatečná aktualizace** – jeden z klíčových momentů úspěchu webu je vracející se zákazník. Pokud však web zůstává dlouho bez aktualizací, nemá zákazník tolik důvodů znovu se vracet. Při realizaci nového webového projektu a nastavení jeho cílů je potřeba zamyslet se i nad personálními kapacitami společnosti. Existuje schopný člověk s dostatečným časovým prostorem pro jeho správu? Bude se přijímat nový zaměstnanec?
- **Angažovanost** – trendy se mění a tomu se musí přizpůsobit obsah webu.
- **Absence CTA** – prvky (Call To Action) vybízejí zákazníka k provedení interakce – formuláře, tlačítka apod.
- **Špatný design** – míra úspěchu webu závisí i na jeho vzhledové atraktivitě.

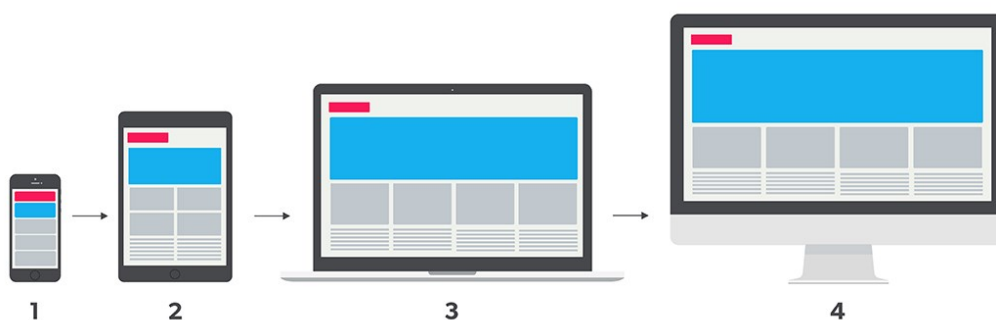
Lidí (návštěvníků webu), kteří opravdu chtějí nakoupit, je velmi málo. Zadavatel by měl nad webovou prezentací přemýšlet jako nad nástrojem k budování vztahu své značky s lidmi, kteří se značkou nebo produkty zatím nepřišli do styku (Řezáč, 2014).

5 WEBOVÉ TRENDY

Svět informačních technologií je možná nejrychleji se vyvíjejícím odvětvím. Technologie se zdokonalují každý den a trendy se vyvíjejí postupně a lze jen obtížně říci jejich dobu trvání a predikovat jejich charakter do budoucna. Autor této práce provedl on-line rešerši zahraničních zdrojů a vybral body, ve kterých našel v na sobě nezávislých zdrojích jasnou podobnost.

5.1 Zobrazení v mobilním telefonu na prvním místě

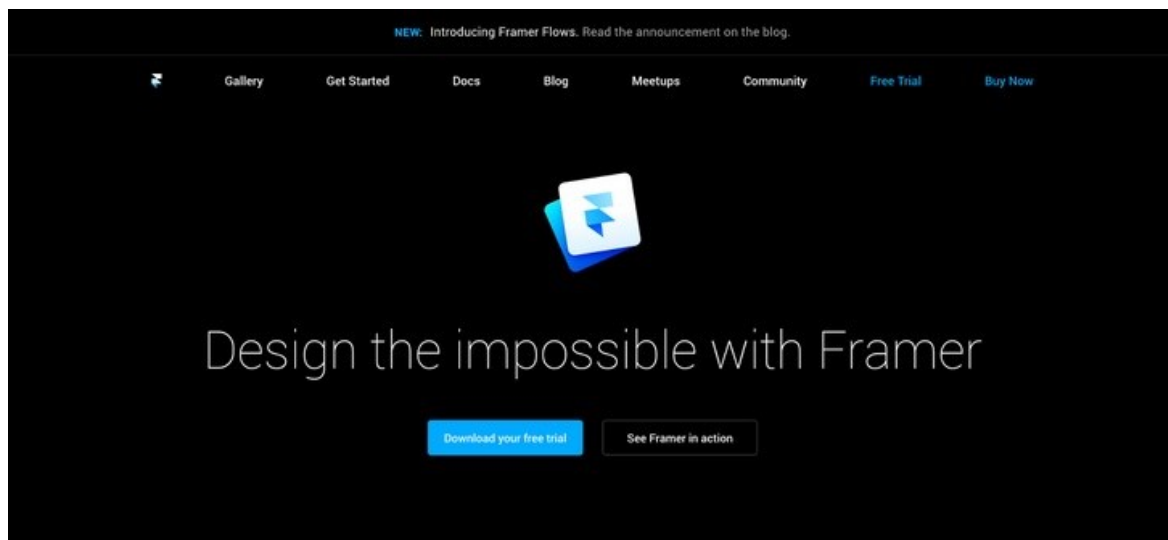
Tzv. přístup *mobile-first approach* není nic jiného než responzivní design tak, jak ho známe z minulých let. Je zde pouze změna při procesu návrhu a to taková, že se nejprve tvoří zobrazení pro mobilní telefony, následně pro tablety a standardní počítače. Tento přístup vychází ze skutečnosti, že počet uživatelů internetu na mobilních telefonech má rostoucí tendenci s potenciálem získání majoritního podílu používání vůči běžným stolním počítačům (Web Design Trends for 2017: The Future of Digital, ©2016).



Obrázek 1 – zařízení, seřazená podle priority pro návrh designu webu (Web design trends, ©2016).

5.2 Big and bold type

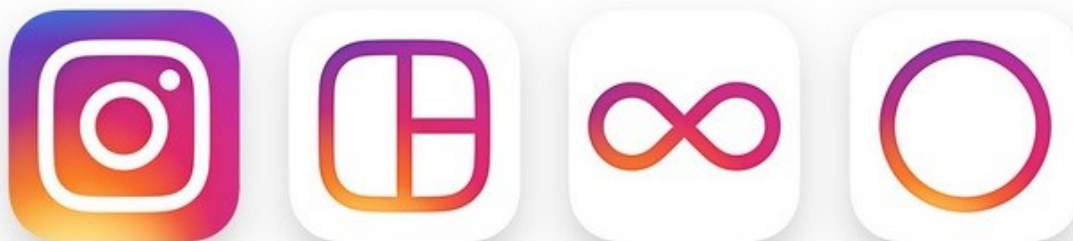
S tím, jak se weby obecně zaměřují na originální a původní obsah a důležitost profesionální služby copywriting roste, je trendem během dvou vteřin získat pozornost zákazníka a v několika slovech mu sdělit jádro textu. „Big and bold type“ neznamená jen velké a tučné písmo. Je to zejména pojmenování v jednoduchosti, stručnosti a jasnosti sdělení, které se má stát centrem pozornosti zákazníka a přesvědčit ho v pokračování konzumace obsahu (18 web design trends for 2017, ©2016).



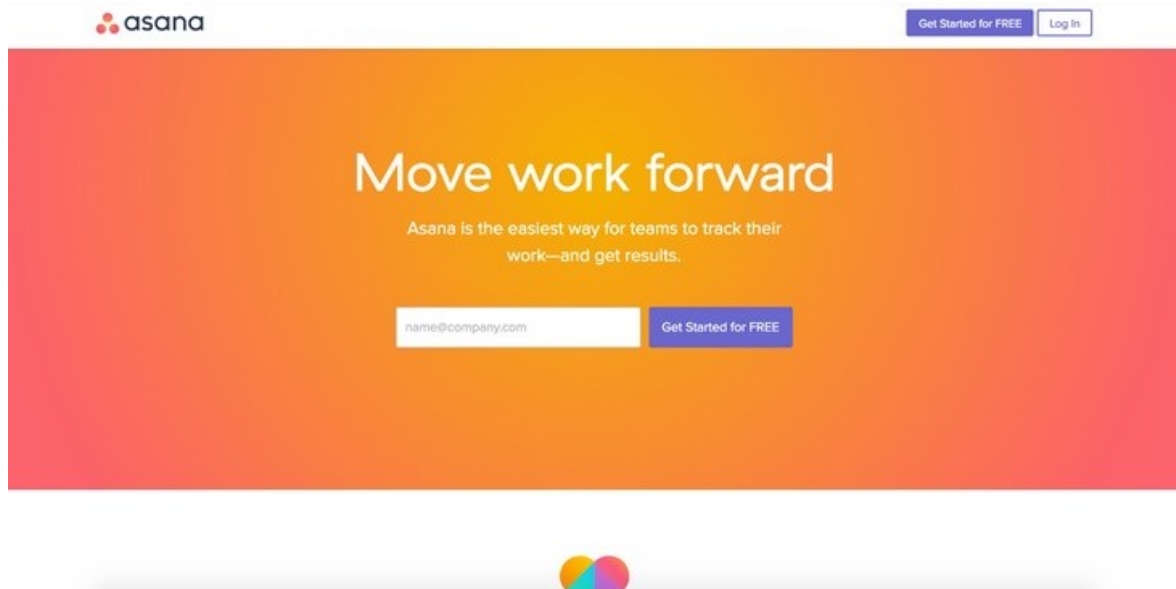
Obrázek 2 – příklad trendu „Big and bold type“ (18 web design trends for 2017, 2016).

5.3 Jasně barvy a přechody jsou zpět

V současné době jsou trendem minimalistické designy. A to je právě důvod, proč se některé společnosti chtějí za každou cenu odlišit. V roce 2017 bude na webu mnohem více barev včetně přechodů mezi nimi.



Obrázek 3 – nové logo společnosti Instagram. Proti proudu flat designu (18 web design trends for 2017, ©2016).

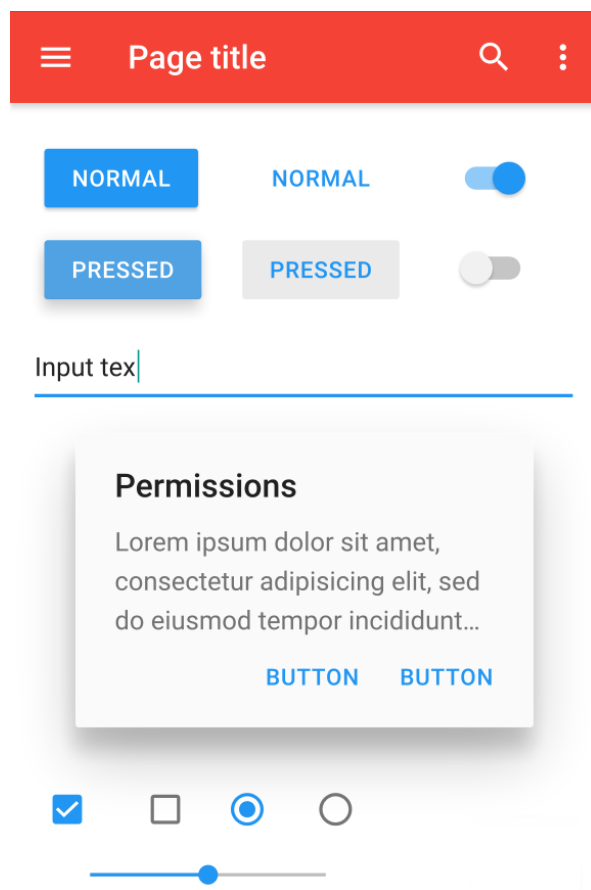


Obrázek 4 – design plánovacího nástroje asana (18 web design trends for 2017, ©2016).

5.4 The end of flat design

Flat design je styl uživatelského rozhraní využívající minimum stylistických prvků, které poskytují iluzi třetího rozměru (stíny, přechody, textury). Místo toho je zaměřen na minimalistické použití jednoduchých prvků, typografie a barev (The history of flat design, ©2014).

Flat design se během let z moderního trendu transformoval do estetiky, kterou aplikuje téměř každý web. Důsledkem toho jsou velmi podobné weby, které se v podstatě ničím neliší. Designéři cítí, že je potřeba se odlišovat a přijít s novým přístupem. Lze tedy očekávat postupný úpadek flat designu v následujících letech (Web design trends we can expect to see in 2017, ©2016).



Obrázek 5 – design společnosti Google u GUI widgets (Google, ©2016).

5.5 Zjednodušená navigace

Stejně tak, jak se rozšiřuje svět mobilních technologií a tedy i malých zobrazovacích jednotek, postrádají smysl složitě strukturovaná menu. Důležité je jasně, přehledně a srozumitelně sdělit klíčovou informaci. Zbytek vynechat úplně nebo schovat do nepodstatných částí webu. Základní navigace čítá maximálně čtyři až pět odkazů (Web design trends we can expect to see in 2017, ©2016).

6 POUŽITELNOST WEBU

Použitelnost webových stránek lze chápat spíše marketingově než technicky. V podstatě to znamená přizpůsobení stránek uživatelům a jejich potřebám tak, aby jednoduše našli hledanou informaci a mohli provést nějakou interakci (nákup, registraci atd.). Velmi důležitá je tedy snadná orientace a navigace. Pro datově rozsáhlé weby je perfektně zpracovaná orientace nepostradatelná. Pokud budeme zvažovat rozložení prvků na stránce, uživatelé jsou zvyklí, že v levém horním rohu se nachází logo nebo slogan, tedy informace, komu stránky patří a co nabízejí. Následuje navigační lišta buď v horizontální, nebo vertikální podobě a hlavní obsahový prostor. U navigačních lišt je dobré od sebe oddělit produktovou lištu a lištu s obecnými odkazy o celém webu (kontakty, o společnosti, ke stažení, apod.). Úvodní stránka prezentačního webu firmy je něco jako výkladní skříň, ve které prezentuje svá nejlepší lákadla, které mají za cíl upoutat pozornost návštěvníka. Použitelnost webu se velkou měrou týká grafiky. Nedoporučuje se používání různých druhů písma, mnoho barev atd. Všechny tyto prvky by měly být v souladu s CI společnosti (Janouch, 2010, s. 67).

6.1 UI a UX

UI (User Interface) je série obrazovek, vizuálních elementů (tlačítka, ikony atd.), které návštěvník webu používá k procházení webových stránek. **UX (User Experience)** je vnitřní zkušenost člověka s použitím aplikace nebo pohybem po webové stránce. Obě disciplíny spolu souvisí, nicméně je potřeba ke každé přistupovat zvlášť. UX mapuje zákaznickou cestu k vyřešení problému, kdežto UI je už jen samotným rozhraním k jeho vyřešení (What's the difference between UI and UX?, ©2016).

6.2 Uživatel nečte, ale skenuje

Vzhledem k tomu, že návštěvník webu vždy spěchá, potřebuje se během několika vteřin zorientovat na webu. Je důležité porozumět tomu, kolik informací uživatel potřebuje a také tomu, co všechno chce společnost uživateli sdělit.

- **Vytěžit maximum ze zvyklostí uživatele webu** – ve světě internetu existují nepsané standardy pro vizuální znázornění tlačítek, menu apod. Například symbol vložení do košíku nebo koupit je nejčastěji podoba nákupního košíku z hypermarketu. Tento symbol je všem obecně známý a každý uživatel internetu ví, že kliknutí na tento symbol znamená „koupit“ nebo jinou akci související

s nákupem zboží. Podobně je tomu u symbolu videa, resp. odkazu pro přehrávání – trojúhelník, jehož špička směřuje doprava. Pakliže se designér rozhodne vytvářet symboly nové a jít proti konvenci, musí si být jistý, že nové řešení nebude stát uživatele žádný čas na to, aby jej pochopil.

- **Vytvořit efektivní vizuální strukturu** – další možností jak udělat pro uživatele web snadno uchopitelný, je přizpůsobit vzhled všech prvků na stránce do jedné stylové linie a rozčlenit ji na nejdůležitější, důležité a doplňující části webu. Důležité prvky jsou velké a zřetelné (tučné a velké nadpisy apod.). Mají kolem sebe více prostoru, aby vynikly. Příkladem mohou být i první stránka obyčejných novin, kde je spousta informací, ale čtenáře zaujmou spíše sekce doplněné o velké fotografie a nadpisy, než jednoduché sloupky s obyčejným nadpisem a dlouhým nestrukturovaným textem.
- **Rozdělit stránku do jasně definovaných zón** – rozdělení webu do zón je důležité, protože pomáhá uživateli se rychleji rozhodnout, na co má zaměřit svou pozornost. Pokud bude každá stránka webu odlišně poskládaná, bude se uživatel snáze ztrácet.
- **Snadno rozeznatelné prvky, na které lze kliknout** – tak, jak uživatel skenuje a prochází web, hledá i prvky, na které lze kliknout (nebo dotyk prstem) a on se dostane o krok blíže k hledanému cíli. V některých případech je vhodné zvolit jednu barvu odkazů napříč celým webem.
- **Eliminovat rušivé prvky** – lidé reagují různě na rušivé prvky. Někdo je snese a někdo je nedokáže vystát. Někdy si uživatelé webu posunují okno prohlížeče tak, aby je animace v postranním sloupci nerušila při čtení článku. Je dobré vycházet při návrhu webu z předpokladu, že vše, kromě sdělení jsou rušivé prvky, které je nutné eliminovat.
- **Formátovat a strukturovat obsah pro lepší skenování (zejména u článků)** – tento bod vychází z již zmíněné skutečnosti, že lidé skenují obsah, místo aby ho četli. Pokud se před uživatelem otevře článek rozsahu dvou normostran formátu A4 a bude složen z jednoho nadpisu a dvou odstavců, nikdo jej nepřečte a už vůbec nepochopí informaci, kterou jsme mu chtěli sdělit. Naopak stejný rozsah textu strukturovaný do několika odstavců, nadpisů a podnadpisů, citací a info grafiky rozčlení text, který je mnohem snadnější skenovat a vybrat důležité části, na které se více zaměřit.

