

# Značka a její propagace v online prostředí

BcA. Šimon Kořán

---

Diplomová práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ateliér Digitální design

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **BcA. Šimon Kořán**  
Osobní číslo: **K19358**  
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design – Digitální design**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Vizuální styl značky a její propagace v online prostředí**

## Zásady pro vypracování

1. Rešerše
2. Analýza získaných informací
3. Stanovení cílů práce
4. Návrh a realizace projektu
5. Prezentace projektu
6. Závěr a vyhodnocení

- a) teoretická část v rozsahu 30–35 normostran textu
- b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce
- c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 3,5m<sup>2</sup>

Rozsah diplomové práce: **viz Zásady pro vypracování**  
Rozsah příloh: **viz Zásady pro vypracování**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

NEUMEIER, Marty, 2005. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders, 2005. ISBN 978-0-321-34810-4.  
KAHNEMAN, Daniel, 2012. Thinking, Fast And Slow. Penguin Books LTD, 2012. ISBN 9780141033570.  
NORMAN, Donald A., 2010. Design pro každý den. Praha: Dokořán. ISBN 978-80-7363-314-1.  
ŘEZÁČ, Jan, 2014. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-808-7923-016.  
LIPPS, Andrea and LUPTON, Ellen, 2018. The Senses: Design Beyond Vision. Princeton Architectural Press. ISBN 9781616897109.

Vedoucí diplomové práce: **MgA. Václav Skácel**  
Ateliér Digitální design

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2022**  
Termín odevzdání diplomové práce: **20. května 2023**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.**  
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 1. prosince 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/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 bakalářské/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 bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 2.3.2023

Jméno a příjmení studenta: SIMON KOŘÁN  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Redesign a realizace webových stránek pro kliniku dlouhověkosti má za cíl vylepšit především funkčnost, uživatelský zážitek a vizuální přitažlivost. V diplomové práci autor zkoumá mimo jiné i problematiku uživatelského výzkumu a testování. Práce může být použita jako návod pro návrh a realizaci webových stránek s měřitelnými výsledky, které plní marketingové cíle.

Klíčová slova: digitální design, web, uživatelské rozhraní, uživatelský zážitek, digitální produkt

## **ABSTRACT**

The redesign and development of the website for the longevity clinic aims to improve functionality, user experience and visual appeal. In his diploma thesis, the author also examines the issue of user research and testing. The thesis can be used as a guide for website design and implementation with measurable results that meet marketing goals.

Keywords: Digital Design, Web, User Interface, User Experience, Digital Product

Touto cestou bych chtěl poděkovat své rodině, kamarádům a celému vedení ateliéru Digitální design za podporu a příjemně strávený čas během magisterského studia. V neposlední řadě bych chtěl poděkovat vedoucímu práce MgA. Václavu Skácelovi za odborné vedení a cenné připomínky.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 DIGITÁLNÍ DESIGN</b> .....	<b>12</b>
1.1 CO JE DIGITÁLNÍ DESIGN.....	12
1.1.1 User Interface (UI) .....	12
1.1.2 User Experience (UX).....	13
1.1.3 Interakční design .....	13
1.2 PSYCHOLOGIE A UŽIVATELÉ .....	14
1.2.1 Poznání a emoce.....	14
1.2.2 Proces vnímání .....	15
1.2.3 Chování, zvyky a očekávání .....	16
1.2.4 Potřeby .....	17
1.3 DESIGN THINKING .....	17
1.3.1 Definování problému .....	17
1.3.2 The Double-Diamond Model of Design .....	18
1.3.3 Human-Centered Design .....	19
1.3.4 Výzvy digitálního designera .....	20
<b>2 WEBOVÉ STRÁNKY</b> .....	<b>21</b>
2.1 VÝKONNOST VERSUS ESTETIKA.....	21
2.1.1 Estetika.....	21
2.1.2 Výkonnost .....	22
2.2 ÚSPĚŠNÁ WEBOVÁ PREZENTACE .....	22
2.2.1 Přístupnost.....	23
2.2.2 Použitelnost .....	23
2.2.3 Uživatelský výzkum.....	24
2.2.4 Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) .....	26
2.2.5 Search Engine Optimization (SEO) .....	27
2.2.7 Uživatelské testování .....	28
2.3 OSVĚDČENÉ PRAKTIKY .....	28
2.4 VIZUÁLNÍ HIERARCHIE .....	31
2.4.1 Velikost .....	31
2.4.2 Barva .....	32
2.4.3 Layout .....	32
2.4.4 Spacing.....	33
2.4.5 Styl .....	33
2.5 NO-CODE WEB DEVELOPMENT .....	33
2.5.1 Výhody a nevýhody .....	34
<b>3 ZNAČKA</b> .....	<b>35</b>
3.1 MISE A HODNOTY .....	35

3.2	TONALITA KOMUNIKACE .....	35
3.3	VIZUÁLNÍ IDENTITA.....	36
3.4	OSOBNOST.....	36
3.5	STRATEGIE .....	36
3.5.1	Unikátní prodejní argument (USP) .....	37
3.5.2	Cílové publikum.....	37
3.5.3	Postavení značky na trhu.....	37
3.6	BUDOVÁNÍ ZNAČKY DLE M. NEUMEIERA .....	37
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>39</b>
<b>4</b>	<b>PŮVODNÍ WEBOVÉ ŘEŠENÍ .....</b>	<b>40</b>
4.1	NEDOSTATKY .....	40
4.2	NÁPADY NA VYLEPŠENÍ.....	41
<b>5</b>	<b>REDESIGN A REALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK.....</b>	<b>43</b>
5.1	DEFINOVÁNÍ CÍLŮ (KPIs).....	44
5.2	VÝZKUM .....	45
5.2.1	Persony .....	45
5.2.2	Potřeby .....	46
5.2.3	Konkurence .....	46
5.3	INFORMAČNÍ ARCHITEKTURA A WIREFRAME .....	47
5.4	ZÁKLADNÍ STYLE GUIDE.....	49
5.4.1	Typografie .....	50
5.4.2	Barevnost.....	52
5.4.3	Fotografie a video .....	53
5.4.4	Ikony a barevné přechody .....	54
5.4.5	Tlačítka a výzvy k akci .....	55
5.4.6	Formuláře .....	56
5.5	ROZBOR STRÁNEK .....	56
5.5.1	Hlavní navigace.....	56
5.5.2	Úvodní stránka .....	58
5.5.3	Programy .....	63
5.5.4	Detaily klinik.....	67
5.5.5	Blog – index .....	70
5.5.6	Blog – detail článku .....	73
5.5.7	Rezervace konzultace.....	74
5.5.8	Prezentace mobilní aplikace.....	75
5.6	HTML A CSS.....	77
5.7	MĚŘENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK.....	77
<b>6</b>	<b>UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ.....</b>	<b>81</b>
6.1	SCÉNÁŘ.....	81
6.2	PRŮBĚH TESTOVÁNÍ .....	82



6.2.1	Respondent 1 .....	82
6.2.2	Respondent 2 .....	85
6.2.3	Respondent 3 .....	87
6.3	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ .....	89
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>90</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>		<b>91</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>		<b>96</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>97</b>

## ÚVOD

V dnešním digitálním věku nelze důležitost webové prezentace podceňovat. Aby bylo možné vytvářet úspěšné digitální produkty, musí designér upřednostnit především uživatelskou zkušenost a uživatelské rozhraní. Pochopení toho, jak uživatelé myslí, cítí a chovají se při používání digitálních produktů, je zásadní pro vytváření návrhů, které budou pro cílovou skupinu relevantní.

Diplomová práce se zaměřuje na návrh nových webových stránek pro kliniku dlouhověkosti, které splňují potřeby uživatelů a přináší měřitelné výsledky. Webové stránky jsou vytvořené na základě teoretických poznatků a výsledků uživatelského výzkumu.

Teoretická část práce si klade za cíl prozkoumat odvětví digitálního designu, web designu, uživatelské zkušenosti, psychologie uživatelů a fungování značky v online prostředí. Práce zkoumá návrh designu zaměřeného na člověka, důležitosti přístupnosti, uživatelského testování a také dopad vizuálních a marketingových prvků na chování uživatelů.

Praktická část práce je zaměřena na proces návrhu webových stránek od začátku do konce. Od definování problému, analýzy původních webových stránek, tvorby drátěných modelů, až po realizaci konečného produktu a uživatelského testování spolu s jeho vyhodnocením.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 DIGITÁLNÍ DESIGN

Od druhé poloviny prvního desetiletí tohoto století se technologie stávají stále komplexnější a funkce aplikací a webových stránek jsou mnohem složitější. V devadesátých letech minulého století byly webové stránky jednoduché a statické. Sloužily převážně pouze k nasycení zvědavých návštěvníků. O několik desítek let později je však na internetu k nalezení nepřehledné množství stránek, které jsou interaktivní a nabízejí uživatelům mnohem bohatší zážitek (Shelley, 2022).

## 1.1 Co je digitální design

Zatímco grafický design se zaměřuje převážně na statické návrhy, digitální design zahrnuje pohyb, jako jsou animace, interaktivní stránky a 2D nebo 3D modelování. Digitální designéři vytvářejí multimediální obsah a prvky, které jsou zobrazeny na obrazovce. Ať už je to obrazovka počítače, obrazovka telefonu, přístrojová deska nebo jakýkoli jiný digitální formát.

Podle Justina Moralesa (2020) digitální designér navrhuje formy vizuální komunikace, často související s myšlenkou, image nebo značkou. Cílem designéra je předávat informace a nápady publiku pomocí symbolů a obrazů. Tato vizuální komunikace vytváří pro diváka význam. Vizuální prvky pomáhají vyvolat různé emoce.

Další klíčovou vlastností digitálního designu je interaktivita. Kromě toho, že je design estetický, musí být použitelný se zaměřením na to, jak s ním bude uživatel komunikovat. To je důležité bez ohledu na to, pro jaké médium je design vytvořen, od návrhu webu po design mobilních aplikací a další média. Jak technologie postupuje, digitální designéři čelí výzvě navrhovat pro různé velikosti obrazovek s různým využitím a kontextem (Levanier, 2020).

Podnikání, a život obecně, jsou stále více závislé na internetu, webových aplikacích a mobilních aplikacích. V důsledku toho společnost zjistila, že nejlepším způsobem, jak konkurovat na webu, je upřednostnit vytvoření atraktivního a efektivního uživatelského rozhraní (UI), které je přímo závislé na uživatelské zkušenosti (UX).

### 1.1.1 User Interface (UI)

„UI“ v UI designu znamená „uživatelské rozhraní“. Uživatelské rozhraní je grafické rozvržení aplikace nebo webové stránky. Skládá se z tlačítek, na která uživatelé klikají, textu, který čtou, obrázků, interaktivních sliderů, polí pro zadávání textu a všech ostatních položek,

se kterými uživatel interaguje. UI zahrnuje také rozložení obrazovky, přechody, animace rozhraní a každou jednotlivou mikrointerakci. Jakýkoli typ vizuálního prvku, interakce nebo animace musí být důkladně navrženy.

Tato práce spadá do rukou UI designérů. Rozhodují o tom, jak bude aplikace nebo webová stránka vypadat. Musí vybrat barevná schémata a tvary tlačítek — šířku čar a písma použita pro text. UI designéři vytvářejí vzhled a dojem z uživatelského rozhraní aplikace nebo webu. Zajímají se o estetiku. Je na nich, aby se ujistili, že rozhraní aplikace nebo webové stránky je atraktivní, vizuálně stimulující a tematicky vhodně přizpůsobené účelu nebo osobnosti aplikace nebo webu. Musí také zajistit, aby každý jednotlivý vizuální prvek působil jednotně, a to jak esteticky, tak účelově (Coursera, 2023).

### 1.1.2 User Experience (UX)

„UX“ znamená „uživatelská zkušenost“. Dojem uživatele z aplikace nebo webové stránky je určen tím, jak s ní komunikuje. Je zážitek intuitivní nebo matoucí? Připadá jim navigace v aplikaci nebo na webu logická, nebo libovolná (náhodná)? Dává interakce s aplikací lidem pocit, že efektivně plní úkoly, které si stanovili, nebo jim to připadá jako boj? Uživatelská zkušenost je určena tím, jak snadné nebo obtížné je pracovat s prvky uživatelského rozhraní (Coursera, 2023).

Zatímco UI designéři mají za úkol rozhodnout, jak bude uživatelské rozhraní vypadat, UX designéři mají na starosti určování toho, jak uživatelské rozhraní funguje. Určují strukturu rozhraní a funkčnost. Pokud funguje dobře a bezproblémově, uživatel bude mít dobrou zkušenost. Pokud je však navigace komplikovaná nebo neintuitivní, je pravděpodobné, že uživatelská zkušenost bude mizerná. UX designéři se snaží vyhnout druhému scénáři (UX Planet, 2019).

### 1.1.3 Interakční design

UX označuje vnímání a pocity uživatele při používání konkrétního produktu, většinou v oblasti digitálních médií. V této oblasti může rozhodujícím způsobem přispět interakční design. Interakční design je proces navrhování interaktivních produktů, systémů a služeb, které uživatelům poskytují smysluplné a uspokojující zážitky. Zahrnuje navrhování způsobu, jakým uživatelé interagují s digitálními produkty, jako jsou webové stránky, mobilní aplikace a softwarové aplikace. Ale také s fyzickými produkty, jako je například spotřební elektronika nebo vozidla (Babich, 2019).

Interakční design se zaměřuje na vytváření uživatelských rozhraní, která jsou snadno použitelná, intuitivní a příjemná. Vyžaduje hluboké porozumění uživatelským potřebám, chování a preferencím, stejně jako schopnost předvídat a řešit problémy, se kterými se uživatelé mohou setkat během svých interakcí s produktem. Návrháři interakce používají různé nástroje a techniky, jako je uživatelský výzkum, prototypování a testování, k navrhování a zdokonalování svých produktů.