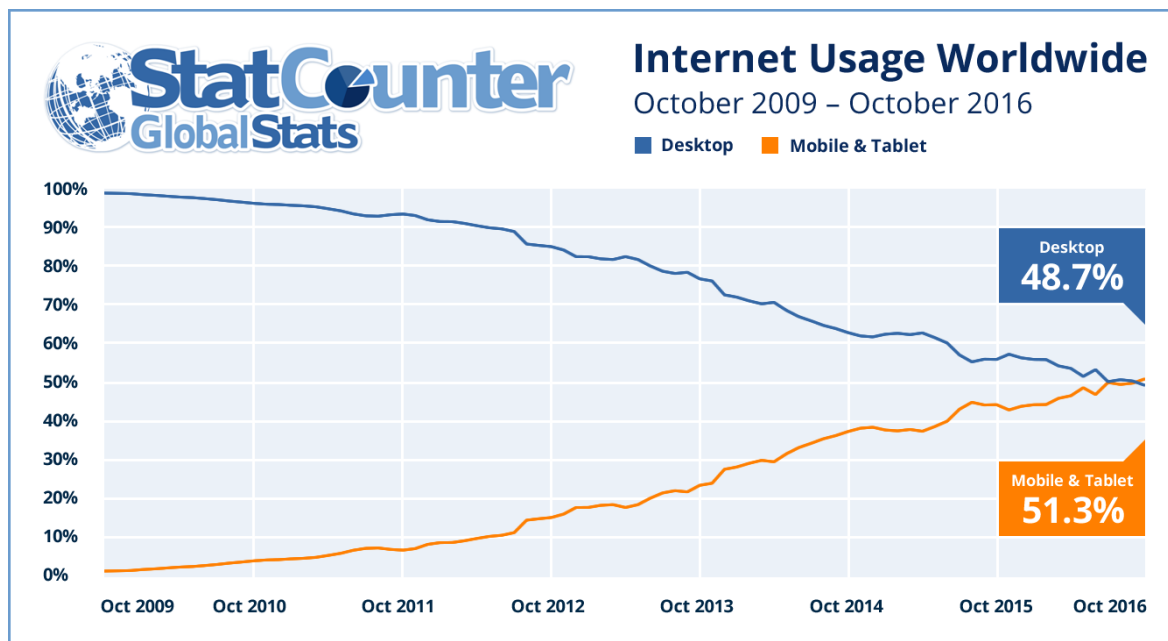
6.3 Responzivní design

V roce 2010 napsal Ethan Marcotte článek pro web A List Apart s titulkem „Responsive Web Design“. Popisuje v něm jednoduchý, ale revoluční postup při psaní kaskádového stylu webových stránek. Použil následující tři nástroje – mediální dotazy (media queries), plovoucí struktury (fluid grids) a škálovatelné obrázky (scalable images) a vytvořil web, reagující na všechny tři základní typy zobrazovacích jednotek – PC, tablet a mobilní telefon (©2010).

Web je univerzální, je dostupný všude a neustále se vyvíjí rychlým tempem. V tom se zásadně liší od všech ostatních médií. Je flexibilní. Lidé jsou schopni během dne vystřídat několik odlišných zařízení jako tablet, mobil, notebook a přitom na všem dělají to samé – pracují nebo surfují na webu (Kadlec, 2014).

Aby byl lépe pochopen význam a nepostradatelnost responzivního designu, autor práce zde uvádí několik zajímavých statistik dokazující trendy v oblasti používání mobilních zařízení.

Podle výzkumu založeného na skenování přístupů skrze internetový prohlížeč je zaznamenáno zhruba 15 bilionů zobrazení stránek za měsíc. Výsledné statistiky publikované v listopadu 2016 ukazují, že říjen 2016 byl měsícem, kdy bylo zaevidováno více jak polovina (51,3 %) přístupů z mobilních telefonů a tabletů a z desktopů 48,7 %. Následující graf poskytuje pohled až do roku 2009 (Mobile and tablet internet usage, ©2016).



Obrázek 6 – Podíly používání desktopových zařízení vůči mobilním (Mobile and tablet internet usage, ©2016).

V době, kdy nebyl responzivní design standardem, se často firmy uchylovaly k řešení, kdy vytvářely samostatně fungující weby pro každé zařízení zvlášť. Je to skvělé řešení pro uživatele. Ten si může být vždy jistý, že se dostane na verzi webu, která se mu bez problémů zobrazí na jeho zařízení. Pro správce stránek to často znamená mnohonásobné náklady jak finanční, tak časové na jejich správu. Vše se musí zvlášť upravovat pro každou verzi samostatně (Kadlec, 2014).

Tento problém s použitím responzivního designu neexistuje. V tom je jeho hlavní síla. Veškeré viditelné prvky webové stránky se zobrazují tak, aby byly čitelné bez sebemenšího problému. Zdrojový kód dokáže identifikovat zobrazovací jednotku a té přizpůsobí CSS (kaskádové styly) pro všechny části webu. Přístup Mobile first (popsán v kapitole 5.1) tvrdí vzhledem k narůstajícímu trendu mobilních zobrazovacích jednotek, že by se měl responzivní web primárně tvořit pro mobilní telefony a klasické desktopové řešení brát v potaz až jako další řešení (Sharkie, Fisher, 2015).

7 VÝZKUM WEBU

Při návrhu koncepce webového řešení je nutné brát v potaz mnoho faktorů. Jsou jimi například cílová skupina, cíl webu apod. Ačkoli je možné některé faktory definovat tzv. od stolu, je stále nutné provést vhodný výzkum, který poskytne mnohem relevantnější data, na jejichž základě se dá stavět celý web. V následujících kapitolách jsou popsány vybrané metody výzkumu webu.

7.1 Úvodní dotazník

Základní a na realizaci velmi jednoduchá metoda spočívá ve vyplnění dotazníku se strukturovanou sadou otázek, kterou obvykle zasílá zhotovitel zadavateli a ten na ně odpovídá. Otázky musí být psané jednoduchým jazykem, aby jim klient rozuměl. Z výsledků je pak možné tvořit myšlenkové mapy a lépe pochopit celé zadání (Řezáč, 2014, s. 72).

Dotazník ve většině případů nelze unifikovat. Každý projekt je něčím výjimečný a každý obor má svá specifika. Obecně ale platí, že odpovědi musí být upřímné a pravdivé. V případě citlivých informací je možné s klientem uzavřít dohodu o mlčenlivosti. Klientovi je nutné s odpověďmi radit tak, aby jejich formulace byla co nejsrozumitelnější a nedocházelo k nedorozuměním. V následujících kapitolách 7.1.1 až 7.1.5 je uveden vzor dotazníku (Staníček, 2016).

7.1.1 Základní informace

- **Typ webu** – prezentace produktů nebo služby? Jedná se o nový web nebo přepracování starého?
- **E-commerce** – bude součástí webu prodej zboží?
- **Název** – jméno prezentace či služby.
- **Claim** – slogan značky nebo společnosti.
- **Popis** – popis firmy v několika větách.
- **Klíčová slova** – na jaká klíčová slova by měl být tento byznys vyhledán na internetu?

7.1.2 Účel a cíle webu

- **Aktuální stav** – jak jsou nyní využívány sociální sítě a internet obecně a co na tom chcete změnit?

- **Cíl** – jaký je primární cíl webu a čeho je potřeba jeho provozováním dosáhnout?
- **Cílová skupina** – jedná se o B2B nebo B2C web? Kdo je zákazník?
- **Účel** – jaký problém by měl web zákazníkům řešit? Proč na něj budou chtít přijít?
- **Nadstavba** – existují další sekundární cíle webu?
- **Ideální scénář** – co přesně by měl udělat uživatel po příchodu na web v optimálním případě?

7.1.3 Trh a marketing

- **Stávající obchodní model** – jak jsou získáváni zákazníci? Jaké se používají obchodní kanály? Jak je používána reklama?
- **Konkurence** – kdo jsou hlavní konkurenti a jaká je jejich marketingová strategie? Existují online projekty, které lze považovat za přímou konkurenci budoucího webu?
- **Konkurenční výhoda** – v čem se liší firma nebo značka od konkurence a proč by ji měl dát zákazník přednost?
- **Nika** – existuje nějaká tržní mezera, které se nikdo nevěnuje a dalo by se ji využít?
- **Monetizace** – má web generovat zisk? Mají na něm být reklamní plochy?
- **Strategie** – jakými cestami se na web zákazníci dostanou?
- **Opakovatelnost** – proč by se měl zákazník na web vracet?
- **Očekávání** – co se změní se spuštěním nového webu? Za jak dlouho očekáváte kýžený efekt?

7.1.4 Koncepce webu

- **Vizuální styl** – je definovaný grafický manuál značky nebo společnosti?
- **Negativní vymezení** – existují neoblíbené tvary, vizuální styly nebo způsoby prezentace, kterým je potřeba se vyhnout?
- **Vaše inspirace** – seznam pěti webů, které jsou pro klienta inspirací.
- **Tabu** – co na webu rozhodně nemůže být publikováno?
- **Celkový styl** – dojem webu má být konzervativní, moderní, netradiční nebo dokonce provokativní?

7.1.5 Technické otázky

- **Stávající web** – pokud existuje stávající web, je nutné zachovat jeho strukturu, vzhled a obsah?
- **Technické prostředky** – kde se vezme obsah webu a kdo ho zajistí? Z jaké části lze převzít stávající obsah?
- **Rozpočet** – jaký je řádově rozpočet na projekt?
- **Deadline** – kdy musí být web dokončen?
- **Rozhodování** – kdo ze strany klienta bude dělat klíčová rozhodnutí a jak dlouho taková rozhodnutí budou trvat?
- **Obsah** – Kdo vytvoří nebo jinak zajistí obsah webu?
- **Jazykové verze** – který jazyk bude primární? Jaké další mutace bude mít?
- **Foto** – jsou připraveny fotografie produktů a jiné doplňkové fotografie? Kdo je nafotí nebo se budou kupovat z fotobanky?
- **Aktualizace** – jak často se bude web aktualizovat, kdo to bude zajišťovat? Je pro tuto činnost vyhrazen dostatek prostředků a času?
- **Správa** – kdo bude web spravovat a kolik na to bude mít času?
- **Limity** – existují nějaké normy, limity nebo jiná omezení, která se musí respektovat?

Dále je nutné klienta upozornit, že je prostor cokoli doplnit nebo upřesnit. Mohou existovat témata, která v dotazníku nejsou zahrnuta a klient je považuje za důležité.

7.2 Analýza sekundárních dat

Nejrozšířenější službou pro měření výkonnosti webu je Google Analytics. Je snadno dostupná a nabízí velmi jednoduché a interaktivní prostředí pro základní měření, ale i pokročilejší analýzy, nastavování cílů a měření jejich konverzí. Tonkin, Whitemore, Cutroni uvádí pět úloh, se kterými služba Google Analytics snadno pomůže (2011, s. 46):

- 1) dělat lepší rozhodnutí týkající se on-line strategie a taktiky,
- 2) více se soustředit na cíle,
- 3) eliminovat plýtvání,
- 4) odměnit úspěch,
- 5) plánovat budoucnost.

Na službu Google Analytics lze nahlížet jako na jakýsi radar, který dokáže být ve spojení s výše uvedenými cíli efektivním nástrojem pro zodpovězení mnoha otázek. Patřit mezi ně může:

- Které marketingové kanály generují nejvyšší návratnost investic?
- Která kampaň generovala nejvíce konverzí?
- Kde se na webu ztrácí zákazník?
- Jaký typ je pro zákazníka nejzajímavější?
- Podle jakých klíčových slov je web nacházen?
- A mnoho dalších.

Google Analytics generuje v čase mnoho kvantitativních dat, která lze různými způsoby zkoumat. Záleží pouze na nastavení služby a míry propojení s webem. Sběrem dat vše pouze začíná. Dalším krokem musí být kvantitativní výzkum (vyhodnocení dat) a z něj vyvozené závěry. To už služba nenabízí. Tzv. clickstream data jen částečně napoví celý příběh, zvláště pokud jde o pocity a domněnky návštěvníků. Tak je potřeba tuto službu chápat a podle toho k ní přistupovat (Tonkin, Whitemore, Cutroni, 2011).

Dalším zajímavým nástrojem, který lze implementovat na webové stránky jsou tzv. heatmapy kliků, které slouží pro monitoring pohybu myši na webu. Částečně je tato funkce integrovaná ve zmiňovaném nástroji Google Analytics, nicméně jsou i sofistikovanější nástroje, které ukazují i místa, kam uživatelé klikají, aniž by tam byl odkaz. Mezi tyto nástroje patří např. Crazy Egg nebo Mouseflow (Řezáč, 2014).

7.3 Uživatelský výzkum

„Smyslem uživatelského výzkumu není dělat výzkum a odškrtnout si další z fází procesu, ale pomoci si při následném návrhu webu. Podle toho volte i konkrétní metody. Pomohou vám osoby při další práci? Udělejte je! Potřebujete je přesné? Tak nejdříve shromážděte maximum informací.“ (Řezáč, 2014, s. 86)

Existuje několik různých přístupů k uživatelskému výzkumu, které se částečně liší v metodách, ale v zásadě jsou založené na podobném procesu. Nejdříve je potřeba objevit data, kterými může být analytika současného webu, definice zákazníka (dotazníky, focus groups). Následně přichází analýza těchto dat a stanovení zástupců cílové skupiny pro další fázi výzkumu. Tu reprezentují například metody cardsorting, treejack (technika pro vyhodnocení a schopnosti dohledání jednotlivých témat na webu) a design studio (generování

velkého množství nápadů v rychlém sledu během min. 3 hodin a maximálně 10 hodin). Tyto výzkumy poskytují dostatečný základ k tomu, aby mohl být web navržen. Aby bylo potvrzeno, že web funguje jak má, je nutné ho zhodnotit a případně upravit. Nejznámějšími metodami jsou eyetracking, A/B testování (rozdílně zpracované části webu jsou náhodně zobrazovány návštěvníkům a měří se, která varianta má lepší výsledky), uživatelské testování a webová analytika (Dobrý web, ©2017).

7.3.1 Analýza webů konkurence

Aby se nový webový projekt mohl vydat správným směrem, je nutné se seznámit s tržním prostředím. Detailní seznámení s webovým řešením konkurence pomůže najít potenciální hrozby nebo nápady a vše zapracovat do projektu. Předmětem zkoumání mohou být jak použité webové technologie, tak moderní trendy v oblasti UI a UX. Důležitá je také struktura a obsah konkurenčních webů. Do této analýzy je nutné zahrnout největší hráče na trhu (Staníček, 2016).

7.3.2 Hlubkové rozhovory

Velká většina metod kvalitativního výzkumu, do nichž patří hlubkové rozhovory i focus groups, získává základ z psychologických metod. Vznikají tím méně strukturované postupy, větší počet jevů a vztahů mezi nimi. Výsledná data mají podobu velkého množství informací od malého množství respondentů. Kvalitativní výzkum analyzuje vztahy, závislosti a příčiny přímo u zkoumané cílové skupiny, které jsou v analýze do jisté míry zobecňovány (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2010).

Mnoho autorů doporučuje hlubkové rozhovory jako nejvhodnější prostředek pro poznání cílové skupiny. Z hlubkových rozhovorů lze dostat více informací a pocitů než např. z metody cardsorting. Cílem úspěchu hlubkového rozhovoru je překonání strachu a obav respondenta, že je někdo vyslýchá. Jedině tak lze získat otevřené a upřímné odpovědi. Hlubkové rozhovory se zaznamenávají nejčastěji na diktafon a ten může být právě tou bariérou. V opačném extrému je nutné počítat i s tím, že někteří respondenti budou situace přikrášlovat. Je potřeba se vyvarovat čistě hypotetickým otázkám, na které lidé vymyslí téměř cokoli, ale ve výsledku z nich nevypadne nic užitečného pro tvorbu nového webu. Obecně lze z hlubkových rozhovorů získat užitečné podněty pro informační architekturu, pochopení jazyka uživatele, skutečné problémy a možná i očekávání, jak by mohly být řešeny (Řezáč, 2014).

7.3.3 Focus groups

V oblasti webového designu se jedná o méně používanou metodu kvalitativního výzkumu. V zásadě se jedná o moderovanou diskusi několik zástupců cílové skupiny s cílem dostat se do jádra problému a jeho řešení. Většinou se focus group koná už s konkrétním produktem nebo na konkrétní téma (Řezáč, 2014).

7.3.4 Card sorting

Tato populární metoda pomáhá pochopit uvažování návštěvníků webu o pojmech a jejich kategoriích. Pro maximalizaci uživatelské zkušenosti (UX) je nezbytné mít strukturu webu snadno pochopitelnou a se skvělou orientací. Metodu card sorting je možné udělat osobně s respondentem nebo i pomocí on-line aplikací a výsledky tak mohou dostát povahy kvantitativního výzkumu. Respondenti obdrží kartičky, ze kterých vytváří skupiny, které pak sami pojmenují. Tomu se říká otevřený card sorting. Naopak při uzavřeném card sortingu dostanou respondenti již definované skupiny, do kterých pouze řadí jednotlivé kartičky. Cílem je zjištění, co by respondenti od dané skupiny očekávali. Výstupy se používají k návrhu navigace a informační architektury webu (Řezáč, 2014).

Tato metoda je vhodná pro weby se specifickým tématem, kde se obtížně pojmenovávají a třídí kategorie. Nejčastěji se jedná o e-shopy a katalogy. Server H1 na svém webu uvádí tento postup (©2017):

1. Stanovení cílové skupiny.
2. Příprava uživatelských úkolů a rekrutace testerů.
3. Realizace testování.
4. Vyhodnocení údajů a příprava informační architektury, kde se hodnotí zejména četnost pojmenování kategorie a míra shody třídění kartiček.

Server Usability.gov uvádí několik nejlepších praktik při procesu výzkumu:

- Maximální počet kartiček by neměl přesáhnout 30 – 40 kusů a to zejména pro otevřenou metodu.
- Pokud je to možné, je dobré vytvořit náhodné seřazení kartiček, tak aby si sám respondent vybral, kterou třídění začne.
- Nastavit časový limit pro uspořádání kartiček.
- Nutnost zatřídění všech kartiček.

- Zvážit použití otevřené metody jako krok č. 1 a potom nechat respondenta zpracovat i uzavřenou metodu jako krok č. 2.

Vytvoření kartiček je důležitou součástí procesu. Jejich názvy mohou být fráze nebo slova specifického nebo obecného charakteru. Není cílem, aby každá kartička reprezentovala jednu stránku webu. Pro tvorbu nového webu je nezbytné vymezit témata, která by na webu měla být (Usability, ©2017).

S identifikací pro návštěvníka zajímavých témat slouží jiné výzkumy uvedené v přechozích kapitolách této diplomové práce.

8 MARKETINGOVÁ STRATEGIE WEBU

Každý web musí být přizpůsoben nějaké marketingové strategii. Už od počátku tvorby webu by v ní mělo být jasno. Existuje mnoho možností, jak se návštěvníci dostanou na webové stránky. Od přímého zadání URL adresy přes kliknutí na reklamu až po zadání klíčového slova do vyhledavače. Pro každé typy přístupů by měla webová stránka být optimalizovaná (Staniček, 2016).

8.1 SEO a on-line marketing

SEO (Search Engine Optimization), neboli optimalizace pro vyhledavače je jakýsi soubor pravidel a doporučených postupů, které pomáhají webové stránce k dobrému umístění ve vyhledavačích na zvolená klíčová slova (Adaptic, ©2017).

Tato disciplína se rychle mění v čase, a proto je obtížné ji jednoznačně definovat. Tuto disciplínu je vhodné přenechat specialistům. Nicméně je důležité vědět o její existenci i přínosu pro web (Staniček, 2016, s. 130).

8.2 Co s návštěvníkem?

Zadavatel webu by se více než na SEO měl soustředit na motivaci návštěvníků k návratu na webu nebo vykonání interakce. Toto téma je úzce napojeno na marketingovou strategii a je stěžejní pro návrh webu a vychází z něj mnoho funkcionalit a jiných prvků webu, které se budou starat o loajalitu zákazníka. Existuje několik běžných strategií – výhody pro registrované, množstevní slevy, zákaznické karty apod. Je žádoucí opakovaná návštěva webu nebo je potřeba z každého jediného zákazníka dostat jednorázově maximum? Specifikace očekávání vychází z cílů a účelů webu, proto není možné toto téma nějak zobecnit (Janíček, 2016).

9 FÁZE NÁVRHU A REALIZACE WEBOVÉHO PROJEKTU

Tuto kapitolu autor práce pojal jako sumarizaci komplexního postupu návrhu a realizace webového projektu. Je jakousi osnovou pro praktickou a projektovou část práce, přičemž definuje zásadní témata, bez kterých se úspěšný webový projekt neobejde. Následující kapitoly jsou seřazeny a popsány podle postupu Petra Stanička, definovaného v knize Dobrý designér to všechno ví!, vydané v roce 2016.

Je však nutné podotknout, že neexistuje žádný univerzální postup, který je možné aplikovat na všechny projekty. S každým webovým projektem je nutné si projít jednotlivé kroky a celý proces mu následně přizpůsobit (Staniček, 2016).

9.1 Úvodní fáze

V této fázi se stanovují základní požadavky a představy o finálním řešení, které se postupně upřeshňují. Je vhodné vyplnit úvodní dotazník (viz. kapitola 7.1), provést výzkumy a analýzy a na těchto datech postavit detailní zadání. Je důležité znát:

- Typ webu – komerční/nekomerční, prezentace, aplikace, nebo e-shop, nový web nebo redesign.
- Záměry, primární a sekundární cíle webu, trh a konkurence, konkurenční výhody, tržní niky, obchodní model, marketingová strategie, zdroje a recyklace návštěvnosti
- Zájmy a potřeby uživatelů, persony, scénáře použití webu.
- Obecné informace – název, slogan, doména, hosting, rozpočet.
- Zvláštní požadavky na technické zpracování – jazykové mutace, responzivní design, zákony a limity.
- Způsob a frekvence aktualizace obsahu.

(Staniček, 2016, s. 205).

9.2 Návrhová fáze

Již jsou k dispozici výstupy primárního a sekundárního charakteru a je možné přistoupit ke konkrétnímu návrhu řešení, které by mělo obsahovat strukturu a mapu webu, sekce, landing pages, jazykové mutace, wire frames, testování nápadů a navržených řešení (Janíček, 2016).

9.3 Implementační fáze

Činnosti probíhající zejména na straně dodavatele webového řešení. Jsou jimi technologické implementace, zajištění serverů, instalace softwaru, tvorba databází, programování a tvorba vlastního API. Součástí této fáze je i výběr designu a jejich příprava pro kodéry. Kódování, tvorba šablon, skriptů a aplikací běžících v prohlížeči.

9.4 Dokončovací fáze

V této fázi je nutná vysoká invence zadavatele, protože web je nutné naplnit obsahem, zajistit fotografie, copywriting a další. Probíhají beta testy, pilotní ověřování, použitelnost a přístupnost. Nepostradatelnou součástí je marketing, SEO, nastavení a start kampaní. Samotný projekt se uzavírá podepsáním předávacího projektu a vyúčtováním (Janíček, 2016).

10 METODIKA PRÁCE

TENDON, značka dynamických a statických lan, má v současné době funkční a responzivní web vytvořený v roce 2013. Webové stránky je nutné chápat jako jeden z marketingových nástrojů, do které je nezbytné kontinuálně investovat. Zároveň se v čase mění i střednědobé strategie společnosti, kterým je nutno přizpůsobit celou komunikaci směrem ven. S faktem, že CMS je velmi zastaralý, se jedná o hlavní důvody příprav nového webu. Při tvorbě konceptu autor práce nezačíná zcela bez zdrojových dat. Naopak čerpá z perfektní znalosti cílové skupiny, sekundárních dat reprezentující přístupy a pohyb uživatelů na současných stránkách, již nabytých zkušeností se správou webu a jeho zamýšlenou marketingovou strategií.

Autor pro návrh konceptu nového webu zrealizoval komplexní výzkum založený na stanovení základní marketingové strategie značky, analýzy sekundárních dat, kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Výstupy těchto výzkumů jsou na sobě závislé a navzájem se doplňují.

10.1 Analýza sekundárních dat

Velké množství sekundárních dat poskytuje služba Google Analytics. První data o přístupech lze získat od 1. 8. 2015 do současnosti. Tato služba nebyla společností LANEX využívána na profesionální úrovni, ale spíše jako monitoring běžných dat. Nejsou nastaveny žádné cíle a jejich hodnoty, které by autor práce mohl zpětně vyhodnotit.

10.1.1 Cíl

Vzhledem k absenci hlubšího nastavení Google Analytics, pojal autor metodiku analýzy sekundárních dat jako pohled na základní údaje o přístupu, identifikaci nejžádanějšího a naopak nejméně navštěvovaného obsahu.

10.1.2 Účel

Získaná data lze použít jako ukazatel na důležité a nedůležité stránky webu, čímž autor práce může upravit stromovou strukturu, aniž by vyřadil důležité obsahové bloky.

Druhým a důležitým účelem výstupních dat je jejich využití pro stanovení měřitelných marketingových cílů.

10.2 Kvantitativní výzkum

Toto výzkumné šetření slouží k ověření znalosti technických parametrů lan a schopnosti správného výběru lana participantem. Část otázek je zaměřena na atraktivitu jednotlivých částí webu.

Autor práce zvolil kvantitativní výzkum jako ověřovací metodu, která podpoří nebo vyvrátí zamýšlenou marketingovou strategii webu.

10.2.1 Identifikace problému

Nabídka lan na trhu je velmi rozsáhlá a váže se k nim několik technických údajů, jejichž porozumění je jedním z klíčů potřebných ke správnému výběru lana. Jedná se například o parametry UIAA pády, rázová síla, dynamické prodloužení apod. Další vlastnosti lan mohou být ovlivněny použitou technologií na výrobu jádra lana i na samotný oplet. Do toho vstupují další technologie ovlivňující posuv opletu, bezpečnost lan apod. Jedná se o poměrně technologicky složitý produkt a ne každý mu rozumí.

10.2.2 Cíl a účel šetření

Cílem šetření je zjistit, zda lidé, pro které je lezení sport nebo hobby, rozumí jednotlivým technickým údajům, které jsou zmiňovány v katalogích, letáčích i webových stránkách.

Účel šetření pomůže ověřit nebo pozměnit marketingovou strategii, vycházející z předpokladu, že většina uživatelů nedokáže zvolit správné lano pro svoji potřebu. Šetření také pomůže lépe nastavit jednotlivé položky v kvalitativní metodě cardsorting, které souvisejí s umístěním a využitím jednotlivých částí webu.

10.2.3 Timing

Dotazníkové šetření bylo zpřístupněno cílové skupině od 20. 3. 2017 do 3. 4. 2017.

10.2.4 Rozpočet

Respondentům, kteří vyplní dotazník, byla přislíbena možnost vyhrát 30 m lano TENDON v rámci náhodného losování čísel. Materiální odměna sloužila jako motivační faktor. Další náklady spojené s dotazováním byly vynaloženy na Facebook Ads na cílovou skupinu.

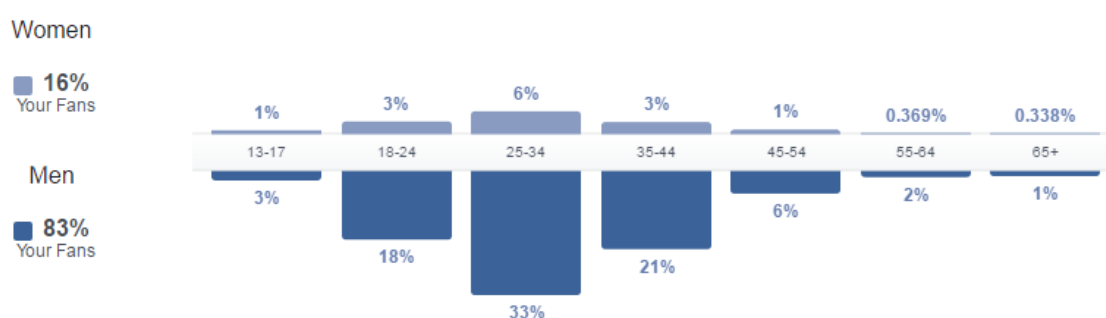
- 900 Kč – 1 ks 30 m lana

- 200 Kč – Facebook reklama

10.2.5 Objekt výzkumu

Objektem výzkumu jsou lidé, pro které je lezení, horolezectví nebo alpinismus sportem či hobby. A to bez ohledu na pohlaví a vzdělání.

Respondenty autor práce získal mezi fanoušky Facebook stránky TENDON, jejíž základna čítá přes 10 000 fanoušků celosvětově. Demografické údaje fanouška TENDON je následující:



Obrázek 7 – Demografické údaje fanoušků Facebook stránky TENDON (TENDON Facebook, 2016)

Samotná reklama na vyplnění dotazníku byla zacílena následovně:

- Příjemce reklamy je fanouškem stránky TENDON
- Zájmy: Lead climbing, Indoor climbing, Free climbing, Bouldering, I love climbing, Traditional climbing, Climbing, Mixed climbing, Ice climbing, Rock climbing, Climbing competition, Sport climbing, Mountaineering or Big wall climbing
- Lokace: celosvětově

Byly spuštěny dvě reklamní sady. Jedna v české verzi a druhá v anglické mutaci.

10.2.6 Forma výzkumu

Výzkum probíhal formou on-line dotazníku vytvořeného pomocí služby Google forms. Vzhledem k povaze celého kvantitativního výzkumu zvolil autor jednoduchou strukturu s většinou uzavřenými otázkami. Dotazník byl vytvořen v českém jazyce pro české a slovenské respondenty a v anglickém jazyce pro zbytek světa.

Náhled dotazníku je přílohou č. 1 této práce.

10.3 Kvalitativní výzkum

Druhá část výzkumu se zabývá uspořádáním kategorií produktů a jednotlivými částmi webu, které by měly být součástí nového konceptu webových stránek mytendon.com.

10.3.1 Card sorting

Autor práce pro tento charakter výzkumu zvolil metodu cardsorting a to ve dvou provedeních – otevřené a hybridní metody. Teoretický pohled na metodu cardsorting autor popsal v kapitole 7.2.5.

10.3.2 Identifikace problému

Existuje mnoho druhů lan a to i přesto, že značka TENDON je zaměřena pouze na dynamická a statická lana. Podle použitých materiálů a výrobní technologie lze lana dělit na dynamická lana, statická lana, speciální lana. Tyto tři kategorie se dále dělí na další subkategorie. Uspořádání sortimentu a snadné nalezení požadované informace je pro zákazníka základem. Struktura musí být jasná a přehledná a poskládaná velmi přirozeným způsobem. Autor, jakožto zaměstnanec společnosti LANEX, vlivem své pracovní náplně ztratil objektivní pohled na celou problematiku, a proto je důležité se na správné logické uspořádání produktových kategorií zeptat v rámci kvalitativního výzkumu vybrané cílové skupiny. K tomu autor využil otevřenou metodu cardsorting.

Dalším nezodpovězenou otázkou a tedy předmětem výzkumu je tvorba základního navigačního menu. V teoretické části v kapitole 5. autor popisuje aktuální webové trendy s výhledem do roku 2017. Patří sem i zjednodušená navigace, jejímž cílem je snadno a rychle dostat na cílovou stránku. Například i základní kategorie navigačního menu by měly také respektovat komunikační strategii. Ačkoli je trendem co nejméně položek, je nutné je strukturovat logicky a přirozeně.

10.3.3 Cíl a účel šetření

V první části tohoto výzkumu je cílem zjistit, jak uživatel vnímá uspořádání sortimentu dynamických a statických lan. Cílem výzkumu je tedy najít optimální rozdělení sortimentu do několika základních kategorií.

V druhé části výzkumu autor práce předem definoval seznam jednotlivých stránek, které budou součástí konceptu nového webu a budou vytvářet jeho stromovou strukturu. Cílem

tohoto výzkumu je ověřit, zda jsou základní kategorie vzhledem k odkazům správně definované a nepotřebují nějaké úpravy.

Výsledky výzkumu budou zapracovány do projektu nového webu mytendon.com a pomohou nastavit strukturu webových stránek, která bude srozumitelná a dovede snadno a rychle uživatele k požadovanému cíli.

10.3.4 Timing

Kvalitativní výzkum metodou cardsorting proběhl ve dnech 31. 3. 2017 až 7. 4. 2017.

10.3.5 Rozpočet

Na tento výzkum nebyl vyhrazen žádný rozpočet.

10.3.6 Objekt výzkumu

Objektem výzkumu byli výhradně zvoleni lezci a lezkyně, kteří mají silný vztah k lezení jako sportu nebo jako životnímu stylu. Podle demografických údajů lze popsat skupinu respondentů jako muže a ženy ve věku od 22 let do 33 let české národnosti. Výběr těchto respondentů je plně v souladu s hlavní cílovou skupinou značkou TENDON. Celkový počet respondentů byl 10.

10.3.7 Forma výzkumu

Celý výzkum proběhl ve dvou fázích, kdy první byla metoda otevřený cardsorting. Tato fáze se věnovala roztřídění a kategoriím sortimentu. V druhé fázi byla použita metoda cardsortingu v jeho hybridní formě, kdy měl respondent předem definované čtyři kategorie a možnost vytvořit libovolné další, pakliže by nebyl schopný některé položky zařadit.

Výzkum byl prováděn osobně a zaznamenán i vyhodnocen v aplikaci webové stránky OptimalWorkshop.com.

10.4 Výzkumné otázky

1. Které informace zákazník u značky TENDON očekává a na jakých modulech a funkcionalitách a USP postavit web, aby byla naplněna očekávání zákazníka a v souladu s navrženou marketingovou strategií webu značky TENDON?

2. Jak by měla vypadat optimální struktura webu a pojmenování jednotlivých kategorií, aby byla zlepšena orientace na webu a jeho použitelnost?
3. Je informovanost o lanech u průměrného zákazníka dostatečná a dokáže si sám vybrat správné lano?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

11 TENDON

Tato kapitola je věnována popisu výrobní společnosti LANEX a.s., pod kterou spadá značka TENDON reprezentující dynamická a statická lana. V roce 2016 proběhl relunch značky TENDON a i této události související s novou marketingovou strategií se autor věnuje.

11.1 LANEX a.s.

Proexportně zaměřená výrobní společnost je na trhu více než 75 let se sídlem v Bolaticích, které se nacházejí mezi Opavou a Ostravou v Moravskoslezském kraji. LANEX je dodavatelem textilních výrobků do více než šedesáti zemí světa, přičemž dominují země EU a Ruska. Export tvoří 85 % obrátu. O vývoj, výrobu a spokojenost zákazníků se stará zhruba 400 zaměstnanců.

Výrobní sortiment je zaměřen na technologicky vyspělé produkty textilní povahy. Jedná se o vysokopevnostní vlákna z polypropylenu, vlákna pro umělou trávu, lodní a jachtařská lana a dynamická a statická lana pro horolezce, pracovníky ve výškách a armádní složky.



Obrázek 8 – Logo a slogan společnosti LANEX a.s. (LANEX.cz, 2017).

11.2 Dynamická a statická lana TENDON

Značka TENDON byla vytvořena v roce 2005 a jejím hlavním cílem bylo oddělit sortiment horolezeckých a statických lan od ostatního sortimentu výrobní společnosti LANEX. Jméno společnosti není dostatečně atraktivní a koncipované, aby se s ním dalo pracovat na silném konkurenčním prostředí outdoorových „friendly“ značek. Vznikla tak mladá a dynamická značka TENDON. Název pochází z anglického slova tendon (synonymum sinew) = šlacha. Tato část lidského těla je pro lezce mnohem důležitější než svalový objem. Stejně tak je důležité lano, díky kterému je horolezec v bezpečí a jedná se o nepostradatelnou součást jeho vybavení.

11.3 Tied to be free

Od roku 2005 do konce roku 2015 byl používán slogan „feel it“ se zajímavě zpracovanými vizuály, kde je lano znázorněno jako šlacha lezcova těla. Za tvorbou značky i sloganu stojí agentura RUST a to i za relunch strategií, která byla spuštěna v roce 2016 s novým sloganem „tied to be free“. Změnu podstoupilo i logo, na které byl aplikován lehký facelift.