Efektivní návrh interakce může mít významný dopad na úspěch produktu nebo služby, protože může zlepšit spokojenost uživatelů, zvýšit jejich zapojení a zlepšit celkovou uživatelskou zkušenost (Babich, 2019).

## 1.2 Psychologie a uživatelé

„Někteří lidé jsou zvyklí považovat design za čistě uměleckou práci, ale stojí za tím mnohem víc“, říká Alina Arhipova (2022). Smysl pro krásu a inspirace nestačí k vytvoření dokonalého designu. To je důvod, proč by designéři měli mít určité znalosti a dovednosti z různých vědních oborů, aby svou práci dělali správně. A není to jen umění designu, ale také různé oblasti znalostí a praxe, které jim pomáhají pracovat efektivně a produktivně. Jednou ze společenských věd pomáhajících designérům porozumět uživatelům je psychologie.

### 1.2.1 Poznání a emoce

Don Norman (2013, s. 49) ve své knize „Design of Everyday Things“ popisuje svou teorii, že lidský mozek má 3 úrovně zpracování:

- Viscerální (automatická, předem zapojená vrstva)
- Behaviorální (procesy, které řídí každodenní chování)
- Reflektivní (kontemplativní část mozku)

Každá z těchto úrovní, říká Norman (2013, s. 50), vyžaduje jiný přístup a styl designu. Tyto 3 úrovně připomínají jeho dřívější práci „Things that Make Us Smart“, ve které Norman psal o dvou režimech poznání: zážitkovém a reflektivním. V knize „Design of Everyday Things“ však Norman konkrétně odkazuje na naše emocionální reakce na designové objekty, které mohou být viscerální (reakce „vnitřností“), behaviorální (něco se nám líbí, protože je to užitečné) nebo reflektivní (něco se nám líbí, protože to vyjadřuje určitý image nebo obsahuje drahocennou vzpomínku).

O emocích Norman (2013, s. 54) píše, že nám při rozhodování pomáhají rychle vybírat mezi dobrým a špatným a snižují počet věcí, které je třeba vzít v úvahu. Emoce mění způsob, jakým lidská mysl řeší problémy. Norman říká, že atraktivní věci fungují lépe – jejich přitažlivost vyvolává pozitivní emoce, což způsobuje, že mentální procesy jsou kreativnější a tolerantnější k menším potížím. Pozitivní emoce mají pozitivní vliv i na naše poznávání. Norman věří, že pozitivní vliv vzbuzuje zvědavost, zapojuje kreativitu a dělá z mozku účinný učící se organismus.

Maio (2018, s. 90) má ale na emoce trochu jiný pohled. Říká, že nejisté emoce, jako je strach nebo překvapení, lidi nutí pečlivě zvažovat zprávu. Naopak štěstí, „jistější“ emoce, nutí přijmout zprávu, aniž by ji člověk pečlivě zvážil. Otázkou je, jestli se tyto různé myšlenky k sobě hodí a zda si odporují nebo se navzájem podporují. Normanovo psaní se zdá být více založené na pozorování a intuici než na teoriích a studiích.

### 1.2.2 Proces vnímání

Vnímání, též percepce, je kognitivní proces, který zachycuje, co v daném okamžiku působí na naše smyslové orgány (ve spolupráci s částí mozku a nervových drah). Výsledkem takového procesu jsou počítky a vjemy, představa, fantazie nebo myšlení. Tyto výstupy ovlivňují naše motivační procesy a psychické stavy (Kahneman, 2011, s. 59).

#### Počítek

Elementární vlastnost předmětů. Jedná se o výsledný prvek jednoho smyslu. Tvoří obraz jednoho znaku vnímaného předmětu (např. modrá barva, hrubý povrch, chlad atd.).

#### Vjem

Bezprostředním komplexním odrazem jednotlivých vlastností objektů a jevů v psychice vnímaných za pomoci smyslových orgánů (např. jablko). Jinými slovy je výsledkem většího počtu počitků a představuje komplexnější obraz. Při zpracování počitků do větších celků se uplatňuje i myšlení, takže výsledný vjem je víc než suma jednotlivých částí a zapojuje se do tohoto procesu i psychika pozorovatele (Kahneman, 2011, s. 61).

#### Představa

Názorný obraz něčeho, co v daném okamžiku nepůsobí na naše smysly. Není tak přesná a jasná, je tudíž chudší na detaily. Nejde o vytváření z ničeho, základem je vždy naše zkušenost, vjemy a paměťové představy.

## **Fantazie**

Umožňuje představit si takové předměty a jevy, které jsme v dané podobě nikdy nevnímali. Vzniká jakýmsi smícháním vjemů do nezvyklých kombinací, můžeme si tedy představit neexistující objekty.

## **Myšlení**

Schopnost na základě smyslového vnímání poznávat obecné, zákonité a podstatné souvislosti a na jejich základě určovat cíle svého jednání. Je to nejvyšší poznávací funkce. Nejdokonalejší, ne však zcela dokonalým nástrojem vyjádření myšlenky, je řeč. Slouží k vzájemné komunikaci, působení, dorozumění, sdělování a předávání zkušeností. Řeči předchází smyslové vnímání (zrak, chuť, hmat atd.), jedná se tedy do jisté míry o zkrácenou informaci. Nikdy slovy nedokážeme vyjádřit realitu pravdivě.

### **1.2.3 Chování, zvyky a očekávání**

Lidé jsou každý den uvězněni v nekonečném boji o kontrolu nad svým okolím, od velkých věcí až po drobnosti. Od doby, kdy lidé žili v jeskyních, touží po kontrole, protože nabízí jistý pocit pohodlí. Když se věci vymknou kontrole, lidské tělo okamžitě reaguje a hluboké podvědomí zaplaví tělo napětím. Tato neurologická odezva je stejná bez ohledu na spouštěč. Pochopení lidské potřeby kontroly nabízí designérům webových stránek silný nástroj pro zlepšení zákaznické zkušenosti.

Liraz Margalit (2015), PhD a rezidentní psycholožka ve firmě pro optimalizaci webových stránek uvádí příklad nejmenované zpravodajské organizace, která se snažila prosadit svůj video obsah automatickým načtením na hlavní stránce. I když video bylo dobře navržené a obsah byl zajímavý, organizace zapoměla na jeden aspekt – když návštěvník přijde na webovou stránku, na které si plánuje přečíst zprávy, ale najednou na něj „vyskočí“ video se zvukem, efekt je otravný a vyvolává v návštěvnících pocit, že ztratili kontrolu.

Analýzou se zjistilo, že návštěvníci webu měli tendenci vždy video pozastavit, jakmile na něj narazili a tím obrazně řečeno vzali kontrolu zpět do vlastních rukou. Video tak vyvolalo opačnou reakci, jakou organizace očekávala – návštěvníci video vůbec nesledovali, a ve skutečnosti si místo toho přečetli text umístěný pod videem.

Tuto reakci lze vysvětlit psychologickým efektem zvaným faktor očekávání. Lidé přicházejí do situací s očekáváním, že dostanou něco konkrétního. Pokud má návštěvník pocit, že se mu webová stránka snaží něco „prodat“ nebo ho nutí k prohlížení určitého obsahu bez



povolení, bude se bránit tím, že se bude záměrně tomuto obsahu vyhýbat. To se odehrává hluboko v našem podvědomí a tělo spouští biochemické procesy, které jsou součástí primitivního neurologického mechanismu. Tyto reakce podle Margalit (2015) souvisí s naší dávnou historií. První lidé museli být neustále ve střehu kvůli změnám ve svém prostředí, protože neočekávané zvuky a obrazy znamenaly jediné – nebezpečí.

Automatická videa nejsou ale jedinou online situací, která zvyšuje stresové reakce. Návštěvníci také začínají cítit, jak se jim kontrola vymyká z rukou, když narazí na velmi dlouhé webové stránky, zejména na ty, které vyžadují nekonečné posouvání. Může se stát, že návštěvníci webu začnou posouvat stránku a najednou si uvědomí, že už nevědí, kde jsou. Je to veskrze moderní fenomén, ale vyvolává stejné spouštěče strachu, jaké pociťovali předkové lidí, když byli v cizím prostředí a najednou nevěděli, jak daleko od domova jsou (TNW, 2015).

#### **1.2.4 Potřeby**

Kdo jsou naši uživatelé a jaké jsou jejich potřeby? Jsou to lidé, kteří náš digitální produkt používají. Pokud nejsme schopni určit, kdo jsou naši uživatelé a proč náš produkt potřebují, nemůžeme pro ně navrhnout vhodné řešení. V ideálním případě proto nejprve musíme udělat uživatelský výzkum. Z pečlivě získaných dat jsme následně schopni vyhodnotit potřeby, motivace, slabé stránky a kontext našich uživatelů, pro které digitální produkt navrhujeme (Australian Government, 2023).

### **1.3 Design Thinking**

Design thinking je přístup k webdesignu, který se zaměřuje na uživatele a jeho potřeby. Vcítěním se do svých uživatelů je možné lépe porozumět jejich potřebám a efektivně je naplňovat. Design thinking je perfektní přístup pro identifikaci a řešení problémů pomocí iterativního přístupu k procesu navrhování: definování problémů, hledání řešení, testování a hodnocení těchto řešení a následné opakování procesu pro více relevantních nápadů a další vylepšení (Klug, 2019).

#### **1.3.1 Definování problému**

Jak říká Don Norman (2013, s. 218), dobrý designér nikdy nezačíná proces snahou o vyřešení problému, který mu byl zadán, ale snaží se pochopit, jaké jsou skutečné problémy. Spíše, než aby se přiblížil k řešení, oddaluje se. Studuje cílovou skupinu a to, čeho se snaží dosáhnout. Generuje myšlenku za myšlenkou. Někteří designéři zkoumají limity

technologických možností, jiní zkoumají rozsah představivosti, společnosti, umění nebo módy. Hlavní je ujistit se, že výsledek splňuje touhy a potřeby uživatelů.

Designéři se nesnaží hledat řešení, dokud neurčí skutečný problém. Místo toho, aby tento problém vyřešili, zastaví se a uvažují o široké škále možných řešení. Teprve pak se konečně přiblíží ke svému návrhu. To celé je proces design thinking.

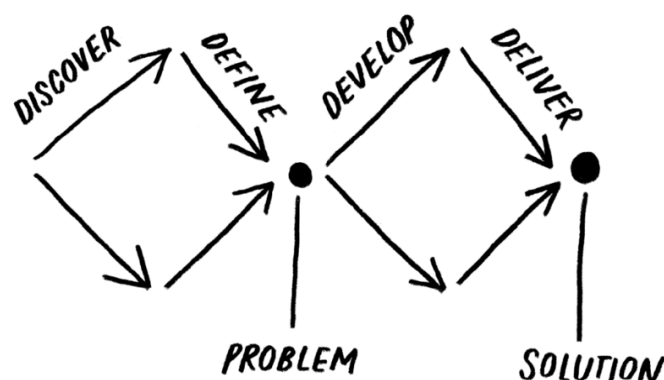
Dva ze silných nástrojů design thinking jsou „human-centered“ design a „double-diamond“ model designu (Norman, 2013, s. 219).

### 1.3.2 The Double-Diamond Model of Design

Human-centered design (HCD) je proces pro zajištění uspokojení lidských potřeb. Ujistění se, že výsledný produkt je pochopitelný a použitelný, že splňuje požadované úkoly a zážitek z používání je pozitivní a příjemný. HCD je postup pro řešení těchto požadavků s důrazem primárně na dvě věci – řešení správného problému, a to takovým způsobem, aby uspokojoval lidské potřeby a schopnosti (Nørager, 2016).

Tyto dvě složky designu dávají vzniknout dvěma fázím procesu designování. První je nalezení správného problému a druhá nalezení správného řešení. Tento dvoufázový přístup k designu pojmenoval British Design Council jako „double-diamond“.

Double-diamond model začíná myšlenkou a prostřednictvím počátečního výzkumu designu rozšíří myšlení o prozkoumání základních problémů. Teprve pak je čas přiblížit se skutečnému základnímu problému. Podobný přístup je aplikován i pro hledání vhodného řešení (Norman, 2013, s. 220).



Obrázek 1: Double Diamond Framework (zdroj: ResearchGate, ©2023)

### 1.3.3 Human-Centered Design

Double-diamond popisuje dvě fáze designu – nalezení správného problému a naplnění lidských potřeb. Ale jakým způsobem toho lze vůbec dosáhnout? A proto přichází na řadu proces human-centered design, který probíhá v rámci procesu double-diamond.

Podle Normana (2013, s. 221) se HCD skládá ze čtyř aktivit. Jsou to pozorování, generování nápadů, prototypování a testování. Tyhle čtyři aktivity jsou iterované, to znamená, že se opakují znovu a znovu, přičemž každý cyklus přináší více vzhledů a přibližuje se požadovanému řešení.

Hasso Plattner z Institute of Design ve Stanfordu popisuje designové myšlení jako pětistupňový proces (Interaction Design Foundation, 2022).

#### 1. Pozorování

V první fázi by měl designér získat empatické porozumění problému, který se snaží vyřešit, obvykle prostřednictvím uživatelského průzkumu. Empatie je zásadní pro proces navrhování HCD, protože umožňuje získat skutečný pohled na uživatele a jejich potřeby.

#### 2. Definování

Ve druhé fázi se analyzují pozorování, aby se definoval hlavní problém. Než se přistoupí k nápadu, je možné si vytvořit persony, které pomohou udržet konzistentní HCD.

#### 3. Generování nápadů

Znalosti z prvních dvou fází znamenají, že designér může začít přemýšlet „out of box“. Může hledat alternativní způsoby, jak na problém nahlížet, a identifikovat inovativní řešení k problému, které si vytvořil. Brainstorming je zde obzvláště užitečný.

#### 4. Prototypování

Cílem čtvrté fáze je najít nejlepší možné řešení pro každý nalezený problém. Designér by měl vytvořit zmenšené verze produktu (nebo prototyp dílčích funkcí), aby prozkoumal nápady, které vytvořil.