Obrázek feel it a tied to be free



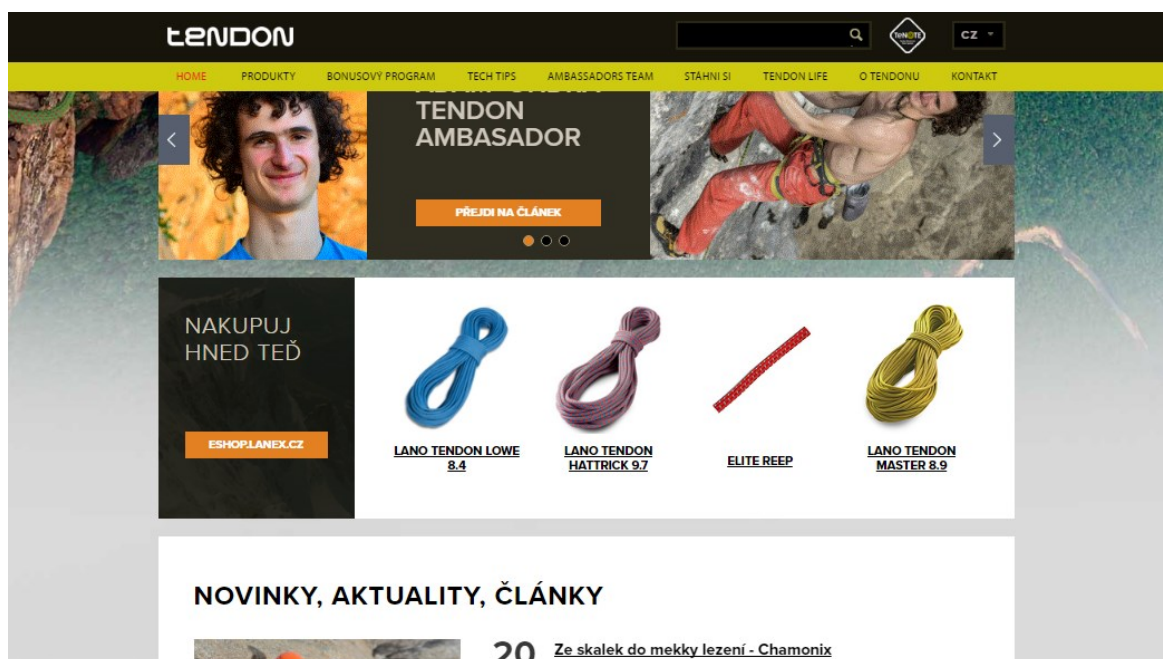
Obrázek 9 – Původní logo TENDON v platnosti od roku 2005 do 2016 (mytendon.cz, 2017).



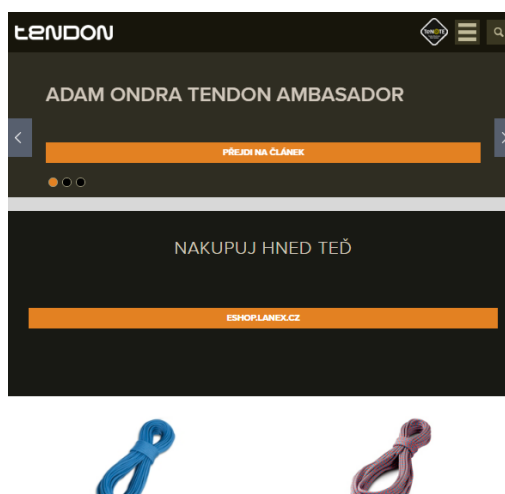
Obrázek 10 – Facelift loga TENDON a nový claim (mytendon.cz, 2017).

12 VÝSLEDKY ANALÝZY SEKUNDÁRNÍCH DAT

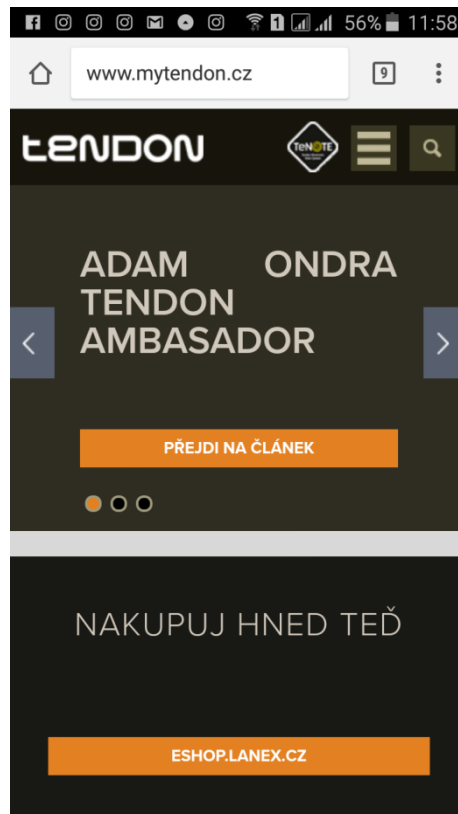
Webové stránky mytendon.com jsou již několik let založené na responzivních kaskádových stylech, což je obrovskou výhodou zejména v dnešní době. Webové stránky se tak perfektně zobrazují na stolním počítači, tabletu i mobilním telefonu. V dalších kapitolách autor popisuje strukturu webu, návštěvnost a zkušenosti s jeho správou.



Obrázek 11 – Zobrazení stávajícího webu na desktopu (mytendon.cz, 2017).



Obrázek 12 – Zobrazení webu TENDON na tabletu (mytendon.com, 2017).



Obrázek 13 – Zobrazení webu TENDON na chytrém telefonu (mytendon.com, 2017).

12.1 Struktura webu

V navigační struktuře webu hraje hlavní roli horizontální navigační lišta s následující strukturou:

- Home
- Products
 - Dynamic ropes
 - Static ropes
 - Accessory cords
 - Slings
 - Accessories
 - Hardware and harnesses
- Tech tips
 - TeNOTE
 - What do you have to know

- Technologies
- Principles of safety climbing
- Direction for use
- Videos
- Ambassador team
- Download
 - Catalog TENDON
 - Using instructions
 - Logos
 - Manual
 - Videos
- TENDON life
 - News
 - Review
 - Follow your quest
 - TENDON support
 - TENDON and environment
 - TENDON contests
- About TENDON
 - Our brand
 - History
- Contact
 - Contact TENDON
 - Sales and distributors network TENDON

Web nabízí spoustu informací, ale není zřejmé, které jsou ty nejdůležitější. Z webu nelze jednoznačně odvodit, v čem značka dominuje. Hlavní menu obsahuje celkem 8 kategorií 1. úrovně a na první pohled může být obtížné se orientovat. Další obsáhlá nabídka odkazů je v patičce webu, která z části kopíruje strukturu hlavního horizontálního webu, ale zároveň jednotlivé odkazy mixuje do jiných nebo nových kategorií.

12.2 CMS

Autor práce vnímá systém správy webu jako klíčový aspekt pro udržování aktuálnosti informací. Práce s redakčním systémem musí být jednoduchá, přehledná a intuitivní. Současný stav však nesplňuje ani jeden z předpokladů pro pohodlnou a efektivní správu webu.

Systém je velmi zastaralý a změna jednoduchých údajů nebo vytvoření novinky si vyžaduje velké množství času i zkušeností. Složitost, absence intuitivní navigace a dalších nepochopitelné funkce redakčního systému vede k nechuti práce s ním, čímž strádá celá značka TENDON. Zodpovědnost za obsah webu je částí pracovní náplně jednoho zaměstnance, ale není to jeho hlavní zodpovědnost a tak je správa omezena jen na nejdůležitější úkony, jako je přidání nového produktu, oprava drobné chyby, zveřejnění novinky.

12.3 Content marketing webu

Horolezectví je krásný sport, který neustále produkuje poutavé příběhy o dobrodružství, překonávání lidských hranic ale i smrti. Content marketing se zde přímo nabízí. Současný web sice disponuje novinkami, ale jejich nešťastné strukturální pojetí, kdy novinky (veltrhy, technologie) jsou kombinovány s příběhy ambasadů, nešťastně zpracovaným administračním systémem, dělají práce na obsahovém marketingu značně složitou. Postrádá to i na významu a síle o jakkoli obsahový marketing usilovat. To potvrzuje i fakt, že není přímo vyhrazená osoba zodpovědná za jeho tvorbu. Nejsou tedy personální kapacity, které by zajistily kvalitní content marketing. To je ale základ úspěchu, pokud se společnost rozhodne pro tuto marketingovou strategii.

12.4 Analýza dat z Google Analytics

Služba pro měření návštěvnosti byla na web nasazena od 1. 8. 2015. Nebyly však nastaveny žádné měřitelné cíle, a proto autor uvádí pouze základní údaje v období od 1. 8. 2015 do 31. 3. 2017. I tak lze vyčíst mnoho zajímavých faktů a identifikovat nevyužitý potenciál.

12.4.1 Základní statistiky návštěvnosti

- 173 000 návštěv (zhruba 22 000 návštěv měsíčně)
- 797 000 zobrazení stránek
- 4,60 stránek na jednu návštěvu
- 2 min 51 sec je průměrná doba strávená na webu

- 24 % míra okamžitého opuštění
- 11 e-mailových adres přihlášených do newsletteru za měsíc

25 % návštěv jsou zákazníci z České republiky. Následují Němci 7,8 %, Poláci 6,3 %, Rusové 5,7 % a obyvatelé USA 5,4 %.

K přístupu na webu použilo stolní počítač (nebo notebook) 75 %, mobilní telefon 20 % a tablet 5 %. Nízké číslo přístupů z mobilních zařízení lze přisuzovat minimální provázanosti sociálních sítí s webem. Tomu odpovídají i statistiky v kapitole 12.2.3 Akvizice.

12.4.2 Jaké stránky jsou nejnavštěvovanější?

V návštěvnosti stránek jednoznačně dominují produktové sekce. Prvních 24 nejnavštěvovanějších stránek jsou všechny produktové a z celkové návštěvnosti se jedná o 38,42 %. Nejnavštěvovanější stránky, které přímo nepopisují konkrétní produkt, jsou:

- distributors 0,58 %,
- how to choose a rope 0,42 %,
- tech tips 0,39 %,
- what do you have to know 0,27 %.

12.4.3 Akvizice

Množství zdrojů přístupů je nepřehledné množství. Z následujících dat lze snadno zjistit klíčová slova organického vyhledávání. Velmi slabé číslo přísluší přístupům ze sociálních sítí – pouze 5,05 %.

- Organic search 58,52 % na klíčová slova: tendon; tendon ropes; mytendon; tendon rope; lana tendon; tendon cz.
- Direct 18,20 %, z toho na úvodní stránku 44,50 %; nejčastěji kladené otázky /fyq 6,56 %; produktovou stránku LOWE 9.7 /rope-tendon-low-97?varietyid=9967 2,75%.
- Referral – přístupy z jiných webů 18,06 %.
- Social pouze 5,05 % z toho s jasnou převahou facebook 81,77 %.

13 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK HLAVNÍ KONKURENCE

Pro snadnější orientaci na trhu dynamických a statických lan provedl autor orientační průzkum webových stránek a jejich funkcionalit u hlavních konkurentů. Značky Mammut a Edelrid nabízejí kompletní sortiment vybavení do outdooru jako je obuv, oblečení, batohy a kempingové vybavení. Jejich obraty jsou mnohonásobně vyšší než společnosti LANEX, čemuž odpovídá i rozsáhlost a kvalita zpracování webových stránek. Značka Mammut je příkladem prvotřídního responzivního webu, kde zákazník najde mimo popisu produktů i mnoho zajímavého obsahu.

Pouze značka Sterling má vlastní e-shop s možností doručení zboží na trhu USA. Webové stránky Mammut a Beal se sice tváří jako e-shop, ale místo tlačítka „Koupit“ je „Find a dealer“, které přesměruje zákazníka na interaktivní mapu prodejců. Množství dotazů od fanoušků značky je toho charakteru, kde je možné produkt zakoupit. To svědčí o prvním zásadním nedostatku aktuálních webových stránek mytendon.com, kde sice mapa distributorů a částečně i prodejců existuje, ale je skrytá pod položkou menu Distributoři a prodejní síť.

Údaje o přístupech lze brát pouze jako orientační. Zdrojem těchto dat je webová služba SimilarWeb.

Značka	Responsivní webdesign	E-commerce	Blog	Dělení produktů	Přístupy měsíčně
TENDON www.mytendon.com	Ano	Ne	Ano	Dle typu	5 400
Mammut www.mammut.ch	Ano	Ne	Ano	Podle typu Podle aktivity	347 000
Sterling www.sterlingrope.com	Ano	Ano, USA	Ano	Podle typu	9 700
Edelrid www.edelrid.de	Ne	Ne	Ne	Podle typu	42 000
Beal www.beal-planet.com	Ano	Ne	Ne	Podle typu	15 400

Maxim climbing ropes http://www.maximdynamicropes.com	Ne	Ne	Ne	Podle typu	Méně jak 5000
---	----	----	----	------------	------------------

Tabulka 1 – Přehled konkurenčních webů a údajů o návštěvnosti (SimilarWeb, 2017).

14 KONCEPT MARKETINGOVÉ STRATEGIE NOVÉHO WEBU TENDON

Dříve, než je možné zahájit samotný výzkum, je potřeba stanovit základní pilíře marketingové strategie webových stránek. S jejich pomocí lze stanovit základní cíle pro správné provedení výzkumu. Detailnější popis strategie autor dále rozebírá v projektové části práce a zahrnuje do ní výstupy z celé praktické části práce.

Pod značkou TENDON může zákazník koupit kromě lan i další doplňkové vybavení pro horolezectví nebo práci ve výškách. I přesto zůstává TENDON výhradně specialistou na pletení lan a inovátorem v oblasti výzkumu a vývoje nových výrobních technologií. A právě segmentu lan byl věnován i tento výzkum.

Prioritami webu je, aby:

1. poskytl **maximum informací** o nabízených lanech a **poradil s jejich správným výběrem** a snadným **nalezením prodejce**,
2. zákazník vnímal značku, jako **technologického lídra** v oblasti technologií pro pletení lan,
3. budoval „**love brand**“ v očích zákazníka v souvislosti s komunikační strategií „**tied to be free**“ a také ve spojení s ambasadorem značky, Adamem Ondrou, nejlepším lezcem na světě.

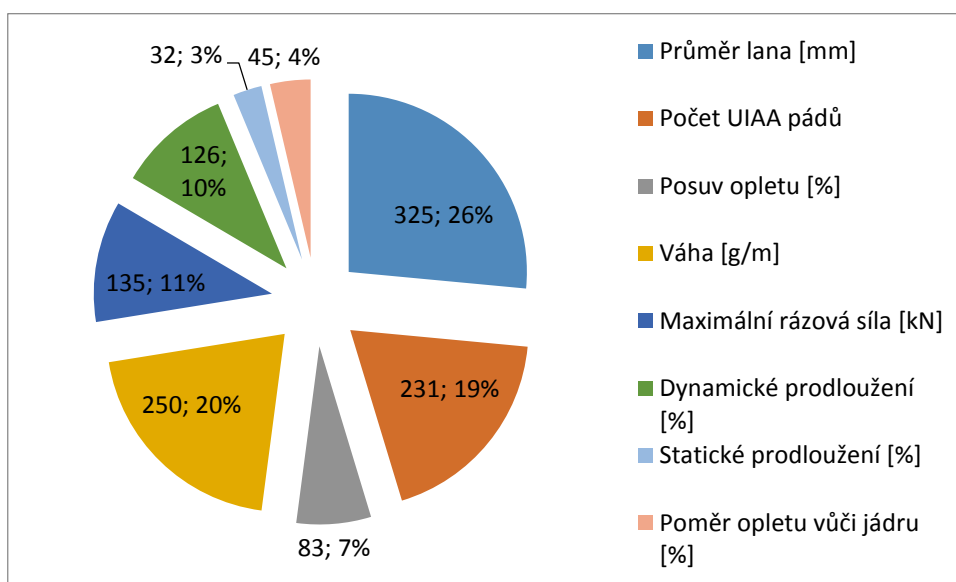
15 VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Dotazník vyplnilo celkem 373 respondentů, z nichž 244 jsou obyvatelé České republiky a 129 pochází z ostatních zemí EU. Respondenty lze rozdělit i podle pohlaví a to na 79 % mužů a 21 % žen. Nepoměr mezi pohlavími je způsoben skutečností, že lezení jako sportu se stále věnují více muži než ženy. Poměr mezi pohlavím tak odpovídá i charakteristice cílového trhu a výsledky lze považovat za vypovídající.

Podle výsledků výzkumu lze průměrného respondenta charakterizovat jako muže, zkušeného lezce, který se lezení věnuje více než jeden rok, ale ne déle než deset let. Věnuje se zejména sportovnímu lezení na skalách a umělých stěnách. Jeho maximální vylezená obtížnost se pohybuje mezi 7 a 8 stupněm obtížnosti UIAA a již během svých lezeckých aktivit spotřeboval zhruba šest lan.

15.1 Znalost technických údajů o laně

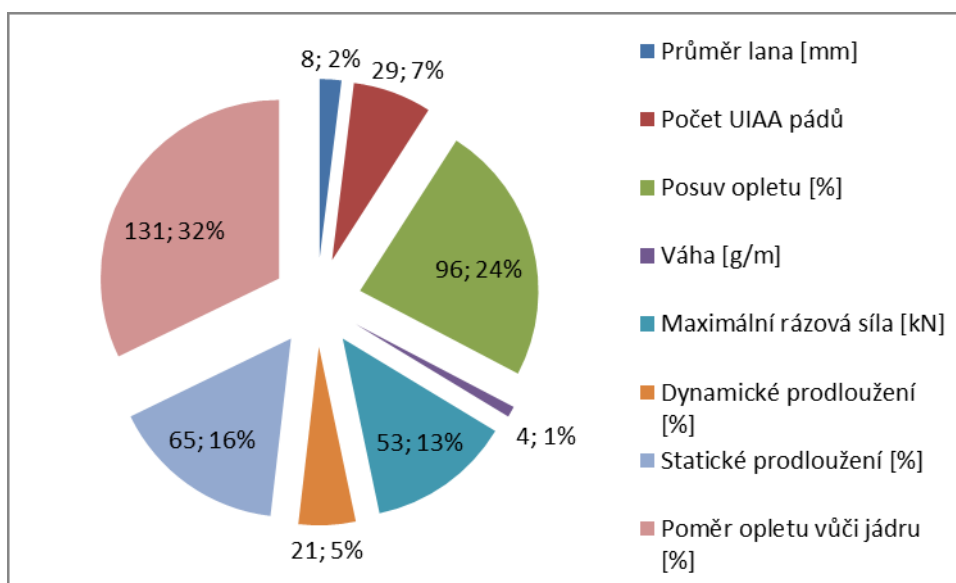
V katalogích i na webech výrobců lan je u každého produktu zveřejněno několik technických údajů, požadovaných příslušnou normou a podle kterých lze vybírat a porovnávat lana. Bohužel tyto parametry výrobci chápou jako obecně známé a nemají potřebu je dále vysvětlovat. Výsledky výzkumu poukazují nejen na nejdůležitější parametry při výběru lana, ale i na ty, kterým zcela jasně nerozumí.



Obrázek 14 – Které parametry lan jsou při výběru lana nejdůležitější?

Podle očekávání je na prvním místě důležitosti parametrů lan průměr lana. Následují počty UIAA pádů a váha lana. Na rozdíl od ostatních parametrů, u kterých je menší míra četnosti, se jedná o hmatatelné nebo snadno představitelné parametry. Lezec pozná slabé lano od tlustého, lehké od silného a počty normovaných pádů mu dávají určitou představu o tom, co lano vydrží a jak hodně mu může důvěřovat.

Dvě třetiny respondentů (66 %) zároveň označily jeden nebo více parametrů za takové, kterým nerozumí a 82 % všech respondentů by rádo údajům, které jim nejsou jasné, porozumělo.



Obrázek 15 – Kterým údajům respondenti nerozumí?

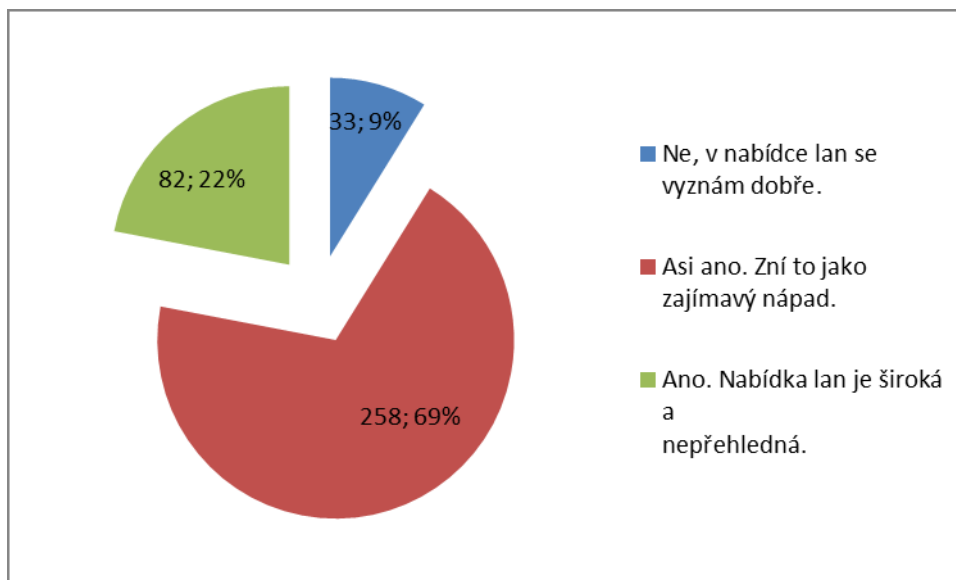
Výsledky jednoznačně nabádají k tomu, aby na webových stránkách byly nejen technické údaje k lanu, ale i vysvětlení, co přesně znamenají a jak je vyhodnocovat.

15.2 Orientace na trhu lan

Nabídka dynamických lan značky TENDON čítá téměř 30 odlišných typů lan. Podobně jsou na tom také konkurenční značky a zákazník se snadno může v nabídce ztratit. Lana si může porovnávat na internetu, podle katalogu, řídit se podle referencí přátel nebo nechat si poradit v obchodě.

54 % respondentů se domnívá, že si lano pro sebe dokážou vybrat, ale ocenili by radu nebo cokoli, co by jim výběr usnadnilo. Na druhou stranu 35 % dotázaných je přesvědčeno, že se v nabídce orientují. Nezanedbatelných není ani 11 %, kteří si výběrem nejsou jistí a rozhodně by vyhledali odbornou radu ohledně výběru správného typu lana pro jejich potřeby.

To, že by měl výrobce lan zákazníkovi více pomáhat s výběrem lana, potvrzují i odpovědi na otázku, zda by dotázaní uvítali jednoduchý a jasný návod, jak vybrat lano pro svoji horolezeckou disciplínu:



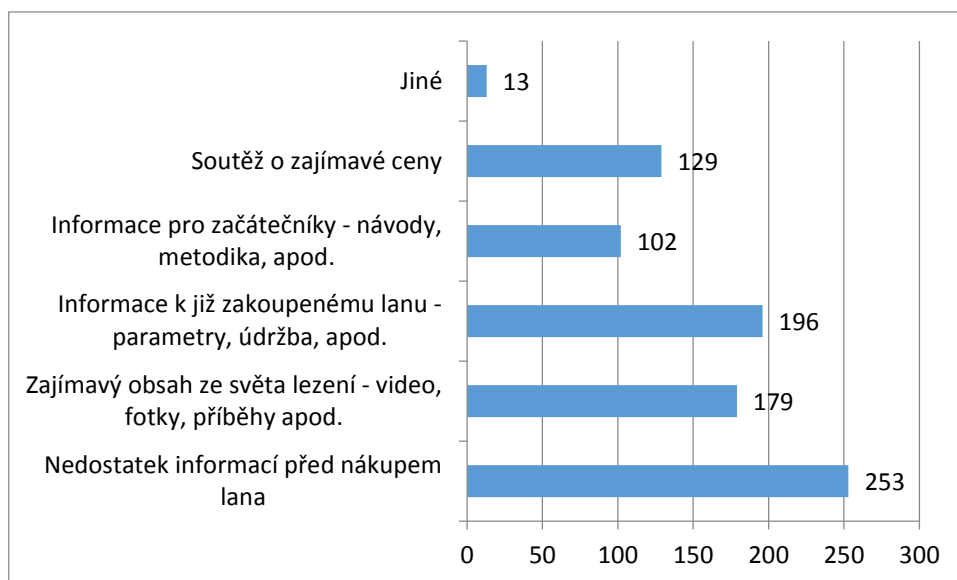
Obrázek 16 - Přivítal by respondent jednoduchý a jasný návod, jak vybrat lano pro své potřeby a kterým parametřům by měl věnovat největší pozornost?

Značka by se měla stát pomocníkem a rádcem při výběru lan. Dokázat doporučit to nejlepší lano na základě druhu horolezectví a zkušenostech zákazníka přímo nabádá k vytvoření této speciální funkce na webových stránkách.

15.3 Webové stránky a očekávání zákazníka

Součástí doplňkového kvantitativního výzkumu byly i otázky související s webovými stránkami. Výsledky jsou důležité, protože nám pomáhají odpovědět na otázku, zda se očekávání zákazníka protíná s celkovým nastavením a strategií webu.

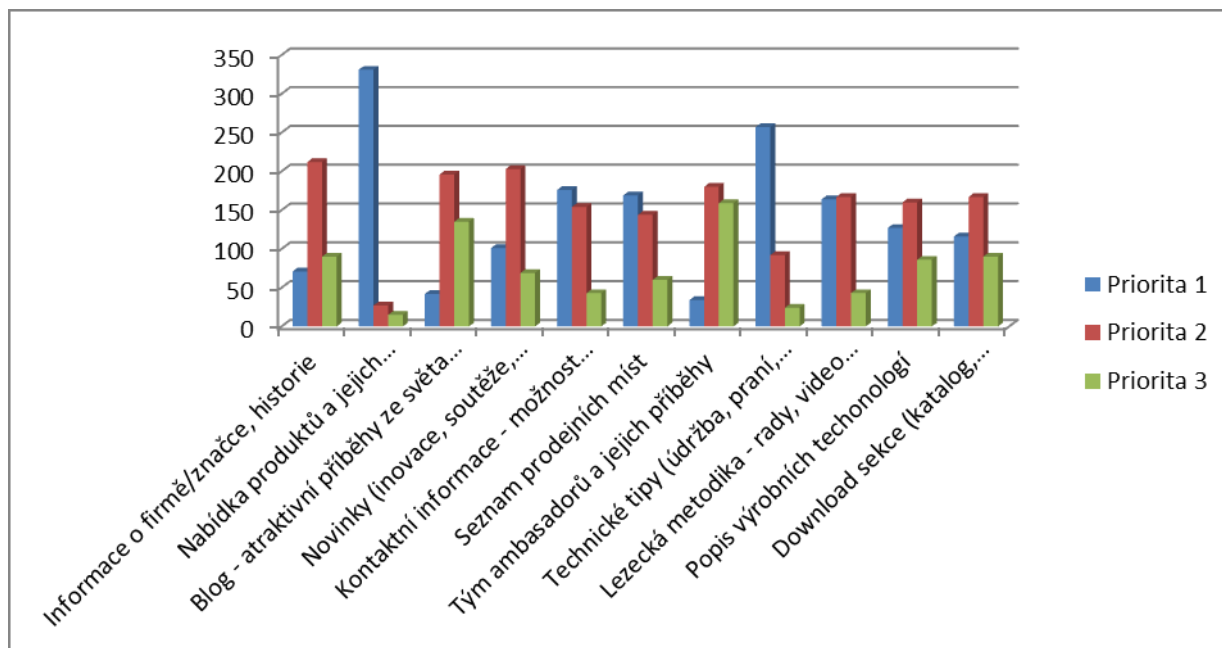
Podle výzkumu však nelze jednoznačně říci, které důvody povedou zákazníka k návštěvě webu. I přesto je výsledkem fakt, že nejdůležitější je maximum informací o produktu spolu doplňkovými informacemi o údržbě apod.



Obrázek 17 - Jaká okolnost by respondentů přiměla k návštěvě webových stránek výrobce/značky lan?

Zlomový moment, kdy se zákazník rozhoduje o nákupu lana, může nastat už ve fázi průzkumu trhu. Jako „nedostatek informací před nákupem“ zvolilo jako důvod k návštěvě webu celých 253 respondentů. Tito potenciální zákazníci jsou ve fázi nákupního rozhodování. Pokud dokáží webové stránky v tento moment přesvědčit různými marketingovými nástroji potenciálního zákazníka, výrazně se zvyšuje šance na prodej. Jedná se však pouze o část celého řetězce, kde neméně důležitou roli hraje distribuční síť a skladová dostupnost sortimentu lan.

Obecně lze říci, že očekávaná role webových stránek výrobce lan bude v přehledně strukturovaném sortimentu lan a doplňkových informací k nim. Návštěvnosti a budování značky může výrazně přispět i zajímavý obsah ze světa lezení (foto, video). Šikovným propojením content marketingu a nabídky produktů lze oslovit i cílovou skupinu, která o nákupu neuvažuje nebo značku ani nezná. Obsahový marketing není prioritou webu TENDON, ale může výrazně ovlivnit akvizici a prohloubit vztah stávajících zákazníků.



Obrázek 18 – Určení priority jednotlivým sekcím webu.

Z grafu i samotných hodnot je zcela zřejmé, že prioritou pro zákazníka je dokonale zpracovaná nabídka produktů, technické tipy a seznam prodejních míst s kontaktem či možností poradit se.

Nejnižší prioritu naopak dostala sekce webu s ambasadory značky a blogem. V těsném závěsu mezi méně důležitými sekcemi webu jsou Blog, Download sekce, Informace o firmě a její historie.

15.4 Závěr a doporučení plynoucí z výzkumu

Autorovi se podařilo zjistit zásadní momenty, kterých by se měl návrh nového konceptu webu držet a také jim částečně přizpůsobit marketingovou strategii. Zákazník výrobce lan vnímá jako důležitý zdroj maximálně rozsáhlých informací o produktech s možností jednoduché zjištění místa prodeje. Zároveň by ocenil, pokud by dostal jasnou a srozumitelnou radu při výběru lana. To jsou hlavní očekávání návštěvníka od oficiálního webu výrobce lan.

Úkolem značky TENDON je tato očekávání propojit s webovým řešením nebo přijít s jiným přístupem, o kterém ani zákazníci nevědí, že může existovat a prospívat.

Content marketing, pod který spadá blog, ambasadoři, novinky a informace ze světa lezení nejsou prioritou. Neznamená to však, že by se jim značka TENDON neměla věnovat. Rozhodně by je ale neměla stavět na první místo při návrhu webu. Budování značky skrze con-

tent marketing je přínosné a může přivést mnoho potenciálních zákazníků, kteří by jinak neměli důvod webové stránky navštěvovat.

16 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

V druhé návazné části výzkumu autor provedl u deseti respondentů výzkum metodami otevřeného a hybridního cardsortingu. Celá metodika tohoto výzkumu je popsána v kapitole 10.3.

16.1 Otevřený cardsorting

Maximální doporučený počet položek by se měl pohybovat mezi 30 a 40 ks. Autor práce jich zvolil 30. Volba položek k rozřídění rovnoměrně reprezentuje produktové portfolio a názvy byly voleny tak, aby jim respondent snadno porozuměl. Cílem bylo zjistit, jaké třídění sortimentu je pro respondenta přirozené a podle toho nastavit jeho strukturu.

Zde je výčet položek, přičemž respondentovi bylo vygenerováno jejich náhodné pořadí: *Jednoduché dynamické lano LOWE 9.7; Poloviční/dvojitě dyn. lano LOWE 8.4; Statické lano SECURE 10.5; Jednoduché dynamické lano MASTER PRO 9.2; Poloviční/dvojitě dyn. lano MASTER 7.8; Jednoduché lano AMBITION 10.2; Jednoduché lano TRUST 11.4; Statické lano 11.0; Statické lano 9.0; Fast rope (používá se v armádě při slaňování z vrtulníku); Statické lano MILITARY 11.0; Statické lano CANYON DRY 9.0 (canyoning); Statické lano SALAMANDER 10.2 (canyoning); Statické lano SPELEO 9.0 (speleologie); Statické lano SPELEO 11.0 (speleologie); Reep (pomocná) šňůra 4.0; Reep (pomocná) šňůra 8.0; Prsní úvazek; Šitá smyčka PA 120 cm; Šitá smyčka Dyneema 180 cm; Šitá smyčka Express 10cm; Karabina HMS šroubovací; Karabina HMS twist lock; Karabina s rovným zámkem; Jistítko kyblík; Slaňovací osma; Přilba; Dynamická odsedka; Sedací úvazek; Dětský úvazek.*

Celkem 10 respondentů dokončilo výzkum v mediánu času 5 min a 26 vteřin a rozřídilo 30 položek do průměrně 6 kategorií.

16.1.1 Optimalizace kategorií

Pohledem na kategorie, které byly respondenty vytvořeny lze zjistit jejich názvy a položky, které do nich zařídili. Tato data je nutné optimalizovat v systému Optimalworkshop. Například respondent č. 1 vytvořil kategorii „Armáda“ a respondent č. 2 ji nazval „Pro armádu“. Je zřejmé, že se jedná o totožné kategorie a proto je můžeme spojit a nazvat „Armáda“. Tímto způsobem autor dosáhl optimalizovaného pohledu na vytvořené kategorie:

	Armáda	Dynamická horolezecká lana	Hardware	Helmy a sedáky	Karabiny a jistítka	Pomocné šňůry a smyčky	Statická lana
Dětský úvazek			6	4			
Dynamická odsedka			4			6	
Fast rope (používá se v armádě při slaňování z vrtulníku)	4						4
Jednoduché dynamické lano LOWE 9.7		8					
Jednoduché dynamické lano MASTER PRO 9.2		8					
Jednoduché lano AMBITION 10.2		8					
Jednoduché lano TRUST 11.4		8					
Jistítko kyblík			8		2		
Karabina HMS šroubovací			8		2		
Karabina HMS twist lock			8		2		
Karabina s rovným zámkem			8		2		
Poloviční/dvojitě dyn. lano LOWE 8.4		8					
Poloviční/dvojitě dyn. lano MASTER 7.8		7				1	
Přilba			7	2			
Prsní úvazek			6	4			
Reep (pomocná) šňůra 4.0			1			9	
Reep (pomocná) šňůra 8.0			1			9	
Sedací úvazek			6	4			
Šitá smyčka Dyneema 180 cm			1			9	
Šitá smyčka Express 10cm			1			9	
Šitá smyčka PA 120 cm			1			9	
Slaňovací osma			8	1	1		
Statické lano 11.0							10
Statické lano 9.0							10
Statické lano CANYON DRY 9.0 (canyoning)							10
Statické lano MILITARY 11.0	4						5
Statické lano SALAMANDER 10.2 (canyoning)							10
Statické lano SECURE 10.5							10
Statické lano SPELEO 11.0 (speleologie)							10
Statické lano SPELEO 9.0 (speleologie)							10

Tabulka 2 - Optimalizované kategorie a četnost zařídění položek.

Výsledkem je 7 optimalizovaných kategorií. Číselné hodnoty v tabulce poukazují na četnost položek. Výzkumu se zúčastnilo celkem deset respondentů, a proto maximální a nejlepší hodnota, které lze dosáhnout je 10. Kategorie, které obsahují položky s četností 6 a více lze považovat za vhodně zvolené a pracovat s nimi v návrhu webu.

16.1.2 Similitary Matrix

Užší pohled na strukturu nepojmenovaných kategorií nabízí metoda Similarity Matrix, která identifikuje podobnost zařídění dvou objektů do kategorií. Pokud je v buňce mezi položkami „Jednoduché dynamické lano LOWE 9.7“ a „Jednoduché lano TRUST 11.4“ hodnota 100, znamená to, že tyto dvě položky byly vždy umístěny vedle sebe v jedné kategorii, nyní ale bez ohledu na její název.