#### 5. Testování

V poslední fázi tým prototypy přísně testuje. Designové myšlení je iterativní: designéři často používají výsledky k předefinování jednoho nebo více dalších problémů. Můžou se tedy vrátit k předchozím fázím a provést další iterace, úpravy a upřesnění – najít nebo vyloučit alternativní řešení.

#### **1.3.4 Výzvy digitálního designera**

Je možné se domnívat, že práce digitálního designera je obklopena mnoha výzvami, kterým čelí a na které musí najít řešení. Nejedná se však pouze o vnější výzvy, jako je například typ projektu, datum dodání a typ klienta. Jedná se také o vnitřní výzvy, jako je vlastní zájem v daném odvětví, balanc mezi vizuálním zpracováním a funkcí, vlastní preference postavené proti preferencím klienta a vyvarování se vlastním domněnkám.

## 2 WEBOVÉ STRÁNKY

V kapitole o webových stránkách autor nejprve zkoumá vztah mezi výkonem a estetikou, což je klíčový faktor při navrhování webových stránek. V následujících podkapitolách se autor věnuje úspěšné webové prezentaci a výzkumu v oblasti osvědčených praktik, které mohou pomoci plnit marketingové a byznysové cíle.

V závěru kapitoly autor porovnává výhody a nevýhody tzv. no-code vývoje webu. No-code vývoj se stává stále populárnějším přístupem k tvorbě webových stránek, protože umožňuje vytvářet webové stránky bez nutnosti znalosti programovacích jazyků. Autor však poukazuje na to, že no-code vývoj může mít určitá omezení a že pokročilejší webové stránky mohou vyžadovat programátorské znalosti a zkušenosti.

Kapitola o webových stránkách nabízí užitečné informace pro všechny, kteří se chtějí dozvědět více o tvorbě a optimalizaci webových stránek. Autor se zaměřuje na to, jak lze vytvořit úspěšnou webovou prezentaci a jak lze využít nejnovější trendy a technologie k dosažení lepších výsledků.

### 2.1 Výkonnost versus estetika

Existuje mnoho prvků, které ovlivňují celkový výkon webu. Obecně je však velmi důležitý osobní dojem a zážitek každého člověka, který navštíví web. I když je možné jejich zážitek rozebrat a analyzovat, vše se setkává při dvou parametrech – výkonu a estetice.

Výkon i estetika jsou zásadní pro úspěšnost webu. Často se však stává, že jsou ve vzájemném rozporu, říká McKee (2018). Uživatelé internetu chtějí stránky, které se ovládají intuitivně, odpovídají jejich estetickým očekáváním a fungují bez problémů. Bohužel ve snaze splnit očekávání uživatelů se designérům často nepodaří dosáhnout dokonalé rovnováhy mezi formou a funkcí.

#### 2.1.1 Estetika

Estetika označuje vizuální vzhled webu, webové aplikace nebo mobilní aplikace vyvinuté pomocí front-end technologií. Vzhled zahrnuje celkové rozvržení s různými dílčími součástmi, nabídkami, tlačítky, obrázky, ikonami, barvami, fonty atd. Zahrnuje také interaktivní funkce, jako jsou zvuky, animace nebo symboly. V ideálním případě tyto funkce společně vytvářejí uživatelsky přívětivý vzhled a zanechávají dopad na publiku (Amelzaem, 2020).

### 2.1.2 Výkonnost

Rychlost je pro webové stránky stále důležitější. Uživatelé očekávají, že se webové stránky načtou do dvou sekund, po třech sekundách až 40 % uživatelů web opustí. Navíc 85 % mobilních uživatelů očekává, že se stránky načítají minimálně stejně rychle nebo rychleji než stránky na jejich počítači, píše Hogan (2014, s. 12).

Výkonnost webu je součástí UX. Při navrhování a vývoji nového webu je potřeba zvažovat mnoho komponentů jeho UX: rozvržení, hierarchii, intuitivnost, snadnost použití a další. UX webu určuje, jak moc publikum důvěřuje dané značce, vrací se na web a sdílí jej s ostatními. Doba načítání stránky a rychlost webu je velkou součástí tohoto uživatelského zážitku a měl by být posuzován stejně jako estetika webu (Hogan, 2014, s. 12).

## 2.2 Úspěšná webová prezentace

Jan Řezáč (2016, s. 15) ve své knize zmiňuje, že na to aby web fungoval a měl pro klienta přínos jsou potřebné především následující tři faktory:

### 1. Provedení konverzní akce

Jednat se může například o odeslání objednávky, sdílení stránky na sociálních sítích, přihlášení k odběru novinek. Konverzní akce jsou jednoduše měřitelné.

### 2. Nalezení informací

Návštěvník přichází na web s cílem najít informaci, na základě které v budoucnu například nakoupí produkt. Samotná konzumace informací se měří hůře, postupně však buduje databáze potenciálních zákazníků. Díky takovému webu lze například snížit zátěž call centra nebo odpovědět na časté otázky ostatních návštěvníků.

### 3. Vyvolání emoce

Web může vyvolat negativní či pozitivní emoce, které si návštěvník přiřadí ke značce provozovatele webu. Díky těmto emocím si návštěvník může web zpětně vybavit a provést konverzní akci.

Nicméně lidí připravených nakoupit či provést konverzní akci je jen malý zlomek. Proto je vhodné o webu přemýšlet nejen jako o nástroji pro prodej, ale také jako o nástroji pro budování vztahu s lidmi, říká Řezáč (2016, s. 15).

### 2.2.1 Přístupnost

Hlavním cílem přístupnosti je zmírňovat či odstraňovat bariéry na webu. To znamená, aby svým uživatelům kladl co nejméně překážek a problémů během plnění cíle, kvůli kterému na webovou stránku přišli (vytvořit objednávku, přečíst článek, odeslat formulář atd.).

Podle Řezáče (2016, s. 164) je přístupnost velmi důležitá primárně kvůli třem skupinám lidí. Jsou to nevidomí a handicapovaní, roboti vyhledávačů a návštěvníci přicházející z mobilního telefonu.

Je možné domnívat se, že web je stále důležitějším médiem v mnoha aspektech života: vzdělávání, zaměstnání, obchod, zdravotní péče, rekreace a další. A proto je důležité, aby byl web přístupný všem, bez ohledu na jejich zdravotní omezení.

Nicméně, vytvořit stránku přístupnou všem není pouze správná věc, ale může také přinést mnoho benefitů pro byznys, jako jsou například vyšší pořadí ve výsledcích vyhledávání, větší dosah a vyšší návštěvnost webových stránek.

### 2.2.2 Použitelnost

Použitelný web je intuitivní, bezproblémový a srozumitelný pro uživatele. Uživatel na něm dokáže velmi rychle zjistit informaci a nebo provést požadovanou akci. Všechny dostupné akce jsou jasné a zřetelné. Uživatel na první pohled ví, kam může a kam nemůže kliknout. K použitelnosti webových stránek patří i praktická aplikace typografie, zažitá pravidla, dobře navržená informační architektura a vhodně zvolené priority obsahu jednotlivých stránek (Řezáč, 2016, s. 168).

Podle článku na webu „Jak psát web“ napsaným Dušanem Janovským (2023) jsou klíčem k použitelnosti tyto 3 pravidla:

#### 1. Jednoduchost

Web se může stát velmi snadno nepoužitelným, pokud designer navrhuje web jako originální, umělecké dílo. Nikdo nebude vědět jak web ovládat.

#### 2. Standardní ovládání, běžné jako na většině webů

Nový web by měl vždy vycházet z pravidel ostatních webových stránek, na které jsou uživatelé zvyklí. Odkazy by měly být podtržené, tlačítka by měla vypadat jako tlačítka, a podobně.

### 3. Nenut'te uživatele přemýšlet

Uživatel by se na webu nikdy neměl ztratit a ani by neměl pochybovat o tom, co dané tlačítko znamená, kam ho dostane a co tam získá. Vše by mělo být na první pohled zřetelné a srozumitelné.

#### 2.2.3 Uživatelský výzkum

Podle Řezáce (2016, s. 83) je hlavním cílem uživatelského výzkumu snížit riziko, že vzniknou nesmyslné webové stránky, na kterých nebude to, co uživatelé hledají. Velmi často se výzkum přeskakuje kvůli nedostatku času nebo z důvodu nízkého rozpočtu. U webdesignu jsou důležité vnitřní motivace cílové skupiny, jak o produktu přemýšlí a kdy ho používá. Odpovědi na tyto otázky jsme schopni získat pomocí dobře připraveného uživatelského výzkumu.

*„Uživatelský výzkum je nedílnou součástí návrhu webu a je vaše starost ho zrealizovat. Lze ho provést i ve chvíli, kdy nemáte skoro žádné zdroje, přístup k lidem a zkušený tým. Uživatelský výzkum sestává ze sběru informací a jejich uchopení do takové podoby, která vám pomůže při návrhu webu. online výzkum použijte ideálně pouze jako doplňkovou alternativu, raději vyjděte do ulic a povídejte si s lidmi. Klíčová metoda uživatelského výzkumu jsou hloubkové rozhovory – jednak s lidmi na straně klienta, ale především s lidmi, kteří budou (potenciálně) na nový web chodit“ (Řezáč, 2016, s. 86).*

Na webu Petra Bechyně (2022) se píše, že prvním krokem je ujasnit si proč uživatelský výzkum děláme, co přesně potřebujeme zjistit, co od výsledků očekáváme, kdy má být výzkum hotový a kolik účastníků potřebujeme. Důležitou roli hraje také kdo a jak bude výzkum vyhodnocovat. Všechny tyto body ovlivní časovou náročnost celého výzkumu a množství práce realizačního týmu.

Jan Řezáč (2016, s. 86) ve své knize popisuje více než 15 metod pro provedení uživatelského výzkumu. Liší se především typem získání dat, cílem výzkumu, časovou a finanční náročností. Řezáč rozděluje metody na dvě základní kategorie: Online výzkum a Výzkum v terénu.

#### Online výzkum

Hlavní výhodou online výzkumu je především to, že kromě dat, lze získat i některá fakta a čísla, ze kterých lze vycházet. Další výhodou také je, že lze výzkum provádět z pohodlí domova. Mezi online výzkum patří například tyto metody:



### 1. Analýza současného webu

Při redesignu webu je získání dat ze současného webu skvělou příležitostí, jak se dozvědět více informací o návštěvnicích – co na webu dělají a jak se chovají. Nicméně pro tyto zjištění je potřeba mít na webu implementovaný měřicí nástroj. Mezi analytické nástroje patří Google Analytics, Smartlook, HotJar a další.

### 2. Online dotazníky na webu

Můžeme se pouze domnívat proč uživatelé jednají na webu, tak jak jednají, a kdo jsou. Analytické nástroje pouze dokážou říct co návštěvníci na webu dělají a nikoliv proč. Proto je vhodné doplnit analýzu webu o data z online dotazníku a zjistit tak vnitřní motivace uživatelů.

### 3. Dotazníkový průzkum

Jedná se o sociologickou metodu, díky které jsme schopni ověřit hypotézy na širším okruhu lidí. K získání relevantních dat je však zapotřebí provést průzkum v konkrétní skupině lidí.

### 4. Analýza klíčových slov

Díky analýze klíčových slov jsme schopni pochopit, jak lidé přemýšlejí o tématu vašeho webu. To má přímý dopad pro navrhování navigace, informační architektury a jazyku webu.

Mezi další online výzkumy patří například analýza webů konkurence a analýza dalších používaných webů (Řezáč, 2016, s. 89).

## Výzkum v terénu

Výzkum v terénu, oproti výzkumu z pohodlí domova, je především časově a finančně více náročný. Jeho velkou výhodou však je, že se potkáte s uživateli napřímo. Řezáč (2016, s. 90) ve své knize popisuje některé z metod výzkumu v terénu:

#### 1. Hlubkové rozhovory

Řezáč doporučuje zaměřit se nejdříve na hlubkové rozhovory, a pak až na další metody výzkumů v terénu. Z hlubkových rozhovorů lze získat více informací, které nám dokážou pomoci v pochopení vnitřních motivací uživatelů. U rozhovorů ve většině případů dochází k bodu zlomu, kdy lidé nejprve odpovídají stručně, ale

následně vypráví celé příběhy. Nikdy však nelze předpovědět, jak bude rozhovor probíhat.

## 2. Guerillový uživatelský výzkum

Jedná se nízkonákladovou variantu výzkumu, která spočívá v rozhovoru s kamarády vašich kamarádů, které pozvete na kávu nebo pivo. Případně lze provádět výzkum v ulicích města, zastavovat kolemjdoucí a ptát se na pečlivě připravené otázky.

Mezi další výzkumy v terénu patří dle Řezáče například focus groups, card sorting nebo stínování (Řezáč, 2016, s. 92).

### Metody dokumentace

Uživatelský výzkum by nás měl zbavit všech domněnek, se kterými jsme se potýkali před začátkem projektu. Díky výzkumu můžeme klientovi předložit data, a oponovat tak jeho případným požadavkům, které nedávají smysl. Cílům webu, tzv. klíčovými ukazateli výkonosti (KPIs), se autor věnuje v následující kapitole.

Způsobů, jak si zjednodušit přemýšlení nad uživatelským výzkumem je mnoho. Jedním z nich je například tzv. Value Proposition Canvas, které pomáhají nastínit cíle, scénáře a bolesti bránící dosažení cílů.

Dalším způsobem jsou osoby. Jedná se o archetypální uživatele webových stránek. Součástí je fotografie člověka, demografické údaje, chování, motivace a potřeby lidí, kteří budou na web (potenciálně) chodit. Díky personám jsme schopni se lépe vcítit do budoucích návštěvníků webu.

Vhodným doplňkem k uživatelskému výzkumu mohou být podle Řezáče (2016, s. 97) modely chování lidí. Jsou vhodné zejména pro návrh e-shopů.

#### 2.2.4 Klíčové ukazatele výkonosti (KPI)

Pro každý webový projekt lze definovat klíčové ukazatele výkonosti (Key Performance Indicators). Jsou to kvantitativní měření, která pomáhají nejen identifikovat efektivitu marketingových iniciativ, ale také zkoumat experimenty a na základě dat sledovat pokrok k cíli webových stránek. Může se jednat například o unikátní návštěvy webu, relace, míru konverzí, plnění cílů a další (Vaičiūnaitė, 2022).

### 2.2.5 Search Engine Optimization (SEO)

Optimalizace webu pro vyhledávače je nedílnou součástí každého úspěšného webu. Hanif Sipai (2016) ve svém článku o strategiích a technikách SEO zmiňuje, že internetové vyhledávače jsou vstupní branou pro velké množství návštěvníků. Pokud se má webová stránka umístit na předních místech vyhledávání je zapotřebí ji správně optimalizovat. Ve svém článku definuje následující tři techniky:

#### 1. Identifikování klíčových slov a frází

V první řadě je potřeba provést výzkum klíčových slov a na základě získaných dat vytvořit vhodně seřazený textový obsah webových stránek.

#### 2. Titulky a nadpisy

Nejdůležitější částí pro vyhledávací roboty a jejich algoritmy jsou titulky a nadpisy. Vyhledávač je analyzuje jako první a přiřazuje jim nejvyšší hodnotu.

#### 3. Duplicitní obsah

Obsah na webových stránkách by se podle SEO expertů neměl opakovat, měl by být na všech místech unikátní. Vyhledávací roboti to dokáží jednoduše zjistit a budou web řadit na nižší pozice ve vyhledávání.

### 2.2.6 Důvěryhodnost a pocit bezpečí

Důvěryhodné webové stránky jsou založené především na psychologických principech. Důvěryhodnost dokáže zajistit úspěšnou informační nebo finanční transakci mezi návštěvníkem a webem společnosti. Z webu by mělo být na první pohled jasné, kdo za ním stojí, a co může uživatel získat (Řezáč, 2016, s.169).

Dle Řezáče (2016, s. 169) můžeme důvěryhodnost podpořit pomocí vhodné argumentace, jako jsou prezentace úspěšných projektů, certifikace, členství v asociacích, reference a recenze, podpora neziskových organizací, seznam partnerů a podobně.

Důvěryhodnost webu můžeme umocnit v některých případech tím, že vizuálně podpoříme pocit bezpečí. Například při zadávání platebních údajů zobrazíme štítek s heslem „Bezpečná platba“ a podobně.

### 2.2.7 Uživatelské testování

Uživatelské testování podle Řezáče (2016, s. 135) spočívá v zadání úkolů, které uživatelé plní a komentují, a jsou při tom zaznamenáváni na kameru. Testovat lze již dokončené webové řešení, tak i rozpracované návrhy. Designérský i vývojářský tým tak dokáže lépe porozumět používání jejich webových stránek. Uživatelským testováním lze také přesvědčit členy klientova týmu k dalším vylepšením webu. Řezáč dále píše, že během testování se přijde jen na minimální počet chyb celého webu. A proto je dobré uživatelské testování opakovat.

#### Guerillové testování použitelnosti

Jedná se o nejjednodušší, nejrychlejší a nejlevnější testování webu. Hodí se na všechny typy webových stránek. Spočívá v tom, že respondenty jsou například kamarádi nebo náhodní lidé v kavárně, kteří se během 15 minut podělí o svůj názor na konkrétní web. Součástí může být i tzv. pětisekundový test, který spočívá v tom, že se ukáže respondentovi web na pět sekund a následně má za úkol říct, co si ze stránky zapamatoval (Řezáč, 2016, s. 135).

#### Uživatelské testování dle Kruga

Testování dle Kruga je rychlé a jednoduché. V první řadě je potřeba připravit scénáře požadovaných úkolů na webových stránkách. Respondent se je následně snaží splnit. V místnosti by měl být člověk, který úkoly zadává. A také zapisovatel, který sleduje celý proces a zapisuje poznámky. Řezáč doporučuje testovat opakovaně, jelikož s každou novou verzí webu přicházejí nově zanesené chyby.

Řezáč (2016, s. 135) ve své knize dále zmiňuje i další metody a přístupy k uživatelskému testování, jako například testování užitečnosti, testování grafického designu a eye tracking.

## 2.3 Osvědčené praktiky

Je možné domnívat se, že stejně jako i další kreativní disciplíny, tak i tvorba webových stránek má svá pravidla a osvědčené postupy. Vytvořit úspěšný web však není možné za jednu noc. Existují praktiky, které se při návrhu webu opakovaně využívají a jejich umístění na web může pomoci při plnění klíčových cílů výkonnosti webových stránek (KPIs) (Vaičiūnaitė, 2022).

### **Stádový efekt (Bandwagon Effect)**

Uživatel napodobuje chování ostatních, a to bez ohledu na jeho vlastní pocity, názory nebo přesvědčení. Přirozeně nikdo nechce dělat špatné rozhodnutí a proto nás podvědomě ovlivňuje chování ostatních lidí. Pokud určitý názor podporuje větší množství lidí, roste na oblíbenosti, a to i bez podložených faktů. Lukáš Augusta (2023) zmiňuje, že k efektu dochází z mnoha důvodů. Důvodem může být například to, že lidé se chtějí umět rychle rozhodnout, chtějí někam patřit, rádi stojí na „vítězné“ straně nebo rádi podporují věci, které mají rádi ostatní.

U návrhu webu lze tento psychologický jev využít například tak, že návštěvníkům ukážeme co hledají a jak nakupují ostatní, zobrazíme konkrétní čísla a data, a nebo jim pomůžeme rychleji se rozhodnout pomocí vhodné infografiky nebo ilustrace (Augusta, 2023).

### **Pravidlo tří (Rule of Thirds)**

Augusta (2023) píše, že pokud je potřeba přesvědčit uživatele a předložit mu prodejní argumenty ve formě výčtu informací, máme použít právě počet tři. Pod každou položkou je však možné představit si slova, fráze, věty, kapitoly, sekce nebo jiný strukturovaný obsah. Z krátkodobé paměti si nejsnadněji vzpomeneme právě na tři položky. Dodává však, že se nejedná o striktní pravidlo. U návrhu webové stránky můžeme tuto praktiku použít například pro výčet benefitů, počtu členství u ceníku, vysvětlení postupu a podobně.

### **Lidské tváře (Faces)**

Každý z nás má přirozený instinkt věnovat pozornost lidským tvářím. Vnímáním obličejů dokážeme rozlišit co si ostatní myslí, jakou mají náladu, vnímat jejich emoce a řeč těla. Pro zaujetí naší pozornosti dokonce stačí, aby se neživá věc obličejem jen trochu podobala. A proto fungují dobře i kreslené obličejové emotikony. Pomocí zobrazení obličejů dokážeme změnit celou atmosféru a zaujmout návštěvníky webových stránek. Augusta (2023) doporučuje používat obličejové emotikony na webu všude, kde to jde.

### **Hickův zákon (Hick's Law)**

S rostoucím počtem možností a složitostí se zvyšuje i čas, který návštěvník webu potřebuje k udělení rozhodnutí. Čím složitější bude uživatelské rozhraní webových stránek, tím pomaleji uživatel vykoná požadovanou akci. A pokud uživateli nabídneme příliš mnoho možností, tím dříve dojde k tzv. rozhodovací paralýze, a pravděpodobně si nevybere ani

jednu z variant. Je potřeba se vždy zamyslet, zda není možné složitou akci zjednodušit. Zjednodušení však nesmí zkomplikovat zpracování informací, říká Augusta (2023).

### **Postupné odhalování (Progressive Disclosure)**

Uživatelské rozhraní lze zjednodušit tím, že v danou chvíli zobrazíme uživatelům pouze relevantní informace a ty ostatní až později, až pro ně přijde ten vhodný okamžik. Zjednodušením se dá odbourat frustrace, zmatení a zahlcení informacemi. Při prezentaci služby nebo produktu na webových stránkách je proto vhodné nejdříve zobrazit základní, klíčové informace a detailnější popis až na vyžádání uživatele (Augusta, 2023).

### **Princip nedostatku/vzácnosti (Scarcity)**

Lidé si více váží věcí, které jsou dostupné pouze v omezeném počtu. Na základě toho jsou více motivovaní si je pořídit. A když nejsou k dispozici vůbec, snaží se je získat ještě o to víc. Nedostatkovou věc lidé vnímají jako něco pozitivního a hodnotného. Na webových stránkách je však důležité být na uživatele nenásilní a decentní. Tento princip můžeme na webu využít především jako omezené nabídky, počet skladových zásob, košík s časomírou a podobně (Augusta, 2023).

### **Gestalt princip (Law of Proximity)**

Princip blízkosti patří mezi zákony Gestalt psychologie, která se zabývá tím, že jednotlivé prvky vnímáme jako organizované celky. Použitím Gestalt principu lze dosáhnout uživatelského rozhraní, které má dobrou strukturu, je přehledné, intuitivní a uživatelé zvládnou lehce rozpoznat hierarchii informací. Další zákony Gestalt psychologie jsou například zákon podobnosti, zákon dobrého tvaru, vnímání figury a pozadí a další (Augusta, 2023).

### **Millerův zákon (Miller's Law)**

Zákon Millera, pojmenovaný podle psychologa George A. Millera, stanoví, že průměrná osoba dokáže udržet v krátkodobé paměti přibližně 7 položek. Tento kognitivní limit ovlivňuje způsob, jakým lidé zpracovávají informace na webových stránkách a aplikacích, což vede k přetížení mozku a pomalejšímu zpracování informací. Aby byly uživatelsky přívětivé rozhraní, informace by měly být rozděleny do menších skupin, aby bylo snazší je zpracovat a pamatovat si je (Augusta, 2023).

Designéři by měli usilovat o udržení počtu položek v jedné skupině kolem 7, ale toto číslo může být různé v závislosti na kontextu uživatele a jeho předchozích znalostech. Klíčem

k snížení kognitivní zátěže je zjednodušení informací a prezentace v jasný a srozumitelný způsob.

## 2.4 Vizuální hierarchie

Správně navržená vizuální hierarchie dokáže strategicky ovlivnit uživatele průchod stránkou. Nepromyšlená vizuální hierarchie definuje to, že webová stránka pouze „vypadá hezky“.

Vizuální hierarchie rozhraní se opírá o stejné principy estetiky, jaké používali renesanční mistři. Velkou roli však hrají i sekundární cíle – propagace specifického obsahu, přihlašování uživatelů, výzvy k akci a podobně. Obecně lze říct, že pomocí vhodně navržené vizuální hierarchie lze vylepšit celkovou uživatelskou zkušenost a zážitek (Bigman, 2019).

Zjednodušeně řečeno, vizuální hierarchie popisuje, které prvky dominují pozornosti uživatele a přitahují jeho oči nejvíc. Neexistuje však jediný správný způsob, jak vybudovat konkrétní hierarchii. Konkurenceschopní designéři musí postupně zdokonalovat své metody – nebo vynalézt nové – aby byli o krok napřed.

Existuje 5 nejzákladnějších prvků, základních stavebních bloků, které dokáží podpořit jednoduché i složité vizuální hierarchie.

### 2.4.1 Velikost

Jedním z principů Fittova zákona je, že s předměty větší velikosti – konkrétně plochou, na kterou se dá kliknout – se lépe interaguje. Jinými slovy, uživatel vynakládá menší úsilí při klikání na větší položky. To platí zejména pro výzvy k akci, kde by neměla být ponechána žádná otázka ohledně směřování uživatele. Je ale potřeba mít na paměti, že klíčem je smysl pro detail a harmonie mezi prvky (Bigman, 2019).

Příkladem může jít například webová stránka Teye, kde je zřejmě jasné, s čím designéři chtějí, aby uživatel nejprve interagoval.



Obrázek 2: Webová stránka Teye

Velký, klikací, interaktivní produkt Teye je samozřejmě hlavním lákadlem. A je to zřejmé především díky jeho velikosti. Ve skutečnosti není ani potřeba žádný text, který by uživatelům řekl, aby interagovali s produktem. Obrázek funguje jako decentní výzva k akci, protože má kontrastní barvu a velikost. V důsledku toho vyžadují menší pozornost čtyři ikony kolem, na které lze kliknout a zjistit tak více informací.

#### 2.4.2 Barva

Výběr barev, včetně černé a bílé, výrazně ovlivňuje, jak uživatelé vnímají web. Každá barva má své vlastní psychologické souvislosti. Nehledě na to, že barvy mají svou vlastní hierarchii, kde například černá a červená snáze přitáhnou pozornost, zatímco jemné žluté a krémové mohou ustoupit do pozadí.

Tyto efekty však lze podpořit a nebo zvrátit použitím vhodného kontrastu. Kontrastní barvy, proti jejich přirozenému opaku (známé jako doplňkové barvy), přitahují větší pozornost. To má obrovský dopad na vizuální hierarchii. Například použitím žluté barvy pro výzvu k akci umístěné na modrém pozadí, je možné dosáhnout lepších konverzních výsledků, než při použití barvy červené (Bigman, 2019).

#### 2.4.3 Layout

Layout, nebo-li rozvržení webového rozhraní, je jedním z nejzásadnějších způsobů, jak ovládat vizuální hierarchii – prvek je možné doslova umístit na vrchol vizuální hierarchie tak, že se umístí dopředu a doprostřed (Bigman, 2019).



Dalším principem Fittova zákona je využití míst v nejbližším dosahu kurzoru myši. Prvky, které jsou umístěné blíže středu stránek, dokážou rychleji upoutat uživatelskou pozornost. Naopak prvky, které jsou umístěné do rohu nebo okraje obrazovky, mají většinou horší konverzní výsledky.