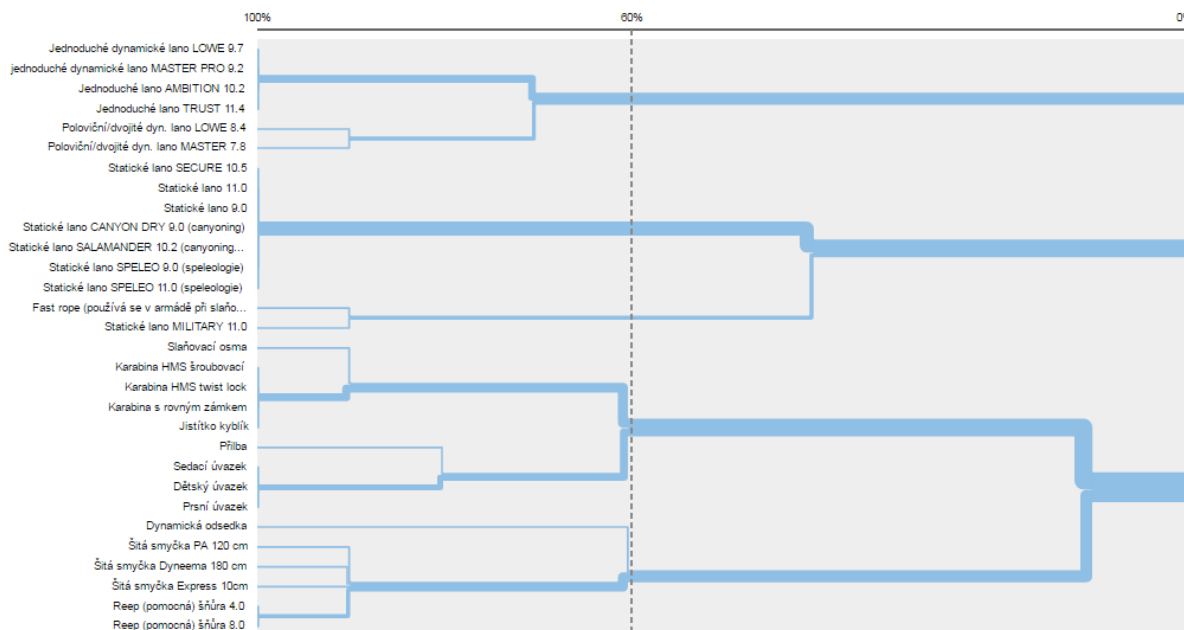
Jednoduché dynamické lano LOWE 9.7																	
100																	jednoduché dynamické lano MASTER PRO 9.2
100	100																Jednoduché lano AMBITION 10.2
100	100	100															Jednoduché lano TRUST 11.4
80	80	80	80														Poloviční/dvojitě dyn. lano LOWE 8.4
70	70	70	70	90													Poloviční/dvojitě dyn. lano MASTER 7.8
0	0	0	0	0	10												Šitá smyčka PA 120 cm
0	0	0	0	0	10	100											Šitá smyčka Dyneema 180 cm
0	0	0	0	0	10	100	100										Šitá smyčka Express 10cm
0	0	0	0	0	10	90	90	90									Reep (pomocná) šňůra 4.0
0	0	0	0	0	10	90	90	90	100								Reep (pomocná) šňůra 8.0
0	0	0	0	0	10	70	70	70	60	60							Dynamická odsedka
0	0	0	0	0	10	10	10	10	10	40							Karabina HMS šroubovací
0	0	0	0	0	10	10	10	10	10	40	100						Karabina HMS twist lock
0	0	0	0	0	10	10	10	10	10	40	100	100					Karabina s rovným zámkem
0	0	0	0	0	10	10	10	10	10	40	100	100	100				Jistítko kyblík
0	0	0	0	0	10	10	10	10	10	40	90	90	90	90			Slaňovací osma
0	0	0	0	0	10	10	10	10	10	40	70	70	70	70	80		Přilba
0	0	0	0	0	10	10	10	10	10	30	60	60	60	60	70	80	Sedací úvazek
0	0	0	0	0	10	10	10	10	10	30	60	60	60	60	70	80	Dětský úvazek
0	0	0	0	0	10	10	10	10	10	30	60	60	60	60	70	80	Prsní úvazek
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Statické lano SECURE 10.5
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	Statické lano 11.0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	Statické lano 9.0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	Statické lano CANYON DRY 9.0 (canyoning)
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	Statické lano SALAMANDER 10.2 (canyoning)
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	Statické lano SPELEO 9.0 (speleologie)
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	Statické lano SPELEO 11.0 (speleologie)
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50	Statické lano MILITARY 11.0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	40	Fast rope

Tabulka 3 - Similarity Matrix – grafické vyjádření podobnosti zatřídění položek.

Pohledem na tabulku 2, lze identifikovat 4 až 5 základních skupin, jejichž položky byly zatříděny v těsné blízkosti. Při návrhu struktury produktového portfolia by rozhodně neměly být v jedné kategorii položky, u nichž vyšla 0-20.

16.1.3 Dendogram

Shluková analýza Dendogram znázorňuje jednotlivé kroky, kde každá položka je samostatně na svislé ose a horizontální osa vyjadřuje vzdálenost mezi jednotlivými shluky.



Obrázek 19 – Shluková analýza Dendrogram.

Autor nastavil hranici vzdálenosti na 60 %, přičemž vznikly následující kategorie:

- 1) Horolezecká lana, Dynamická lana, dynamiky
- 2) Statická lana, Statické lana, statiky
- 3) Armáda, Pro armádu
- 4) Hardware, karabiny a jistítka, sedáky
- 5) Pomocné šňůry a smyčky, Reep a smyčky, reep šňůry

16.1.4 Finální kategorie a zařídění položek

Při kombinaci a pohledu na všechny vyhodnocovací metody (Optimalizovaný pohled, Similitary Matrix a Dendrogram) lze kategorie a příslušné položky roztřídit následovně:

- 1) **Dynamická lana** – Jednoduché dynamické lano LOWE 9.7; Jednoduché dynamické lano MASTER PRO 9.2; Jednoduché dynamické lano Ambition 10.2; Jednoduché lan TRUST 11.4; Poloviční/dvojitě dyn. lano LOWE 8.4; Poloviční/dvojitě dyn. lano MASTER 7.8.
- 2) **Statická lana** – Statické lano SECURE 10.5; Statické lano 11.0; Statické lano CANYON DRY 9.0; Statické lano SALAMANDER 10.2; Statické lano SPELEO 9.0; Statické lano SPELEO 11.0.
- 3) **Armáda** – Fast rope; Statické lano Military 11.0.

- 4) **Hardware** – Slaňovací osma, Karabina HMS šroubovací; Karabina HMS twist-lock; Karabina s rovným zámkem; Jistítka kyblík; Přilba; Sedací úvazek; Dětský úvazek; Prsní úvazek.
- 5) **Reep šňůry a smyčky** – Šitá smyčka polyamid 80 cm; Šitá smyčka Dyneema 120 cm; Šitá smyčka express 10 cm; Reep pomocná šňůra 4 mm; Reep pomocná šňůra 8 mm.

16.2 Hybridní cardsorting

Předem definované kategorie i položky byly autorem práce zvoleny v souladu s marketingovou strategií a výsledky předchozího dotazníkového šetření a analýzy sekundárních dat se snahou odstranit nepodstatné části webu, které dělají orientaci zbytečně složitou.

Kategorie:

- Produkty
- Technologie
- Technické tipy
- O značce
- + respondent měl možnost definovat další kategorie

Položky:

Dynamická jednoduchá lana; Dynamická dvojitá lana; Dynamická poloviční lana; Statická lana; Lana pro canyoning a speleo; Reep šňůry; Hardware (smyčky, sedací úvazky, karabiny); Complete shield - odolnost lana vůči vodě; SBS - technologie pletení opletu; LOWE - technologie snižování váhy lana; SECURE - technologie pletení lan; TeNOTE - systém pro správu a evidenci lan; Typologie lan Zjištění roku výroby lana; Praní a údržba lan; Testování lan; Novinky; Blog; Ambasadory značky; Kontakt; Distributoři; Download zóna; Návod k použití; Soutěž.

Celkem 10 respondentů dokončilo výzkum v mediánu času 4 min a 45 vteřin a rozřídilo 24 položek do průměrně 6 kategorií. Hybridní metoda dovolila respondentům vytvářet další kategorie, čehož využilo 90 % z nich.

16.2.1 Optimalizace kategorií

Největším problémem a taky důvodem k založení nových kategorií byly položky *Novinky*; *Blog*; *Ambasadoři značky*; *Kontakt*; *Distributoři*; *Download zóna*; *Návod k použití*; *Soutěž*. Autor práce podobně jako u předchozí otevřené metody cardsorting optimalizoval kategorie do následující podoby.

	Aktuálně	O značce	Ostatní	Produkty	Technické tipy	Technologie
Ambasadoři značky		9	1			
Blog	3	3	2			
Complete shield - odolnost lana vůči vodě					1	9
Distributoři		10				
Download zóna	2	3	2		2	
Dynamická dvojitá lana				10		
Dynamická jednoduchá lana				10		
Dynamická poloviční lana				10		
Hardware (smyčky, sedací úvazky, karabiny)				10		
Kontakt		8	1			
Lana pro canyoning a speleo				10		
LOWE - technologie snižování váhy lana						10
Návod k použití				1	9	
Novinky	3	4	1	1		
Praní a údržba lan					10	
Reep šňůry				10		
SBS - technologie pletení opletu						10
SECURE - technologie pletení lan						10
Soutěž	4	3	2			
Statická lana				10		
TeNOTE - systém pro správu a evidenci lan					3	7
Testování lan	1				3	6
Typologie lan					8	1
Zjištění roku výroby lana					9	1

Tabulka 4 – Optimalizované kategorie hlavního menu webu.

Výsledky jednoznačně naznačují, že k definovaným kategoriím je potřeba přidat minimálně jednu, kterou respondenti nazvali jako *Aktuálně*, *Live*, *komunita* nebo *Ostatní*.

16.2.2 Similitary Matrix

Bez většího problému byly seříděny všechny produktové položky do kategorie Produkty. Vysoké podobnosti zařídění také dosahují položky *Návod k použití*, *Praní a údržba lan*, *Zjištění roku výroby lana*, *Typologie lan*. Nejisté zařídění lze pozorovat u položek *Testování lan* a *TeNOTE – systém pro správu a evidenci lan*, které se částečně objevovaly v obou kategoriích – *Technické tipy*, *Technologie*.

- EN: Experience, Live

17 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

- 1. Které informace zákazník u značky TENDON očekává a na jakých modulech a funkcionalitách a USP postavit web, aby byla naplněna očekávání zákazníka a v souladu s navrženou marketingovou strategií webu značky TENDON?**

Odpověď:

Dílčím kvantitativním výzkumem v rámci této práce autor identifikoval očekávání zákazníka a separátně definoval návrh marketingové strategie. Jako USP značky byla identifikována její silná úroveň na poli technologických inovací a také na skutečnosti, že na lanech TENDON leze nejlepší a nejznámější lezec na světě, Adam Ondra. TENDON je značkou společnosti LANEX a.s., která více než 75 let působí na trhu výroby a prodeje lan, a proto je její zásadní konkurenční výhodou vysoké know-how, výrobní technologie a strojní vybavení.

Z výzkumu bylo zjištěno, že zákazníka zajímá především produkt. Chtějí být maximálně informováni a očekávají v tomto směru od výrobce lan vysokou vstřícnost. V návaznosti na jejich očekávání lze snadno značku komunikovat jako technologického lídra a opravdového specialistu světové úrovně a prohloubit důvěru v kvalitu lan. Ačkoli jsou na aktuálních webových stránkách technologie popsány, není jim věnována zásadní pozornost, která by v positioningu značky pomohla. Zájem zákazníka se tedy přímo setkává se silnou stránkou značky.

- 2. Jak by měla vypadat optimální struktura webu a pojmenování jednotlivých kategorií, aby byla zlepšena orientace na webu a jeho použitelnost?**

Odpověď:

Podle kvalitativního výzkumu metodou otevřeného a hybridního cardsortingu byla nastavena základní struktura produktového portfolia a optimální uspořádání základního menu. Při provádění výzkumu bral autor zřetel na výsledky kvantitativního šetření a marketingové strategie značky.

Struktura produktového portfolia (Produkty):

- Dynamická lana
- Statická lana

- Armáda
- Hardware
- Reep šňůry a smyčky

Struktura základního menu:

- Produkty
 - Dynamická lana
 - Statická lana
 - Armáda
 - Hardware
 - Reep šňůry a smyčky
- Technologie
 - Complete shield
 - SBS
 - TeFIX
 - LOWE
 - SECURE
 - TeNOTE
- Technické tipy
 - Typologie lan
 - Zjištění roku výroby lana
 - Praní a údržba lan
 - Testování lan
- O značce
 - Ambasadoři značky
 - Distributoři
 - Download zóna
 - Kontakt
- Objevuj
 - Novinky
 - Blog
 - Soutěže

Provedením výzkumu byla stromová struktura stránek navržena mnohem přehledněji a jednodušeji vůči stávajícímu řešení.

Je informovanost o lanech u průměrného zákazníka dostatečná a dokáže si sám vybrat správné lano?

Odpověď:

Lano lze charakterizovat jako kus textilie, na které přímo „visí“ život horolezce. Tento produkt tak podléhá náročné certifikaci, při které je zohledňováno mnoho parametrů. Výběr lana se na první pohled může zdát jednoduchý, ale kombinací všech možných parametrů a očekávání zákazníka lze zmapovat poměrně komplikovaný rozhodovací proces. Z výsledku výzkumu, který se touto otázkou zabýval, je zřejmé, že nadpoloviční většina zákazníků při koupi lana vyhledává radu odborníka. Lana mají různé průměry, dělí se na jednoduchá, dvojitá a poloviční, jsou vyráběna různými způsoby a jsou na ně aplikovány povrchové úpravy. To vše způsobuje komplikovanost produktu a zákazníci mají problémy dostatečně porozumět parametrům lana. Zde autor shledal obrovský potenciál pro značku TENDON, spočívající ve vytvoření jednoduchého nástroje pro výběr lana (product guide). Ostatní konkurenční značky řeší vhodnost použití lan nejčastěji jednostránkovým PDF s tabulkou. Na webových stránkách TENDON by mohl vzniknout odlišný a svým způsobem i revoluční nástroj pro výběr lana. Zákazník získá doporučení garantované výrobcem a to je dostatečně silný argument pro volbu produktu i prohloubení důvěry zákazníka ve značku.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

18 ZDROJE PRO DEFINOVÁNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Tato stěžejní problematika byla z malé části popsána už v praktické části, aby mohl autor stanovit koncepty výzkumů a uskutečnit je. Výsledkem je nyní mnohem více dat, která slouží jako další z zdrojů nutných pro stanovení finální podoby marketingové strategie webových stránek značky TENDON.

Způsobů, jak pojmout nové řešení webu mytendon.com, se nabízí mnoho. Cílový trh, horolezectví a práce ve výškách přímo vybízí k rozmanitosti obsahového marketingu. Život horolezce píše dobrodružné příběhy každý den. Jejich příběhy se dají skvěle využít textově, na fotkách i ve videu.

Značka TENDON působí ve více jak padesáti zemích světa, což je obrovský potenciál pro celosvětový e-commerce s vysokou přidanou hodnotou.

Ani inovace značce není cizí. Není lídrem trhu, ale v roli následovatele si vede velmi dobře. Zkrátka pojetí nového webu nabízí spoustu směrů, kterými se lze vydat. Volba toho správného je extrémně důležitá pro naplnění cílů a rentability vloženého času i finančních prostředků. Při stanovení konkrétní podoby marketingové strategie bral autor v potaz následující data:

- vyhodnocení stávajících webových stránek a identifikace slabých míst,
- USP značky TENDON, její silné stránky a positioning,
- zpracování a vyhodnocení kvantitativního a kvalitativního výzkumu,
- personální a finanční kapacity společnosti LANEX a.s.

Jednotlivé body jsou blíže popsány a odůvodněny v následujících kapitolách.

18.1 Vyhodnocení stávajících webových stránek

Z čísel Google Analytics vyplývá, že webové stránky jsou zanedbané. Web vykazuje průměrně 22 000 návštěv měsíčně, z čehož je min. 80 % organický přístup. Doposud je web spravován spíše pasivním způsobem a lze předpokládat, že nastavením nové marketingové strategie, která vyváženě propojí obsah webu s dalšími nástroji on-line marketingu (PPC, sociální sítě, e-mailing, remarketing apod.), lze celkový dosah webových stránek řádově zvýšit o desítky procent.

Zajímavé jsou i údaje o atraktivitě jednotlivých stránek webu, které jednoznačně kvitují výsledky kvantitativního výzkumu a tedy to, že na prvním místě je pro zákazníka produkt.

Propracovanější produktové listy mohou zákazníka více přesvědčit o kvalitě a správnosti volby produktu. Donutí ho trávit více času na webových stránkách konzumací obsahu přímo napojeného na značku. To samé platí i u navrženého průvodce vybavením. Zvýšení výkonnosti stránek a jejich vyhodnocování by mělo být přímou součástí měřitelných marketingových cílů.

18.2 USP značky TENDON, její silné stránky a positioning

Značka TENDON je na trhu dynamických a statických lan 12 let a z pomyslného tržního koláče ukrajuje každým rokem vždy o něco větší podíl. Ačkoli není na pozici lídra, zařadil ji autor do pozice následovatele se značným rozvojem technologií pletení lan a šířkou sortimentu, kde pokrývá veškerou tržní poptávku. Na rozdíl od často konzervativní konkurence je značka TENDON mladá a dynamická s výrazným marketingovým přístupem. Od roku 2016 používá lana TENDON i Adam Ondra, ikona lezení a celosvětově známá a uznávaná osobnost. Jeho síla jako názorového vůdce s celosvětovým dosahem je dostatečným argumentem pro kvalitu lan TENDON. Nejlepší lezec světa si musí vybírat ty nejlepší produkty a lana nejsou výjimkou.

Cílený positioning ve smyslu vnímání cílovou skupinou lze popsat následovně:

TENDON jsou bezpečná a kvalitní dynamická a statická lana s důrazem na moderní technologie a inovativní přístup. TENDON je volbou nejlepšího sportovního lezce Adama Ondry.

18.3 Zpracování a vyhodnocení kvantitativního a kvalitativního výzkumu

Kombinací dotazníkového šetření a metody cardsorting mohl autor více upřesnit očekávání zákazníka od webu značky TENDON a také lépe uspořádat jeho strukturu.

Produktové informace byly definovány jako základ webu. To jsou data, která zákazníci nejčastěji hledají a očekávají, že vše najdou u na oficiálních stránkách TENDON.

Jeden z dalších zásadních výstupů výzkumu poukazuje na fakt, že nabídka lan na trhu je velmi široká a nepřehledná. Většina zákazníků nejenže nerozumí technickým parametrům lana, ale nedokáže si vybrat správný model pro svoji disciplínu. Řešení této patové situace pomocí průvodce vybavením by mělo být předností nového webu a také výraznou výhodou vůči konkurenci.

Podle výstupů metody cardsorting by struktura produktového portfolia měla i přes implementaci produktového rádce zůstat podobná dnešnímu rozdělení a to i s ohledem na SEO, protože se v názvech kategorií objevují klíčová slova nesoucí většinou část organických přístupů přes vyhledavače. Zároveň celá stromová struktura webu (hlavní menu) byla zjednodušena v návaznosti na výsledky výzkumů.