#### 2.4.4 Spacing

Mezery a prázdný prostor jsou klíčovými prvky pro vytváření vizuálně příjemných a snadno ovladatelných webových stránek. Při vytváření esteticky přívětivého designu, který dokonale vyvažuje text, fotografie a grafiku, je klíčové správné použití prázdných mezer. Udržování konzistentních mezer může uživatelům usnadnit navigaci na webu a lépe vstřebat veškeré informace. Koncept prázdného prostoru je rozhodně prioritou moderních webdesignérů (Gandy, 2023).

#### 2.4.5 Styl

Web design ale není kvantifikovatelná práce, kde existuje jenom jeden správný směr, jak to dělat správně. Vzhled a dojem z celého webu přímo ovlivňuje mimo jiné také osobní styl, jako například použití textur, grafiky nebo například ilustrované ikony. Tento osobní styl umožňuje vyjádřit individuální designovou osobnost a webu dokáže přinést jedinečný charakter a originalitu (Chapman, 2023).

Například textura má stejné výhody jako velikost a barvy (z hlediska estetické přitažlivosti), dokáže dodat webu hloubku a atmosféru. Pokud je textura použita pouze na jednom prvku, vynikne, zatímco texturované pozadí nechá vyniknout netexturované objekty v popředí. Je ale potřeba mít na paměti, že klíčem je umírněnost a vyvážení, jinak hrozí, že web bude působit nevkusně nebo přehlčeně.

### 2.5 No-Code Web Development

Digitální činnosti, které se dělají v každodenním životě, fungují pouze na základě kódu. Ať už je to kontrola bankovního účtu, lajkování fotek přátel na sociálních sítích nebo hledání nového oblečení na oblíbeném e-shopu, programování je to, co umožňuje všechny tyto akce.

Jak se píše na blogu Webflow (2022), no-code development je typ vývoje webu, který umožňuje programátorům, ale především neprogramátorům, vytvářet software za pomoci grafického uživatelského rozhraní bez nutnosti psaní kódů. Směr no-code spočívá v přesvědčení, že technologie by měla tvorbu usnadnit, nikoli být překážkou.

No-code je v podstatě abstraktní vrstva nad kódem, co znamená, že přebírá základy kódu a převádí je do jednoduchých řešení přetažením – umožňuje designérům vizuálně vytvářet moderní aplikace a webové stránky. Platformy pro no-code development sice poskytují funkce jako HTML5, CSS a Javascript, ale samotný designér nemusí znát tyto programovací jazyky, aby mohl začít tvořit (Webflow, 2022). Znalost kódu je ale i tak velkou výhodou a v některých případech dokonce nutností.

### 2.5.1 Výhody a nevýhody

Největší výhodou no-code je, že není omezený pouze na tvorbu webových stránek, ale existuje zde spousta případů využití. Lze jej použít k vytváření mobilních a webových aplikací, hlasových aplikací, interních nástrojů, integrací a také pro automatizaci úloh. Bez znalosti jediného řádku kódu je možné vytvářet chatboty, propojovat více aplikací a vytvářet automatizované pracovní postupy. Rozsah toho, co no-code dokáže, roste stále více.

Za největší nevýhodu lze považovat cenu. Navrhování, spuštění webu nebo aplikace a jejich provozování je často stejně, nebo dokonce více cenově náročné jako navrhování bez no-code platformem. Další nevýhodou může být například technologické omezení v navrhování specifických funkcionalit, tím pádem se může stát, že bude potřeba doplnit kód. Na druhé straně ale no-code platformy zažívají rychlý technologický pokrok, co znamená, že je jenom otázka času, kdy tato nevýhoda téměř úplně vymizí (Webflow, 2022).

### 3 ZNAČKA

Neumeier (2006, s. 2) ve své knize popisuje, co značka je a co není. Lidé si často mohou myslet, že značka je pouze logo a její vizuální prezentace. Jedná se však o celý soubor hodnot, emocí a asociací, které mají lidé spojené s určitou společností nebo produktem. Logo a vizuální systém jsou pouze nástroje k zastoupení značky. Značka je mnohem složitější, než jen vizuální prvky. Značka není produkt, ale spíše vnitřní pocit člověka o produktu, službě nebo společnosti. Až ve chvíli, kdy má větší počet lidí stejný pocit můžeme říct, že společnost má značku. Nejedná se tak o data v tabulce a ani o vizuální identitu. Jedná se o to, jak značka existuje v myslích lidí.

Značky nejsou budovány v izolaci, ale spíše z interakce mnoha lidí v průběhu času, včetně výkonných pracovníků, marketingových profesionálů, návrhářů, dodavatelů a zákazníků. Neumeier (2006, s. 51) přirovnává budování značky k výstavbě katedrály během renesance, která vyžaduje tým specialistů pracujících společně a na společném cíli. Tvorba značky je proces propojení dobré strategie s dobrou kreativitou. Základem dobré značky je důvěra. Zákazníci značce věří, pokud se jejich zkušenost se značkou prolíná s jejich očekáváním.

#### 3.1 Mise a hodnoty

Carla Johnson (2016) zdůrazňuje důležitost budování značky na účelu, který přesahuje pouhé získávání peněz. Zatímco mnoho firem má definovanou svou misi, vizi a hodnoty, málokterá má jasný účel značky. Účel značky je základní důvod pro existenci firmy a odráží důležitost, kterou lidé připisují společnosti. Johnson naznačuje, že každá společnost, bez ohledu na velikost, může mít prospěch z jasně definovaného účelu.

Hlavní hodnoty značky jsou definovány jako přesvědčení, za kterými firma stojí. Slouží jako kompas, který řídí příběh značky, činy a chování. Mít silné hlavní hodnoty pomáhá značkám spojit se s zákazníky a zaměstnanci a nabízí mnoho dalších výhod, jako například přilákání nových zákazníků, zlepšení zážitků značky, budování značkové loajality, udržování těch nejlepších talentů a získání konkurenční výhody. Až 77 % zákazníků nakupuje od značek, které sdílejí jejich hodnoty (D'Angelo, 2022).

#### 3.2 Tonalita komunikace

Podle Martyho Neumeiera (2023) tonalita komunikace zahrnuje jazyk, slovní zásobu a styl zpráv používaných značkou. Tonalita komunikace by měla být konzistentní na všech komunikačních kanálech a měla by odrážet klíčové hodnoty a osobnost značky. Pomáhá také

rozlišit značku od konkurence a vytvořit silné emocionální spojení s zákazníky. Tonalita komunikace by měla být vyvinuta s ohledem na cílovou skupinu a měla by být navržena tak, aby s ní zákazníci souzněli na emocionální úrovni.

### **3.3 Vizualní identita**

Vizuální identita zahrnuje všechny vizuální a grafické prvky, které vyjadřují osobnost značky a odlišují ji od konkurence. Zahrnuje všechno, co si zákazníci mohou vizuálně prohlédnout, od loga až po interiér obchodu. Obvykle se vytváří brand style guide, který zajišťuje konzistenci vizuální reprezentace značky na různých platformách. Hlavním účelem vizuální identity je vytvořit emocionální dojem na diváky, informovat je o značce a její nabídce, a sjednotit různé aspekty podnikání prostřednictvím konzistentních vizuálů. Vizuální identita není značka, je to pouze dílčí část značky (Levanier, 2020).

### **3.4 Osobnost**

Na webu The Branding Journal (2022) se píše, že osobnost značky odkazuje na emocionální, psychologické a behaviorální rysy, které značka má a které ji dělají jedinečnou. Spotřebitelé se mohou ztotožnit s těmito lidskými charakteristikami, které jsou vyjádřeny skrze tón hlasu, styl komunikace a chování značky. To umožňuje spotřebitelům ztotožnit se s značkou. Ve světě, kde značky soutěží o autentickou rezonanci s publikem, je atraktivní, a snadno rozeznatelná osobnost značky velmi důležitá.

Neumeier (2006, s. 18) tvrdí, že charismatické značky jako Coca-Cola, Apple, Nike a Disney stojí za hodnotami, které lidé chtějí a mohou díky nim vytvářet vztahy se svými zákazníky. Tyto značky mají jasná konkurenční stanoviska, smysl pro správnost a oddanost estetice, která může proměnit komoditu v prémiový produkt. Charismatické značky mohou požadovat vyšší prémiové ceny a jsou nejméně náchylné ke komoditizaci.

### **3.5 Strategie**

Marty Neumeier ve své knize Brand Gap (2006) definuje strategii značky jako kombinaci účelu značky, cílového publika, unikátního prodejního argumentu, slibu značky a osobnosti značky. Dobře vytvořená brandová strategie pomáhá společnosti odlišit se od svých konkurentů, vytvořit konzistentní a rozpoznatelný dojem ze značky, a také získat loajální zákazníky.

### 3.5.1 Unikátní prodejní argument (USP)

Řezáč (2016, s. 63) zmiňuje, že USP je jedinečný prodejní argument, na který by měl zákazník být schopen odpovědět, když se ho zeptáte: „Proč bych měl zvolit váš produkt nebo službu?“. Dobré USP musí být jasné a konkrétní. Dobrým příkladem může být například „Jsme nejrychlejší opravná ponožek v Brně“ nebo „Jsme jediná firma, která má lektora se zkouškou IPMA stupně A ve střední Evropě“. Špatné příklady zahrnují vágní prohlášení, jako například: „Jsme mladý a dynamický tým“ nebo „Máme jedinečné know-how“.

### 3.5.2 Cílové publikum

James Smart (2020) ve svém blogovém článku popisuje, jak identifikovat a porozumět cílové skupině značky. Říká, že je důležité zaměřit se znalosti demografie, psychografie a chování cílového publika. Cílová skupina je skupina lidí, na kterou je zaměřena prodejní a marketingová strategie. Je důležité si uvědomit, že cílová skupina nemusí mít stejné zájmy, preference a chování jako má majitel firmy. Cílovou skupinu lze určit na základě demografických a psychografických faktorů. Je velmi důležité identifikovat skupinu, na kterou se firma zaměřuje.

### 3.5.3 Postavení značky na trhu

Na webu Branding Business píše Jeff Lanzi (2023), že efektivní pozice značky na trhu je klíčová pro její úspěch. Zahrnuje identifikaci unikátních atributů a vytváření jazyka, který značku skutečně odlišuje od konkurence. Je důležité komunikovat kvality, jako je hluboká odbornost v oboru nebo například široké portfolio. Aby společnosti mohly vyniknout, musí pochopit svou jedinečnou hodnotovou propozici a přizpůsobit svou komunikaci potřebám trhu. Často mohou pomoci externí odborníci na značky a podnikání s větším zkušeností. Pokud budou cíle značky jasně definované, zákazníci snadněji identifikují společnost jako správné řešení pro své potřeby. Stávají se tak opakovanými zákazníky a následně doporučují značku dalším zákazníkům, říká Lanzi.

## 3.6 Budování značky dle M. Neumeiera

Marty Neumeier se zabývá výhodami agilní strategie pro budování úspěšné značky. Agilní strategie spočívá v tom, že jednotlivé kroky se tvoří současně, nikoliv jeden po druhém. Týmy tak mohou dokončit návrh značky za méně než šest týdnů, což je mnohem rychlejší než tradiční postup, který může trvat až 6-18 měsíců. Výsledky agilní strategie jsou často věrnější původnímu záměru, protože různé úkoly se mohou vzájemně ovlivňovat v průběhu

práce. Neumeier vytvořil jednoduchý návod pro agilní strategii, kde se pět principů designového myšlení aplikuje na pět otázek strategie (Neumeier, 2023).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PŮVODNÍ WEBOVÉ ŘEŠENÍ

Původní webové stránky kliniky dlouhověkosti v Praze a na Floridě se snažily působit moderně a prémiově. Bohužel ne však příliš úspěšně. Webová prezentace jedné z nejlepších klinik dlouhověkosti na světě by měla být profesionální, důvěryhodná a unikátní. Měla by také respektovat trendy současného světového webdesignu, být plně responzivní na všech zařízeních a zřetelně informovat návštěvníka o službách a benefitech kliniky.



Obrázek 3: Původní webové řešení (zdroj: vlastní zpracování)

### 4.1 Nedostatky

Mezi obecné nedostatky původního řešení patřila například špatná vizuální hierarchie, horší čitelnost některých textů, neresponzivní rozvržení stránek nebo nekonzistentní grafický návrh. Stránky působily jako by je designer a vývojář „šili horkou jehlou“. Na první pohled se také mohlo zdát, že se jedná o šablonu, která je použita i u tisícovky dalších webových stránek. Z toho důvodu zde chyběl unikátní a prémiový dojem, který by si tato klinika dlouhověkosti rozhodně zasloužila.

Za zásadní nedostatek je možné považovat především nejasné předání informací návštěvníkovi – na první pohled není vůbec zřejmé, co je zde možné najít, a na jakém webu se uživatel nachází. Z tohoto důvodu může mnoho návštěvníků ihned odejít. Další zásadní nedostatek je absence marketingového obsahu a zřejmě i neprovedená analýza klíčových slov. Silnou stránkou nebyla ani výkonnost a přístupnost.



Za vedlejší nedostatky lze považovat špatně ořezané fotografie, vysokou datovou náročnost a nevhodně použité fotografie.

## 4.2 Nápady na vylepšení

Na základě podrobnější analýzy původních webových stránek autor práce navrhl několik vylepšení, které mohou pomoci nejen k lepší prezentaci kliniky, ale také k vyšší výkonnosti webu.

### Vizuální hierarchie

Web by mohl těžit z výraznější vizuální hierarchie, která by uživatele provázela obsahem. Přidání nadpisů, podnadpisů a různých velikostí písma může pomoci rozdělit text a usnadnit jeho čtení. Přidání více prázdného prostoru kolem prvků může také pomoci vytvořit vyváženější rozložení.

### Grafické zpracování

Přestože se web snaží působit moderně, je zde opravdu velký prostor pro zlepšení. Použitím vhodnějších barev a typografie v kombinaci s lepšími fotografiemi a precizní péčí designéra lze docílit prémiového a profesionálního dojmu webových stránek.

### Responzivita

Přestože je web částečně responzivní, některé prvky lze lépe optimalizovat pro mobilní zařízení. Například hlavní navigace by mohla být výraznější a některé obrázky a videa by mohly být optimalizovány pro rychlejší načítání na mobilních zařízeních a lépe usazené do tzv. layoutu webu.

### Podrobnější informace

Poskytnutí dalších informací o službách kliniky, programech, technologiích i přístupu týmu může pomoci vybudovat důvěru u potenciálních zákazníků. Přidáním konkrétních situací uživatelů můžeme také docílit vyšších konverzních výsledků.

### Výzva k akci

I když má web na všech stránkách výzvy k akci (v hlavní navigaci), některým by mohlo prospět výraznější a viditelnější umístění. Přidání výzev k akci do úvodní části každé stránky může pomoci povzbudit uživatele. Pokud má hlavní tlačítko výraznou barvu, je automaticky více konverzní.

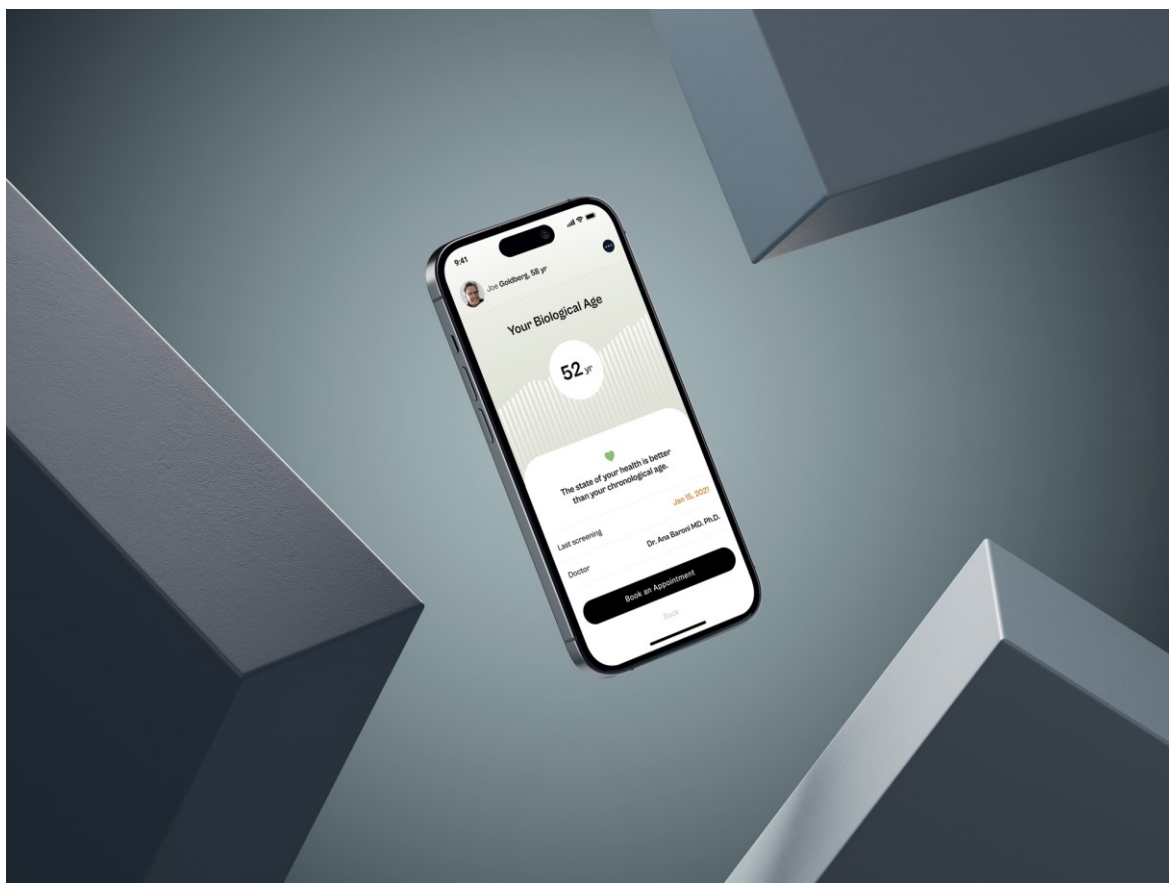
### **Marketingový obsah a SEO**

Výzkum a analýza klíčových slov a optimalizace pro vyhledávače by mohly pomoci zlepšit viditelnost webových stránek ve výsledcích vyhledávání. Přidání více popisných metaznaček a nadpisů, stejně jako optimalizace obsahu stránky pro konkrétní klíčová slova, může pomoci zlepšit SEO webu. Dalším vhodným způsobem jak zviditelnit web může být například přidání sekce s odbornými články v odvětví dlouhověkosti a zdraví.

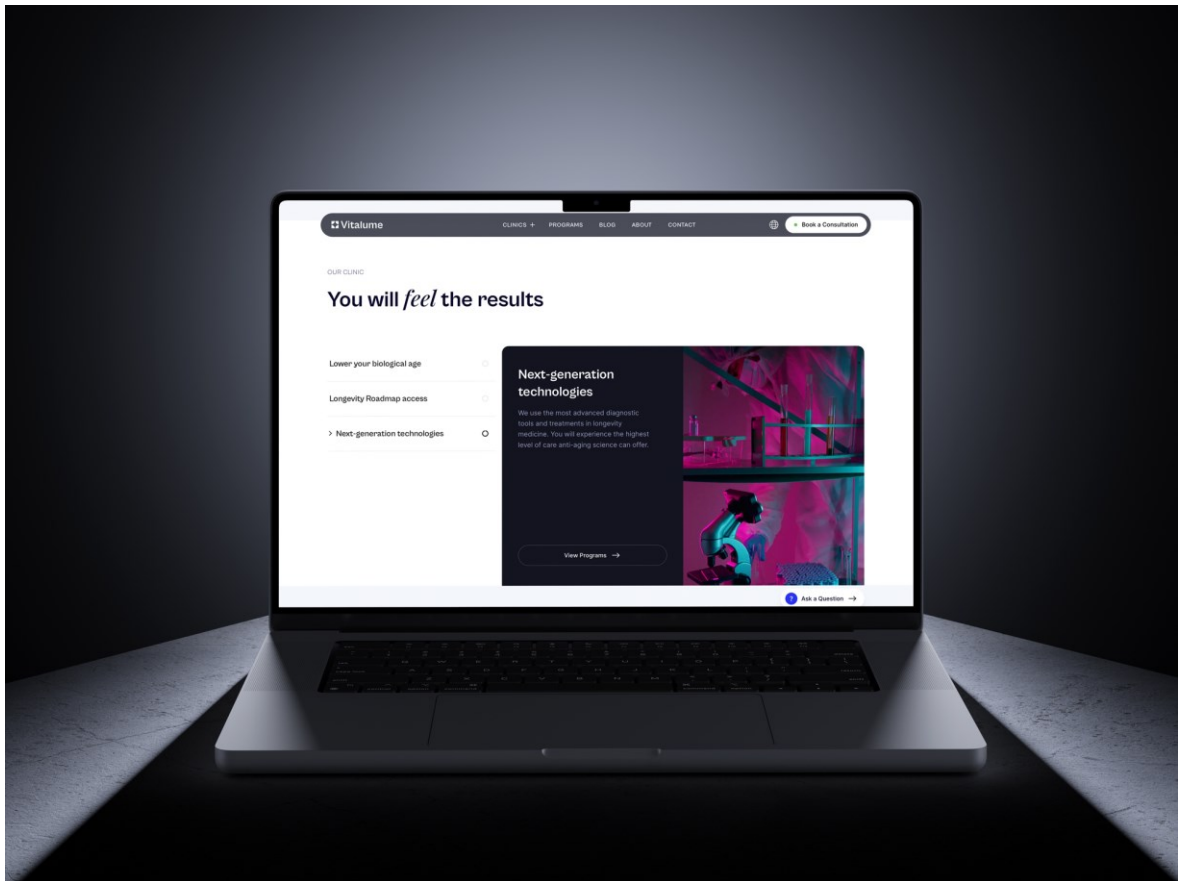
## 5 REDESIGN A REALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK

Návrh nových webových stránek pro kliniku dlouhověkosti cílí především na vylepšení jejich funkčnosti, uživatelské zkušenosti a vizuální přitažlivosti. V první byly s klientem definované cíle nového webu. A to především proto, aby byl nový web v souladu s obchodními cíli kliniky, které bude možné později měřit a vyhodnocovat.

Dalším důvodem pro vznik nových stránek byl i ten fakt, že klient otevírá svou druhou kliniku na Floridě ve Spojených Státech a v příštím roce plánuje otevřít třetí v Asii. Původní web těmto požadavkům na rozšíření zdaleka nevyhovoval. Z toho důvodu bylo nutné navrhnout nové řešení, které bude více škálovatelné a vhodněji bude reflektovat hodnoty a služby kliniky. V první fázi projektu jsme se zaměřili na návrh webu pro pobočku na Floridě, která se později stala vzorem pro kliniku v České republice.



Obrázek 4: Redesign webových stránek – Vizualizace 1 (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 5: Redesign webových stránek – Vizualizace 2 (zdroj: vlastní zpracování)

## 5.1 Definování cílů (KPIs)

Primárním cílem webových stránek kliniky je především zvýšení počtu nových klientů, kteří mají zájem o vstupní vyšetření, a kteří si následně zakoupí roční členství. Na webových stránkách bude tento cíl měřen na základě počtu odeslaných formulářů z podstránky „Book a Consultation“.

Sekundárním cílem webových stránek je získání kontaktních údajů od návštěvníků stránek. Tyto údaje jsou uloženy v databázi a jsou využívány pro marketingové účely. To může být například zaslání speciální nabídky, novinek v oblasti dlouhověkosti a nebo případových studií na e-mail potenciálních zákazníků. Sběr těchto údajů na webu kliniky funguje tak, že je uživatelům na webových stránkách nabídnuta brožura ke stažení, která obsahuje detailnější informace o klinice a programech. Po vyplnění jména, e-mailu a telefonního čísla může návštěvník tuto brožuru stáhnout. Úspěšnost tohoto cíle se měří na základě počtu stažených brožur.

Dalším cílem je samozřejmě i zvýšení návštěvnosti. Tohoto cíle bylo dosaženo především optimalizací webu pro vyhledávače a pečlivou analýzou klíčových slov. Na základě analýzy jsou následně pro webové stránky vytvořeny texty a meta štítky, které jsou relevantní pro vyhledávací roboty v konkrétní lokalitě.

Mezi další, velmi důležité cíle, patří i celkové přepracování a vylepšení vizuální prezentace kliniky nebo získání důvěry u potenciálních zákazníků.

## 5.2 Výzkum

Jelikož měla klinika v době návrhu nových webových stránek více než 100 klientů, bylo poměrně jednoduché získat alespoň některá data. Výzkum probíhal formou hloubkových rozhovorů mezi odpovědnou osobou z kliniky a vybranými klienty. Pro relevantní výzkum bylo důležité oslovit klienty různého pohlaví, věku a zaměstnání.

### 5.2.1 Persony

Na základě hloubkových rozhovorů a databáze všech klientů kliniky byly společně se zadavatelem a marketingovým týmem definovány tři hlavní persony, které následně pomohly postavit řešení, které bude mít pro cílovou skupiny smysl. Persony také poskytly možnost vcítit se do uživatelů, pro které jsou webové stránky navrhovány.

#### **John, 32 let – Mladý profesionál**

Povolání: Marketingový manažer

Zájmy: Fitness, technika, cestování

Obavy: Stres, syndrom vyhoření, špatný spánek

John je mladý profesionál, který má zájem na optimalizaci svého zdraví a dlouhověkosti. Je to zaneprázdněný jedinec, který oceňuje pohodlí a efektivitu. Má zájem o služby kliniky, které mu mohou pomoci zvládat hladinu stresu a zlepšit jeho kognitivní funkce, jako je IV terapie a optimalizace nervové soustavy. John také oceňuje moderní a elegantní design kliniky, který naplňuje jeho estetické preference.

#### **Sarah a Michael, 45 let – Pár zaměřený na zdraví**

Povolání: Majitelé firem

Zájmy: Turistika, meditace, četba, rodina

Obavy: Únava, přibírání na váze, hormonální nerovnováha

Cíle: Udržet zdraví a vitalitu, zlepšit fyzickou a duševní pohodu

Sarah a Michael jsou pár, který se snaží udržet si zdraví a vitalitu, i když stárnou. Oceňují holistický přístup kliniky ke zdravotní péči a oceňují její zaměření na individualizovanou péči. Mají zájem o služby kliniky, které jim mohou pomoci zlepšit jejich fyzické zdraví, jako je funkční medicína a genetické testování. Sarah a Michael také oceňují zaměření kliniky na duševní zdraví a emoční pohodu a zajímají se o poradenské a terapeutické služby kliniky.

### **Maria, 60 let – Zdravotně uvědomělý senior**

Povolání: Podnikatel v důchodu

Zájmy: Cestování, dobré jídlo, filantropie, rodina

Obavy: Bolesti kloubů, ztráta paměti

Cíle: Zlepšit celkové zdraví, prodloužit délku života

Maria je důchodkyně, která má za sebou úspěšnou podnikatelskou kariéru a disponuje výraznými finančními prostředky. Má ráda cestování, dobré jídlo a filantropii. Ve svém volném čase Maria cvičí jógu a meditaci, aby zůstala ve formě a udržela si duševní pohodu. Váží si svého zdraví a chápe důležitost investic do vysoce kvalitních zdravotnických služeb. Hledá kliniku dlouhověkosti, která by jí mohla nabídnout komplexní přístup se špičkovými ošetřeními a personalizovanou péčí.