18.4 Personální a finanční kapacity společnosti LANEX a.s.

Aktuální správu webu lze popsat jako pasivní. Je sdíleno pouze to nejdůležitější a často v neúplné formě. Potenciál tohoto obsahu je využíván v minimálním rozsahu. Důvody, které zapříčinily tento stav, jsou kombinací složitosti, zastaralosti a tedy i vysoké časové náročnosti na správu v kombinaci s nedostatečným personálním zajištěním.

Autor v nové marketingové strategii počítá s přijmutím nového zaměstnance, jehož pracovní náplň bude ze 70 % zaměřena na aktivní správu webu a on-line marketing. Zbýlých 30 % pracovní náplně bude věnováno ostatním aktivitám značky TEDNON. Popis pracovní pozice Marketing specialist junior v sobě kombinuje komplexní znalosti on-line marketingu, copywritingu, strategického myšlení s určitou mírou kreativity a grafického cítění. Vhodný uchazeč o tuto pozici by měl mít znalosti z těchto oblastí:

- SEO
- PPC
- Google Analytics
- Facebook a Facebook Ads
- Bannery
- E-mail marketing
- Tvorba reklamních kampaní
- Základy HTML a CSS

Autor bral v potaz i možnost zajistit tyto úkoly pomocí agentury, ale specifika trhu a produktu si vyžadují výraznou aktivní činnost na straně společnosti LANEX a.s. Horolezectví a tvorba obsahu pro tuto aktivitu vyžaduje buď vysokou míru empatie nebo jisté vlastní zkušenosti. Součástí je i častý styk s komunitou, médii a ambasadory značky, které jsou zdrojem obsahu. V tom spočívá hlavní problém tvorby a správy obsahu agenturními pracovníky. Dalším důvodem jsou vysoké náklady na služby agentur. Podle dovedností nové-

ho zaměstnance lze následně přizpůsobit jeho pracovní náplň a zvážit outsourcing pouze některých služeb na agenturní činnost.

Přijmutí nového zaměstnance je klíčové pro naplnění marketingových cílů návratnosti vložené investice do webových stránek.

19 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Vyhodnocením veškerých předchozích informací navrhuje autor následující marketingovou strategii nových webových stránek značky TENDON.

19.1 Primární účel webu

Poskytnout zákazníkovi maximum informací o produktu a to i nad jeho očekávání, pomoci mu s výběrem a nabídnout místa (konkrétní prodejny a e-shopy), kde lze provést nákup a to vše s důrazem očekávaný positioning značky (viz kapitola 18.2).

19.2 Sekundární účely webu

Budování „love brand“ v souvislosti s relunch strategií „tied to be free“ a to zejména v souvislosti s ambasadorem značky, Adamem Ondrou a dalším profesionálně zpracovaným obsahovým marketingem (foto, video, blog, tech tips) nejen edukačního charakteru.

19.3 Marketingové cíle

- Zvýšení návštěvnosti webu o 30 % (z 22 000 na 28 600 návštěv měsíčně).
- Získání kontaktu na potenciální zákazníky – nárůst emailových kontaktů o 200 % (odpovídá 33 nových kontaktů měsíčně).
- Využitím „pull“ strategie zvýšit poptávku po lanech značky TENDON s přímým dopadem na obrát společnosti.

19.4 Interakce s návštěvníkem

Jednou z měřitelných hodnot, kromě dat o přístupech z Google Analytics, je vykonání nějaké interakce návštěvníkem webu:

- registrace do newsletteru,
- odeslání dotazu,
- sdílení obsahu na sociální síť,
- registrace do soutěže,
- hodnocení produktu – nebo jiný způsob zpětné vazby.

19.5 On-line marketing

V souvislosti s novým webem proběhne také úprava mediálního plánování a s tím souvisejícím rozpočtem. Do media mixu ve smyslu on-line marketingových nástrojů lze zařadit:

Vlastní webové stránky:

- produktový rádce,
- reference (ambasadoři, zejména Adam Ondra),
- copywriting,
- mikro stránky (např. soutěž TENDON route).

On-line public relation:

- tiskové zprávy,
- recenze na komunitních webech,
- sociální sítě - větší zaměření na produkt, minimálně 20 % obsahu bude spojeno s konkrétním produktem, technologií nebo jinými informacemi souvisejících s lanem.

On-line direct marketing:

- newsletter - hlubší propojení obsahu mezi webem a sociálními sítěmi.

Podpora prodeje:

- soutěže, losování výherce lana za přihlášení ke službě newsletter,
- limitované edice lan (unikátní design).

Internetová reklama:

- SEO,
- PPC,
- bannery a jiné formy reklamy,
- vytvoření remarketingových kampaní na návštěvníky webu ve smyslu opakovaných návštěv a propojení na úrovni web – Facebook stránka a opačným směrem,
- nastavení UTM parametrů všem stávajícím reklamám (bannery),

Obecně proběhne celkové navýšení (přesun) rozpočtu do on-line komunikace s důrazem na analýzu přístupů, vyhodnocování a optimalizaci kampaní.

20 BRIEF

Potenciálnímu dodavateli webového řešení je nutné předat srozumitelně zpracované podklady, které jsou nezbytné pro správné porozumění celému konceptu a vytvoření cenové nabídky. Zároveň každý z uchazečů výběrového řízení obdrží stejný rozsah informací a vyhodnocení nabídek bude mnohem snazší.

Brief je finálním výstupem projektové části a celé diplomové práce. Poslouží jako podklad pro uchazeče o dodání nového webového řešení. Autor v něm aplikuje teoretické poznatky, výsledky výzkumné části a další data vytvořené v rámci této práce.

20.1 Základní informace o webu

- **Typ webu** – web značky TENDON bude sloužit k prezentaci produktů i značky samotné. Jedná se o komplexní přepracování aktuální verze webu na úrovni designu, struktury i funkcionalit.
- **E-commerce** – nebude, ale počítá se s širokým produktovým portfoliem. Představa o front end zpracování je založená na standardní e-shop databázi, avšak bez možností produkt vložit do košíku a objednat.
- **Název** – TENDON – tied to be free.
- **Claim** – tied to be free.
- **Popis** – Značkou TENDON je označován sortiment dynamických a statických lan výrobní společnosti LANEX a.s. Společnost se řadí mezi pět nejvýznamnějších výrobců lan na celosvětovém trhu. Značka TENDON byla založena v roce 2005 v rámci rebrandingu sortimentní skupiny dynamických a statických lan, aby byla lépe vnímána cílovou skupinou.
- **Klíčová slova** – TENDON, dynamická lana, statická lana, horolezecká lana, výrobce lan, výběr lana, HATTRICK, SECURE, LOWE, TeFIX + jazykové mutace EN, DE, RU

20.2 Účel a cíle webu

- **Aktuální stav** – v současné době je webovým stránkám mytendon.com a jejich aktualizaci věnována pouze malá pozornost. Část informací je zastaralá nebo dokonce chybí. Hlavním důvodem je extrémně složitý systém pro administraci webu, čímž roste časová náročnost na jeho správu a omezené možnosti editace. Mnohem vyšší

aktivita je viditelná na sociálních sítích facebook a instagram. Chybí však propojení jednotlivých on-line nástrojů a přivedení potenciálního zákazníka na web. Jedním z cílů nového webu je vytvořit centrální meeting point, kam budou směřovány přístupy z jednotlivých kampaní napříč celým on-line prostředím. Proces by měl fungovat i opačně. Tedy návštěvníci webu začnou značku TENDON sledovat např. na sociálních sítích.

- **Primární účel** – Poskytnout zákazníkovi maximum informací o produktu a to i nad jeho očekávání, pomoci mu s výběrem a nabídnout místa (konkrétní prodejny a e-shopy), kde lze provést nákup.
- **Sekundární účel** - budování „love brand“ v souvislosti s relunch strategií „tied to be free“ a to zejména v souvislosti s ambasadorem značky, Adamem Ondrou a dalším profesionálně zpracovaným obsahovým marketingem (foto, video, blog, tech tips) nejen edukačního charakteru.
- **Cílová skupina** – Web je primárně určen B2C ale slouží i jako zdroj informací pro B2B. Primárním zákazníkem jsou koncoví uživatelé lan – lezci, horolezci, příznivci canyoingu a speleologie, arboristi a pracovníci ve výškách, nákupčí hasičů a armádních složek.
- **Nadstavba** – propojení sociálních sítí, resp. vytváření obsahu, na který bude odkazováno z různých sociálních sítí.
- **Ideální scénář** – web není určen k přímému prodeji, ale jako zdroj úplných informací k budování pozitivního vztahu ke značce. Uživatel by měl provést jednu z následujících interakcí - prohlédnout si produkt a zjistit o něm vše potřebné a zjistit, které lano je pro něj nejlepší volbou, kde ho má koupit a jít si ho tam koupit. Konzumovat obsah blogu (foto, video) a začít sledovat značku napříč sociálními sítěmi nebo přihlásit se k odběru newsletteru.

20.2.1 Trh a marketing

- **Stávající obchodní model** – neexistuje jednotný obchodní model získávání zákazníků. Jednotliví distributoři jsou zodpovědní za propagaci značky na svém trhu. Web by měl být místem, kde si zákazník vybere správné lano a zjistí, kde ho koupit.
- **Konkurence** – hlavní konkurence jsou značky BEAL, Edelrid, Mammut, Sterling, Maxim climbing ropes, Roca, Edelweis.

- **Konkurenční výhoda** – TENDON je silný na poli technologických inovací. Na lanech TENDON leze nejlepší a nejznámější lezec Adam Ondra.
- **Nika** – Důrazně komunikovat vyspělé technologie. Vytvořit interaktivního rádce při výběru vhodného lana.
- **Monetizace** – web nebude sloužit k přímému generování zisku.
- **Strategie** – vyhledavače, Facebook, Instagram, Youtube, bannerová reklama, newsletter, on-line magazíny (zpětné odkazy), offline média (katalogy, plakáty, návody k použití apod.).
- **Opakovatelnost** – Zákazník by se měl na web vracet, protože zde najde dostatek informací o produktu, pomůže mu s výběrem lana, technické tipy.
- **Očekáváníí** – zvýšení počtu oslovených stálých i potenciálních zákazníků. Upevnění pozice světového výrobce lan. Být rádčem v oblasti výběru lana.

20.2.2 Koncepce webu

- **Vizuální styl** – vychází ze základního logo manuálu. Design by měl být jednoduchý a odpovídat trendům – big and bold type, jednoduchá navigace, responzivní design, dlaždicová struktura.
- **Negativní vymezení** – neexistují neoblíbené tvary, vizuální styly nebo způsoby prezentace, kterým je potřeba se vyhnout.
- **Vaše inspirace** – <http://www.ortovox.com>, <http://www.arcteryx.com>, <http://www.petzl.com>
- **Tabu** – n/a
- **Celkový styl** – Jednoduchý, čistý a přehledný web s kvalitními doplňkovými fotkami a špičkovým copywritingem.

20.2.3 Stromová struktura webu

- Produkty
 - Dynamická lana
 - Statická lana
 - Armáda
 - Hardware
 - Reep šňůry a smyčky
 - Průvodce výběrem lana

- Technologie
 - Complete shield
 - SBS
 - TeFIX
 - LOWE
 - SECURE
 - TeNOTE
- Technické tipy
 - Typologie a parametry lan
 - Zjištění roku výroby lana
 - Praní a údržba lan
 - Testování lan
- O značce
 - Ambasadoři značky
 - Distributoři
 - Download zóna
 - Kontakt
- Objevuj
 - Novinky
 - Blog
 - Soutěže

20.2.4 Technické otázky

- **Stávající web** – ze stávajícího webu nepřebírat strukturu. Obsah bude využit pouze částečně.
- **Rozpočet** – 200 000 Kč
- **Deadline** – Prosinec 2017
- **Rozhodování** – ze strany klienta bude dělat klíčová rozhodnutí Mikuláš Zubeč v časovém horizontu do třech dnů.
- **Obsah** – Obsah vytvoří zaměstnanci LANEX a.s.
- **Jazykové verze** – primární anglický jazyk, sekundární český, ruský, německý.
- **Foto** – budou použity výhradně ze zdrojů LANEX a.s.

- **Aktualizace** – Aktualizace produktové části a statických stránek bude probíhat průběžně podle potřeb. Aktualizace blogu, noviněk 1x měsíčně a na straně LANEX a.s. je za to zodpovědná konkrétní osoba.
- **Správa** – v souvislosti s novým webem bude vytvořeno nové pracovního místo a správa webu bude jednou z hlavních pracovních náplní.
- **Limity** – neexistují.

20.2.5 Speciální funkce

- Product guide - průvodce výběrem lana
- Porovnání zvolených produktů
- Store locator – lokace nejbližšího prodejce

Speciální funkce jsou blíže popsány ve Specifikaci webu v kapitole 20.4.

20.3 Požadavky na CMS

Systém pro správu webových stránek musí být uživatelsky přívětivý a práci ulehčovat. Jedním z důvodů změny webového řešení je nevhodné CMS, které práci extrémně komplikuje a je nutná znalost HTML kódu, práce s grafickým editorem apod. Zásadní problémy stávajícího CMS:

- Při vložení jakéhokoli příspěvku (novinka, produkt, distributor apod.) je nutné celý proces opakovat zvlášť pro všechny ostatní jazykové mutace a to od úplného začátku včetně založení položky v databázi, přidání fotek apod. Přičemž musí danému jazyku rozumět, protože atributy jsou v konkrétním jazyce, který uživatel upravuje.
- Při přidání např. nového produktu je nutné pročítat desítky atributů, které se netýkají pouze produktu, ale např. databáze distributorů, prodejních míst apod.).
- Při vkládání obrázků k produktu musí sám uživatel v grafickém editoru upravit fotky do požadované velikosti pro malý náhled v listu produktů, produktový list a detail produktu (systém si neumí sám dopočítat a upravit velikost fotografie). Následné přidání obrázku k produktu je více než komplikované. Uživatel musí do pole zadat přesný název fotografie včetně koncovky „.jpg“. Samotný soubor musí být nahrazen do požadované složky přes FTP přístup.
- WYSIWYG editor často samovolně mění styly (vlivem odstavcování apod.) a je obtížné bez znalosti kódu opravit.

20.4 Detailní specifikace webu

V dalších kapitolách jsou podrobně popsány jednotlivé části webu a obecné nároky na nové zpracování webu TENDON.

20.4.1 Obecné

Jazykové mutace – pokud uživatel přepne na jinou jazykovou mutaci, zůstane na stránce, kde se nacházel na původní jazykové mutaci (nevrátí se na index). Pokud v sekci Blog nebo Novinky nebude článek přeložen do všech jazykových mutací, bude se zobrazovat ve výchozím anglickém jazyce.

Responzivní design – mobile first. S narůstajícím počtem mobilních přístupů je nezbytné zvolit responzivní design, u kterého se bude vycházet primárně z návrhů pro smartphone.

Hlavní menu – zvolit takový způsob navigace, který upřednostní mobilní zařízení. Pravděpodobně vysouvací víceúrovňové menu. Příklad:

- Produkty – Dynamická lana – Jednoduchá lana.

20.4.2 Speciální funkce

Product guide – funkce, která pomůže zákazníkovi vybrat nejvhodnější lano pro jeho potřeby. Bude se jednat o parametrické vyhledávání v produktech. Každé lano bude mít nastaveny tyto parametry: Aktivita (druh horolezectví), Zkušenost lezce (začátečník, pokročilý, profí), případně Cenová hladina (tři stupně).

Porovnání produktů – standardní funkce e-shopů pro porovnání několika produktů.

Store locator – u každého produktu bude místo tlačítka *Koupit* možnost zobrazení nejbližšího prodejce na Google mapě (web bude žádat uživatele o přístup k poloze – lze odmítnout a lokaci zadat ručně). Distributoři značky TENDON budou mít možnost přes zjednodušené rozhraní přidat prodejní místo.

Newsletter – po určité době strávené na stránce (20 sec) bude zákazníkovi nabídnuta kreativní formou možnost přihlásit se k odběru novinek formou e-mailu.

Pop up okna – v rámci zvýšení povědomí o soutěžích, novinkách videích a podobně bude CMS umožňovat vytvoření pop-up okna.

Soutěže – TENDON pořádá různé soutěže pro lezeckou komunitu. Například TENDON route, pro kterou je vytvořená vlastní mikro stránka www.tendon-route.com. V rámci oficiálních webových stránek je potřeba na tuto soutěž zajímavým způsobem upozornit (tento bod úzce souvisí s předchozím bodem pop-up okno).

20.4.3 Popis jednotlivých stránek webu

Index – jednoduché grafické provedení ve stylu „big and bold type“ doplněné např. dlaždicovou strukturou. Úvodní stránka bude mít za cíl sdělit USP zákazníkovi (technologický lídr, Adam Ondra, product guide). Obsahovat by měla slider s možností videa (eventuálně jiné moderní řešení).

Seznam prvků na úvodní stránce bez ohledu na podobu a umístění:

- logo TENDON a claim,
- hlavní menu,
- jazykové mutace,
- porovnání produktů,
- vyhledávání,
- sociální sítě,
- slider,
- instagram feed,
- vybrané produkty (max. 3 nebo v proměnném poli),
- jeden „připíchnutý“ článek z blogu,
- novinky,
- průvodce vybavením – výběr parametrů v jednom kroku,
- technologie – symboly s názvem,
- patička.

List produktů – výpis více produktů na stránce (např. jednoduchých dynamických lan) by měl obsahovat následující prvky:

- parametrické filtrování,
- název produktu,
- fotografie,
- barevné vzory,

- štítky – New, Bestseller, Adam Ondra´s choice (možnost více štítků zároveň),
- štítky technologií - Secure technology, TeFIX technology, LOWE technology,
- tlačítko – Compare (Porovnat), Detail.