#### **5.2.2 Potřeby**

Z hloubkových rozhovorů vyšlo najevo, že uživatelům na původním webu chybí především informace o nabízených službách a benefitech kliniky. Většina z testovaných měla během rozhovorů mnoho doplňujících otázek, které nebyly na původním webu zodpovězené. Více než polovina zúčastněných také zmínila, že by se ve svém volném čase ráda vzdělávala v oblasti dlouhověkosti a procesu stárnutí.

#### **5.2.3 Konkurence**

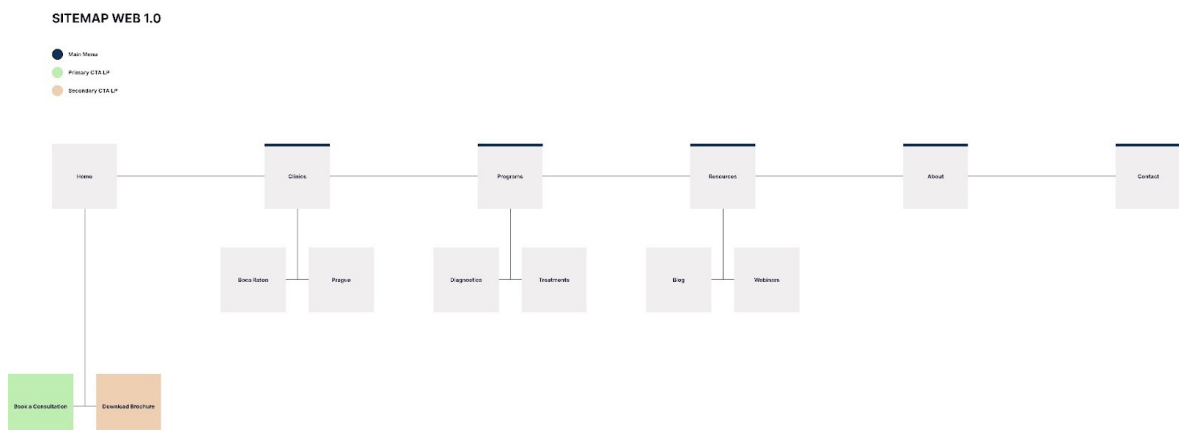
Vizuální podoba webových prezentací konkurentů je z pohledu webového designéra ve většině případů klasická, až trochu nudná. Konkurenční kliniky používají velmi často „usměvavé“ fotografie z fotobanky a striktně se drží modro-bílé barevné palety. Weby se od sebe v zásadě ničím neodlišují a proto zde byl jedinečný prostor pro nový přístup v odvětví dlouhověkosti a zdravotní péče. Konkurenti používají k přilákání nových klientů

různé marketingové strategie. Některé z nich se však opakují, jako jsou například uživatelské recenze, bezplatné vyšetření a bezplatné konzultace.

### 5.3 Informační architektura a wireframe

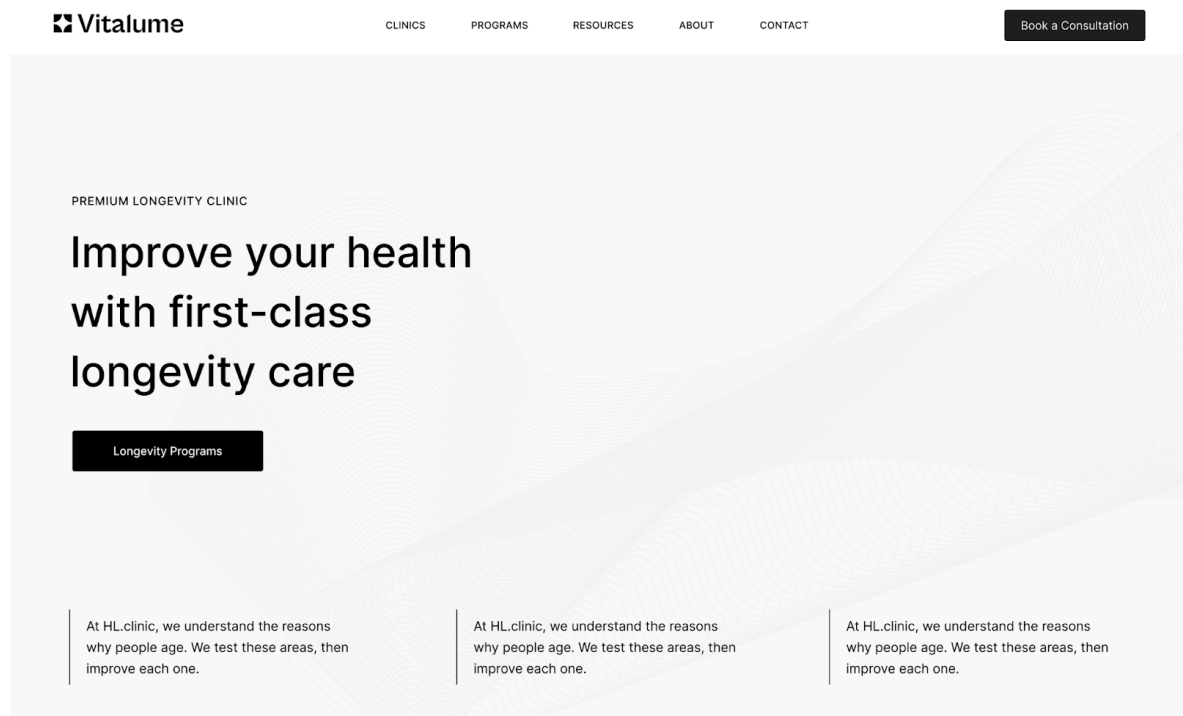
Během navrhování informační architektury a drátěného modelu bylo důležité si uvědomit, jaké uživatelské cesty a marketingové strategie na budoucím webu budou použity. Byly však k dispozici data z hloubkových rozhovorů, které v této fázi velmi usnadnily rozhodování a pomohly vyvarovat se domněnkám.

Z rozhovorů vyplynulo, že uživatelé vyžadují podrobnější informace o benefitech a programech, které jsou na klinice k dispozici. A také by rádi získali více informací o dlouhodobosti, procesu stárnutí a zkušenostech ostatních klientů kliniky. V první řadě byla navržena mapa celého webu. Mapa webu vizuálním způsobem ukazuje a popisuje seznam všech stránek, které má webové řešení obsahovat.

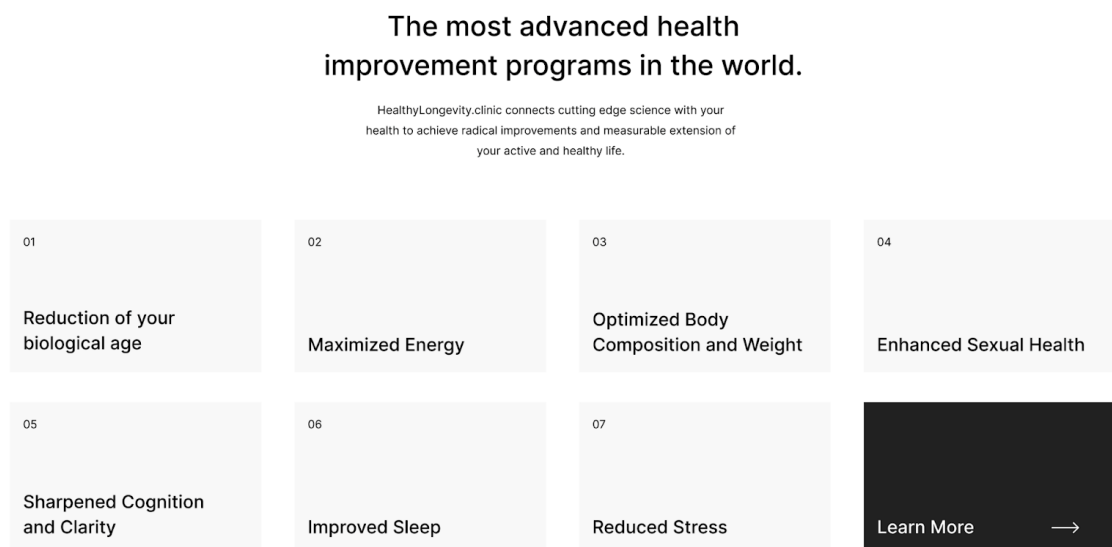


Obrázek 6: Sitemap (zdroj: vlastní zpracování)

Další krok procesu k novému webu byl zaměřen na stavbu drátěného modelu, který vycházel především z požadavků klienta, analýzy klíčových slov, marketingových strategií a rozboru konkurenčních webů. V této fázi probíhala současně i spolupráce s marketingovým týmem, který navrhl první podobu textů pro jednotlivé stránky. Drátěný model byl navrhnout v nástroji Figma, který patří mezi oblíbené nástroje pro návrh digitálních produktů a jejich prototypů.



Obrázek 7: Wireframe – úvodní stránka, hero image (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 8: Wireframe – úvodní stránka, benefits (zdroj: vlastní zpracování)



The image shows a wireframe of a 'Free Discovery Consultation' form. At the top left is the Vitalume logo. The navigation menu includes 'CLINICS', 'PROGRAMS', 'RESOURCES', 'ABOUT', and 'CONTACT'. A 'Book a Consultation' button is located in the top right. The form itself is centered and contains the following elements: a title 'Free Discovery Consultation', a paragraph explaining the 30-minute consultation, a 'Select Clinic' dropdown menu, a 'Country' dropdown menu, input fields for 'First Name', 'Last Name', and 'Email', a 'Your Message' text area, a checkbox for 'I accepted the processing of personal data', and a 'Submit' button.

Obrázek 9: Wireframe – rezervace bezplatné konzultace (zdroj: vlastní zpracování)

## 5.4 Základní style guide

Webový styleguide pro Vitalume slouží především k udržení jednotnosti skrze celé webové stránky. Zahrnuje paletu barev, písmovou rodinu, ikony, styly tlačítek, prvky formuláře a další vizuální prvky používané na celém webu. Kromě základní verze byla pro klienta vytvořena i varianta, která pracuje s CSS a HTML systémem webu. Tento systém je popsán v samostatné kapitole s názvem HTML a CSS Systém.

**Vitalume**

Vitalume Style Guide  
Version 1.0 • 01/2023

## Typography

## HTML Headings Tags

HTML tags define default Heading styles.

All H1 Headings

# Heading 1

All H2 Headings

## Heading 2

All H3 Headings

### Heading 3

All H4 Headings

#### Heading 4

All H5 Headings

##### Heading 5

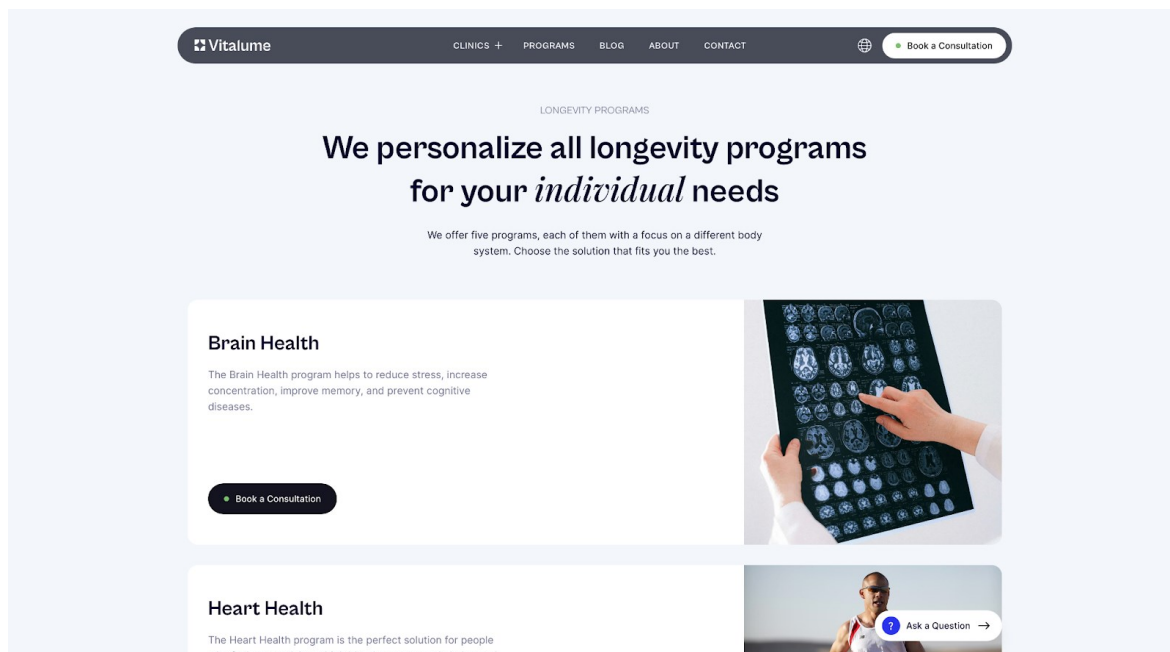
All H6 Headings

###### Heading 6

Obrázek 10: CSS styleguide – velikost nadpisů (zdroj: vlastní zpracování)

### 5.4.1 Typografie

Na webu jsou použity dvě písmové rodiny, které webovým stránkám dodávají moderní vzhled a dobře se čtou i v malých velikostech. Cabinet Grotesk je využíván primárně pro nadpisy a Inter jako písmo pro delší odstavce textů a interaktivní prvky. Obě písma velmi dobře fungují v digitálním prostředí. Písmo Cabinet Grotesk je navíc kombinováno s řezem písma Playfair Display. Tento doplňkový font je využíváný minimálně, a to pouze pro zdůraznění některých vybraných slov v nadpisech H1 nebo H2.