Detail produktu – stránka popisující produkt bude obsahovat následující prvky:

- název produktu,
- fotografie s možností zvětšení,
- přepnutí produktové fotografie na jiný barevný vzor,
- štítky – New, Bestseller, Adam Ondra´s choice (možnost více štítků zároveň),
- štítky technologií - Secure technology, TeFIX technology, LOWE technology,
- tlačítka – Compare (Porovnat), Find a dealer,
- CTA – „Is it the best rope for you? Try our guide.“ – výzva k zobrazení průvodce výběrem lana,
- symbol vhodné aktivity a úrovně zdatnosti lezce,
- krátký popis produktu – 200 +ž 400 znaků,
- parametry – u každého parametru symbol otazníčku, který zobrazí nebo povede na stránku s vysvětlením, co parametr vyjadřuje:
 - Diameter (průměr lana) [mm],
 - Rope type (typ lana) [single/twin/half],
 - Weight (váha lana) [g/m],
 - Number of UIAA falls (počet UIAA pádů),
 - Sheath slippage (posuv opletu) [%],
 - Static elongation (statické prodloužení) [%],
 - Dynamic elongation (dynamické prodloužení) [%],
 - Knotability (uzlovatelnost).
- Dlouhý popis – podrobný strukturovaný popis (může obsahovat fotografie a obrázky) včetně popisu použitých technologií. Pokud bude použita např. technologie SECURE, bude stačit v CMS pouze označit technologii a její detailní popis se sám přidá do dlouhého popisu (může fungovat v souvislosti se štítkem technologie)
- Kdo lano používá? Napojení ambasadorů na produkt. Zobrazení profilové fotografie s možností prokliku na jejich profil.
- Videá – k některým lanům mohou být vytvořena produktová videa.
- Propojení na technické tipy – Jak prát lano, Typologie lan apod.

- Stáhnutí produktového listu – PDF soubor.

Výše uvedená specifikace je pro produkty typu lano. TENDON má ve svém portfoliu i další produkty (sedací úvazky, helmy, příslušenství apod.) jejichž detail bude vypadat téměř totožně, krom CTA na produktového rádce.

Soubor stránek Technologie – bude se jednat o statické stránky popisující technologie pomocí textu, obrázků a videa. Zároveň zde bude automaticky generovaný list souvisejících produktů.

Soubor stránek Technické tipy - bude se jednat o statické stránky popisující danou problematiku pomocí textu, obrázků a videa.

Ambasadoři – pomocí CRM bude mít administrátor možnost spravovat jednotlivé ambasadory podobně jako produkty. Kromě listu (výpisu) ambasadorů (profilová fotografie a jméno) bude mít každý ambasadore detailní stránku s následujícími parametry:

- Jméno, přezdívka, příjmení.
- BIO – odstavec do 1000 znaků popisující ambasadora.
- Odkazy (ikony) na sociální sítě – Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Blog, Vimeo.
- Proč TENDON? – Co ambasadore oceňuje na lanech TENDON.
- Související produkty – přidělení produktů (z databáze produktů), které ambasadore používá.
- Sportovní úspěchy – odstavec (editace WYSIWYG) s volným popisem.
- Fotografie – možnost nahrání fotogalerie.
- Související články z blogu.

Distributoři – databáze rozdělená na distributory a prodejní místa. Interaktivní mapa s GPS souřadnicemi jednotlivých distributorů a prodejních míst. Parametry každého distributora/prodejního místa:

- Název společnosti
- Adresa
- GPS souřadnice
- E-mail
- Telefon

Download zóna – seznam souborů ke stažení: Katalog, návod k použití, zásady bezpečného lezení, logo manuál atd. Jednoduchá správa v CMS požadavkem.

Kontakt – statická stránka s kontaktními informacemi, mapou s umístěním společnosti LANEX, formulář pro dotazy, sociální sítě.

Novinky – jednoduchá správa v CMS. Novinkami jsou myšleny krátké zprávy doplněné fotografiemi, videem apod.

Blog – zveřejňování článků technického charakteru i článků od ambasadorů. Každý blog bude mít následující parametry:

- název,
- datum,
- krátký popis,
- štítky,
- autor – možnost zvolení TENDON jako autora nebo ambasadora značky,
- tělo článku – WYSIWYG editor s předdefinovanými styly nadpisů ale i citace a možnost vkládání videa, fotek a galerií,
- související produkty – možnost přiřazení souvisejících produktů z databáze.

20.4.4 Další požadavky

Společnost LANEX požaduje na straně dodavatele projektového manažera.

Zájemci umožní přístup do demoverze CMS.

Dále požaduje:

- aktivní přístup, kreativní návrhy a podněty pro zlepšení,
- aktualizaci CMS i kódu dle nejnovějších webových trendů,
- implementaci remarketingových pixelů,
- implementaci Google Analytics včetně nastavení cílů,
- integraci přihlášení do newsletteru pomocí služby Mailchimp.

20.4.5 Hodnotící kritéria při výběru dodavatele webového řešení

- Cena 60 %.
- Funkce a prostředí CMS 40 %.

Cenové nabídky je nutné odevzdat nejpozději do 30. června 2017.

Kontaktní osoba v případě dotazů: Mikuláš Zubec, mikulas.zubec@mytendon.com,
732 527 435.

ZÁVĚR

Vytvoření nového konceptu webu značky TENDON si vyžaduje komplexní přístup, který autor v rámci této práce úspěšně aplikoval. Jedná se o stanovení teoretických východisek, definice výzkumných otázek, provedení výzkumu, vyhodnocení a vyvození závěrů. Tento proces výrazně pomohl nastavit požadavky na vzhled, funkce i obsah webových stránek tak, aby se potkala marketingová strategie s očekáváním a požadavky zákazníka. Jestliže cílem práce bylo identifikovat problémy zákazníků a zjistit, o jaké informace mají zájem a podle toho celé webové řešení popsat a přizpůsobit, lze konstatovat, že cíle práce byly naplněny.

Jedním ze zásadních výstupů práce je zpřehlednění sortimentu a vytvoření jedinečného nástroje, který snadno pomůže vyznat se v nepřehledné nabídce lan. Ten nástroj se jmenuje *Průvodce vybavením*. Neřídí se podle technických požadavků, ale podle lidsky vyjádřených tužeb a přání. Když zákazník shání lano, většinou jeho požadavky zní: „*Potřebuji lano na lezení po skalách, ale chci, aby vydrželo i lezení na umělých stěnách na top-rope*“. A přesně na těchto požadavcích je systém průvodce vybavením založený. V napojení na technické vlastnosti lana vzniká nástroj, jehož výstupem je konkrétní doporučení pro dané využití. Tento výběr je založen na parametrech aktivita, úroveň lezce a cenová hladina. TENDON, jako značka dynamických a statických lan, by měla ze své pozice autority pomáhat. Tento unikátní nástroj je krokem k uspokojení zákazníka i krokem napřed vůči konkurenci.

Autorovi práce se podařilo mimo jiné identifikovat slabá místa současných webových stránek a v kombinaci s výsledky kvalitativního šetření i nastavit nové, lépe srozumitelné kategorie produktů a strukturu i obsah hlavního menu.

To celé je završeno návrhem marketingové strategie webových stránek, protože po jejich dokončení je nezbytné rozvíjet přidružené aktivity v rámci on-line marketingu. Web je nutné chápat jako kontinuální marketingový nástroj a podle toho přizpůsobit i celou komunikaci napříč internetem. Pouze tak lze naplnit stanovené cíle. Nedílnou součástí celé strategie je vytvoření nového pracovního místa.

Výstupem práce je také zpracovaný brief, který v sobě kombinuje poznatky teoretické i praktické části. Cílem tohoto dokumentu je ujasnění celého konceptu a vytvoření detailních podkladů pro výběr správného dodavatele webového řešení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [3] KADLEC, Tim, 2014. *Responzivní design profesionálně*. Brno: Zoner Press. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-7413-280-3.
- [4] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [5] KRUG, Steve, 2014. *Don't make me think, revisited: a common sense approach to Web usability*. Third edition. USA: New Riders. ISBN 03-219-6551-5.
- [6] SHARKIE, Craig a Andrew FISHER, 2015. *Responzivní webdesign: okamžitě*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4384-1.
- [7] STANÍČEK, Petr, 2016. *Dobrý designér to všechno ví!*. I. vydání. Ilustroval Marek DOUŠA. Kamenné Žehrovice: vydáno vlastním nákladem autora. ISBN 978-80-260-9427-2.
- [8] TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI, 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3339-2.
- [9] ŘEZÁČ, Jan, 2014. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-80-87923-01-6.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] *Adaptic, 2017* [online]. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <https://www.adaptic.cz>
- [2] *Dobry web, 2017* [online]. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz>
- [3] Marcote, Ethan, 2010. *Responsive Web Design* [online]. A List Apart, 2010 [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: <http://alistapart.com/article/responsive-web-design>
- [4] *Marketingová komunikace na internetu, 2010*. BusinessInfo.cz [online]. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=5>
- [5] *Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide. StatCounter, 2016* [online]. [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: <http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide>
- [6] *Most Common Reasons a Website is Unsuccessful, 2016*. VANDELAY DESIGN [online]. 2016 [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <http://www.vandelaydesign.com/unsuccessful-websites/>
- [7] *The history of flat design: How efficiency and minimalism turned the digital world flat. The Next Web, 2016* [online]. [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <http://thenextweb.com/dd/2014/03/19/history-flat-design-efficiency-minimalism-made-digital-world-flat/>
- [8] *SimilarWeb, 2017* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com>
- [9] *Usability, 2017* [online]. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <https://www.usability.gov>
- [10] *18 web design trends for 2017, 2016*. Webflow [online]. [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <https://webflow.com/blog/18-web-design-trends-for-2017>
- [11] *Web Design Trends for 2017: The Future of Digital. Zazzle, 2016* [online]. [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <https://www.zazzlemedia.co.uk/blog/digital-design-trends/>

- [12] Web design trends we can expect to see in 2017. The Next Web [online]. 2016 [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <http://thenextweb.com/dd/2016/12/22/web-design-trends-can-expect-see-2017/>
- [13] What's the difference between UI and UX? User testing blog [online]. 2016 [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <https://www.usertesting.com/blog/2016/04/27/ui-vs-ux/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- API** Zkratka pro Application Programming Interface) označuje v informatice rozhraní pro programování aplikací. Tento termín používá softwarové inženýrství.
- B2B** Business-to-business (B2B), také business to business, je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi, pro jejich potřeby, které neobsluhují konečné spotřebitele v masovém měřítku.
- B2C** Business-to-consumer (B2C) je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky, realizované webovými aplikacemi, virtuálními obchody na Internetu apod.
- CI** Firemní styl, často přepisováno anglicky jako corporate identity, je souhrnné označení pro soubor pravidel určujících jak vnější vystupování firmy ke svému okolí a zákazníkům, tak vnitrofiremní vztahy mezi zaměstnanci, systém komunikace, řízení a odměňování.
- CSS** Kaskádové styly (v anglickém originále Cascading Style Sheets se zkratkou CSS) jsou v informatice jazyk pro popis způsobu zobrazení elementů na stránkách napsaných v jazycích HTML, XHTML nebo XML.
- CTA** CTA — Call To Action (česky Výzva k akci) — je v marketingu motivace uživatele (např. návštěvníka webových stránek) k nákupu či objednání služeb.
- GUI** Grafické uživatelské rozhraní (anglicky Graphical User Interface, známe pod zkratkou GUI) je uživatelské rozhraní, které umožňuje ovládat počítač pomocí interaktivních grafických ovládacích prvků. Na monitoru počítače jsou zobrazena okna, ve kterých programy zobrazují svůj výstup. Uživatel používá klávesnici, myš a grafické vstupní prvky jako jsou menu, ikony, tlačítka, posuvníky, formuláře a podobně.
- SEO** Search Engine Optimization (zkratka SEO, optimalizace pro vyhledávače nebo též optimalizace nalezitelnosti) je v informatice označení metodiky vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích.
- UIAA** Mezinárodní lezecká a horolezecká organizace známá také jako jako Union Internationale des Associations d'Alpinisme založená v roce 1932 v Chamonix. Je hla-

sem horolezců po celém světě řeší otázky týkající se certifikace, bezpečnosti, udržitelnosti a sportu napříč všemi disciplínami horolezectví.

- UI Uživatelské rozhraní (User interface) je způsob, jakým uživatel komunikuje s určitým systémem. Jedná se o grafickou podobu a uspořádání prvků, ve kterém uživatel pracuje.
- USP USP je zkratka z anglického Unique Selling Proposition, jedinečný prodejní argument.
- UX Termín UX se stává stále populárnějším a za posledních pár let se masivně rozšířil i v České Republice. UX (User Experience) se do češtiny překládá jako Uživatelský prožitek. Tato disciplína se zabývá použitelností všech typů produktů včetně webových stránek.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – zařízení, seřazená podle priority pro návrh designu webu (Web design trends, ©2016).....	20
Obrázek 2 – příklad trendu „Big and bold type“(18 web design trends for 2017, 2016).....	21
Obrázek 3 – nové logo společnosti Instagram. Proti proudu flat designu (18 web design trends for 2017, ©2016).....	21
Obrázek 4 – design plánovacího nástroje asana (18 web design trends for 2017, ©2016).....	22
Obrázek 5 – design společnosti Google u GUI widgets (Google, ©2016).....	23
Obrázek 6 – Podíly používání desktopových zařízení vůči mobilním (Mobile and tablet internet usage, ©2016).	27
Obrázek 7 – Demografické údaje fanoušků Facebook stránky TENDON (TENDON Facebook, 2016)	40
Obrázek 8 – Logo a slogan společnosti LANEX a.s. (LANEX.cz, 2017).....	45
Obrázek 9 – Původní logo TENDON v platnosti od roku 2005 do 2016 (mytendon.cz, 2017).....	46
Obrázek 10 – Facelift loga TENDON a nový claim (mytendon.cz, 2017).	46
Obrázek 11 – Zobrazení stávajícího webu na desktopu (mytendon.cz, 2017).	47
Obrázek 12 – Zobrazení webu TENDON na tabletu (mytendon.com, 2017).	47
Obrázek 13 – Zobrazení webu TENDON na chytrém telefonu (mytendon.com, 2017).....	48
Obrázek 14 – Které parametry lan jsou při výběru lana nejdůležitější?	55
Obrázek 15 – Kterým údajům respondenti nerozumí?	56
Obrázek 16 - Přivítal by respondent jednoduchý a jasný návod, jak vybrat lano pro své potřeby a kterým parametrům by měl věnovat největší pozornost?	57
Obrázek 17 - Jaká okolnost by respondenta přiměla k návštěvě webových stránek výrobce/značky lan?	58
Obrázek 18 – Určení priority jednotlivým sekcím webu.....	59
Obrázek 19 – Shluková analýza Dendogram.....	64

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Přehled konkurenčních webů a údajů o návštěvnosti (SimilarWeb, 2017).....	53
Tabulka 2 - Optimalizované kategorie a četnost zatřídění položek.....	62
Tabulka 3 - Similarity Matrix – grafické vyjádření podobnosti zatřídění položek.	63
Tabulka 4 – Optimalizované kategorie hlavního menu webu.	66
Tabulka 5 – Similitary Matrix hybridní metody cardsorting.	67

SEZNAM PŘÍLOH

P1 – Dotazník kvantitativního šetření

P2 – Data kvantitativního šetření (v digitální formě)

P3 – Data otevřené metody cardsorting (v digitální formě)

P4 – Data hybridní metody cardsorting (v digitální formě)

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

Jaké parametry lana jsou pro tebe důležité při výběru?

Vyber více odpovědí.

- Průměr lana [mm]
- Počet UIAA pádů
- Posuv opletu [%]
- Váha [g/m]
- Maximální rázová síla [kN]
- Dynamické prodloužení [%]
- Statické prodloužení [%]
- Poměr opletu vůči jádru [%]

Jakým parametrem lana NEROZUMÍŠ?

Vyber více odpovědí. Pokud všemu rozumíš, nevybírej nic.

- Průměr lana [mm]
- Počet UIAA pádů
- Posuv opletu [%]
- Váha [g/m]
- Maximální rázová síla [kN]
- Dynamické prodloužení [%]
- Statické prodloužení [%]
- Poměr opletu vůči jádru [%]

Máš potřebu jim porozumět?

- Ano
- Ne

Orientuješ se v nabídce lan na trhu? Dokážeš si pro sebe vybrat to správné lano?

Vyber jednu odpověď.

- Ano.
- Spíše ano, ale rada by se hodila.
- Spíše ne. S výběrem potřebuji pomoc.
- Nevybírám, kupuji to nejlevnější lano.

Jaká okolnost by Tě přiměla k návštěvě webových stránek výrobce/značky lan?

Vyber více odpovědí.

- Nedostatek informací před nákupem lana
- Zajímavý obsah ze světa lezení - video, fotky, příběhy apod.
- Informace k již zakoupenému lanu - parametry, údržba, apod.
- Informace pro začátečníky - návody, metodika, apod.
- Soutěž o zajímavé ceny
- Jiné:

Přivítal(a) bys jednoduchý a jasný návod, jak vybrat lano pro Tvé potřeby a kterým parametrům věnovat největší pozornost?

Např. "Pro lezení na stěnách jsou nejlepší tato tři lana, protože..."

- Ne, v nabídce lan se vyznám dobře.
- Asi ano. Zní to jako zajímavý nápad.
- Ano. Nabídka lan je široká a nepřehledná.

Přiřaď prioritu jednotlivým sekcím webových stránek outdoorové značky/výrobce lan podle toho, jak jsou pro Tebe důležité.

1 - nejdůležitější, 2 - středně důležité, 3 - nejméně důležité

- Informace o firmě/značce, historie
- Nabídka produktů a jejich detailní popis
- Blog - atraktivní příběhy ze světa lezení doplněné fotografiemi a filmy
- Novinky (inovace, soutěže, veletrhy atd.)
- Kontaktní informace - možnost poradit se
- Seznam prodejních míst
- Tým ambasadorů a jejich příběhy
- Technické tipy (údržba, praní, používání)
- Lezecká metodika - rady, video návody, doporučení od horských vůdců
- Popis výrobních technologií
- Download sekce (katalog, návody k použití, plakáty, příručky, návody k použití apod.)

Jak dlouho se věnuješ lezení?

- Méně než rok
- 1 až 5 roky
- 6 až 10 let
- Více jak 10 let

Jakému druhu lezení se věnuješ?

Vyber jednu nebo více odpovědí.

- Umělé stěny
- Sportovní lezení na skalách
- Hory - alpinism
- Big-wall
- Canyoning nebo speleo

Jaká lezecká obtížnost je Tvé maximum?

- 5 UIAA
- 5 UIAA (5a)
- 7 UIAA (6b)
- 8 UIAA (7a)
- 9 UIAA (7c)
- 10 UIAA (8a) a více

Kolik lan už prošlo Tvou výbavou?

Zadej počet.

Pohlaví?

- Muž
- Žena

Věk?

Zadej číslo.

Zadej svůj email, pokud se chceš zúčastnit losování o 30 metrové lano.

Nepovinné.