Obrázek 11: Kombinace použitých písem (zdroj: vlastní zpracování)

Cabinet Grotesk je moderní bezpatkové písmo navržené rakouským designérem Nikolem Djurekem a vydané v roce 2017 švýcarskou slévárnou písma Grilli Type. Design kabinetu Grotesk je inspirován geometrickými bezpatkovými písmy z počátku 20. století, jako jsou Futura a Erbar. Písmo se vyznačuje velkou výškou x a minimalistickým, čistým designem, který je ideální pro branding, redakční design a digitální aplikace. Cabinet Grotesk obsahuje šest řezů písma, od tenkého po tučné, a obsahuje rozšířenou znakovou sadu s podporou více jazyků a stylů čísel.



Obrázek 12: Písmová rodina Cabinet Grotesk (zdroj: Awwwards, ©2023)

Inter je bezpatkové písmo navržené Rasmusem Anderssonem, švédským designérem se sídlem v San Franciscu. Byl vydán v roce 2017 pod licencí SIL Open Font License a od té doby se stal populární volbou pro webový a digitální design. Inter se vyznačuje velkou výškou x a otevřenými písmeny, což mu dodává přátelský a přístupný pocit. Inter je vysoce čitelný v malých velikostech a je optimalizován pro použití na webu s řadou řezů a stylů, díky kterým je univerzální pro širokou škálu aplikací, od hlavního textu po nadpisy.



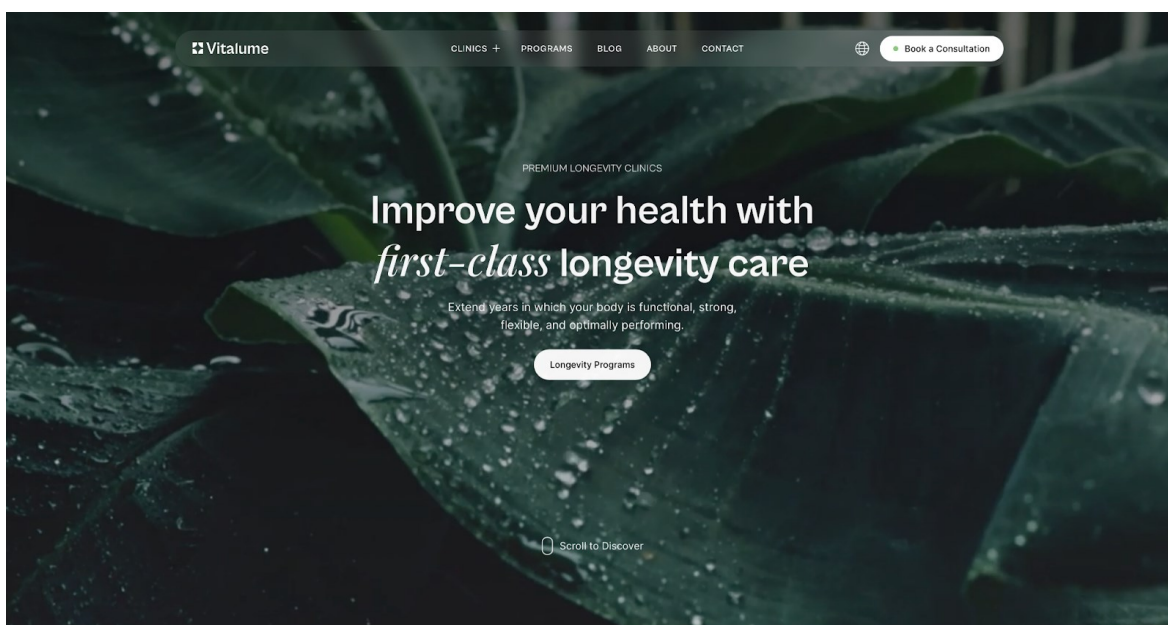
Obrázek 13: Variabilní písmová rodina Inter (zdroj: Fontquirrel, ©2023)

#### 5.4.2 Barevnost

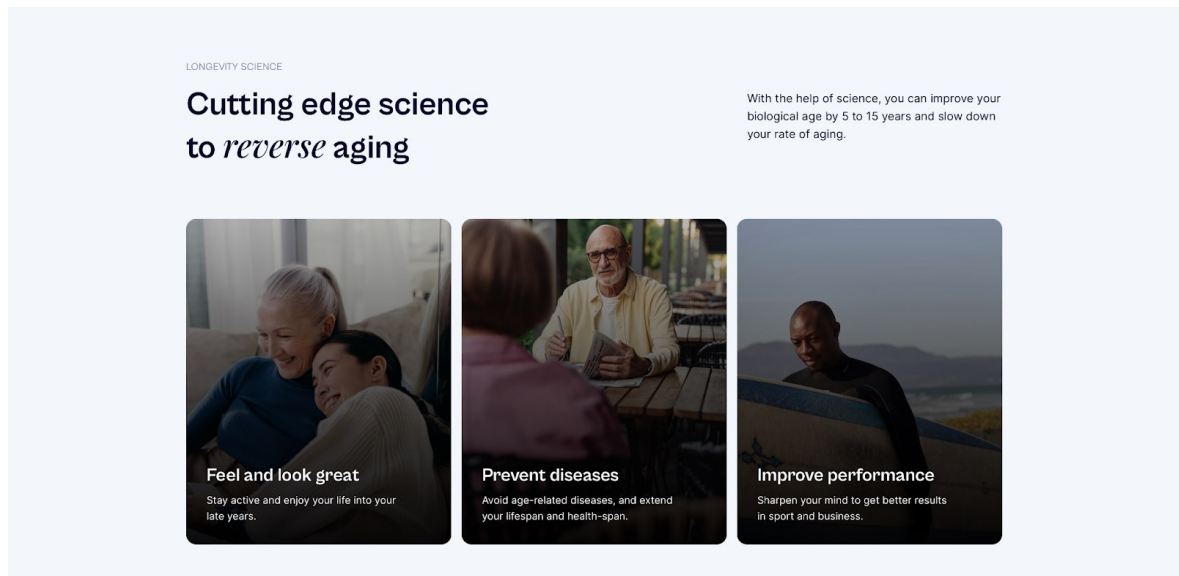
Pro webové stránky je navrhnuté hlavní monochromatické barevné schéma s odstíny tmavě modré, šedo-modré a bílé. Zvolená barevná paleta reflektuje především klid, stabilitu a harmonii. Chladnější odstíny reflektují technologii, pokrok a inovaci. Téměř jednobarevný návrh dodává webu minimalistický a čistý design, který je doplněný o výrazné lifestyle fotografie a videa. Barvy jsou relevantní pro zaměření webu na podporu zdravého života a pomáhají vytvářet atmosféru klidu a positivity. Konzistentní používání těchto barev podporuje příjemné uživatelské prostředí webu a také posiluje vizuální identitu kliniky. Výraznější modré a zelené odstíny barev nebo barevné přechody jsou navrženy především pro výzvy k akci nebo pro prvky, kde je vyžadována pozornost uživatele.

### 5.4.3 Fotografie a video

Do návrhu webu jsou začleněny především obrázky a videa zobrazující životní styl a přírodu, které mohou být účinným způsobem, jak efektivně komunikovat hodnoty a poselství značky. Vizualy životního stylu nabízejí příležitost spojit se s publikem na osobní úrovni a vytvořit si s nimi emocionální spojení. To může pomoci vytvořit důvěru a vytvořit pocit komunity. Zvolené fotografie a videa také pomáhají polidštit značku, díky čemuž se stává poutavější a inspirativnější pro návštěvníky, kteří chtějí postupně zlepšovat své zdraví. Na většině fotografií se objevují lidské tváře, které dokážou snadno upoutat uživateleovu pozornost. Jedná se o psychologický jev, který popisuje autor práce v teoretické části v kapitole osvědčené webové praktiky.



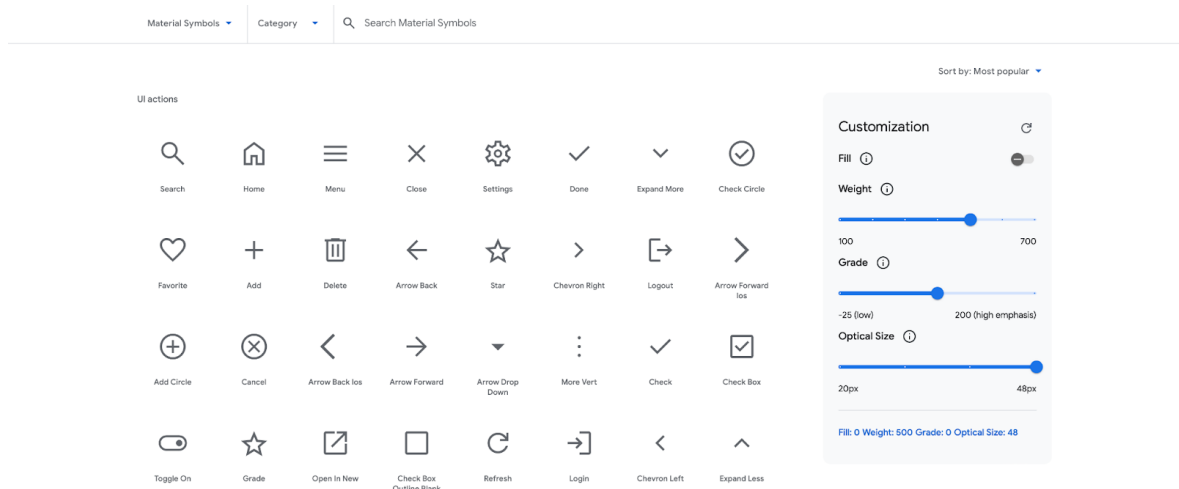
Obrázek 14: Úvodní video navozující atmosféru (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 15: Použití fotografií (zdroj: vlastní zpracování)

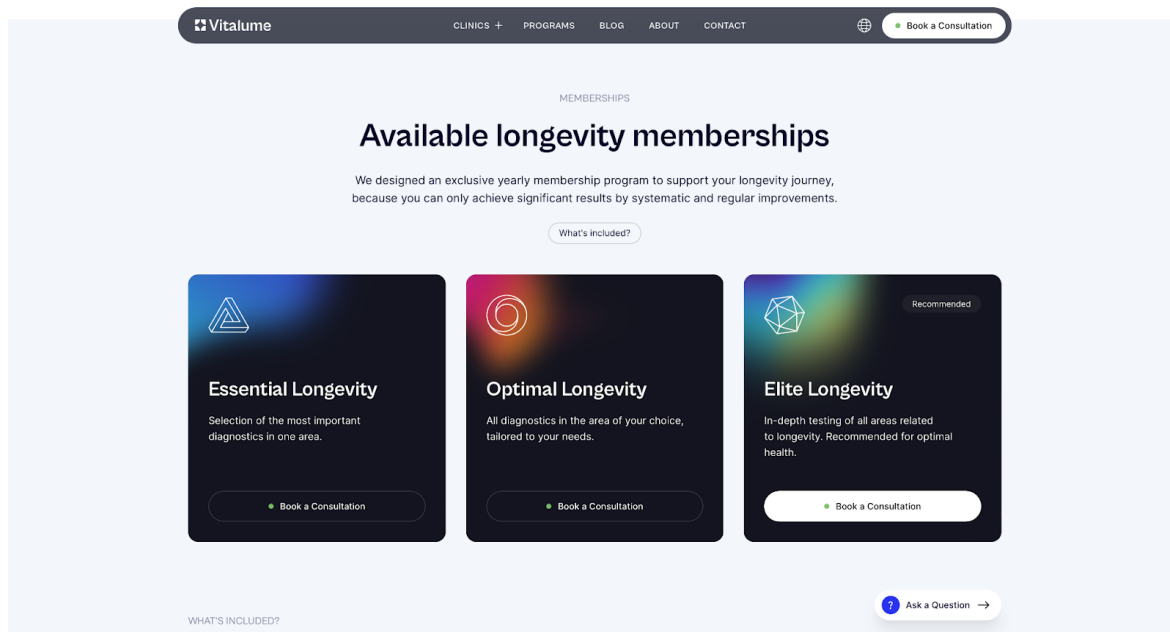
#### 5.4.4 Ikony a barevné přechody

Pro webové stránky bylo navrženo využití knihovny Google Material Symbols. Jedná se o sbírku ikon a symbolů navržených pro použití v mobilních a webových aplikacích. Sada ikon, kterou vyvinula společnost Google, je součástí širšího systému Material Design, jehož cílem je poskytnout konzistentní vizuální jazyk pro digitální produkty. Ikony jsou navrženy tak, aby byly jednoduché, jasné a snadno rozpoznatelné, se zaměřením na používání základních tvarů a moderní typografie. Sada obsahuje širokou škálu ikon pro různé kategorie, jako je komunikace, navigace a sociální média, a také řadu dalších symbolů.



Obrázek 16: Knihovna ikon a symbolů (zdroj: Google, ©2023)

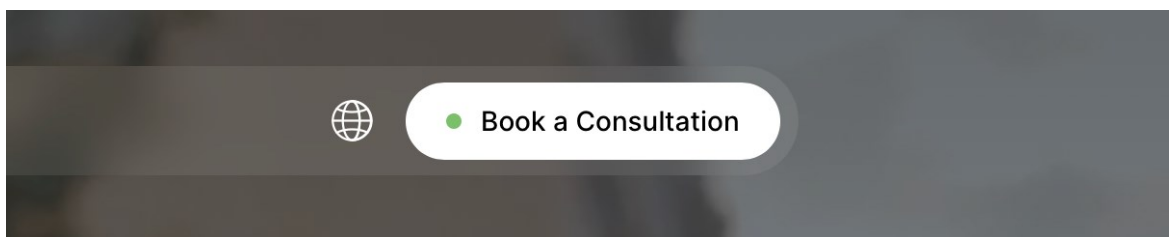
Dalším grafickým prvkem provázejícím vizuální identitu v online i offline prostředí jsou barevné přechody. Jsou využívány především pro odlišení různých typů členství nebo pro náhledové obrázky a grafiku webinářů.



Obrázek 17: Použití barevných přechodů (zdroj: vlastní zpracování)

#### 5.4.5 Tlačítka a výzvy k akci

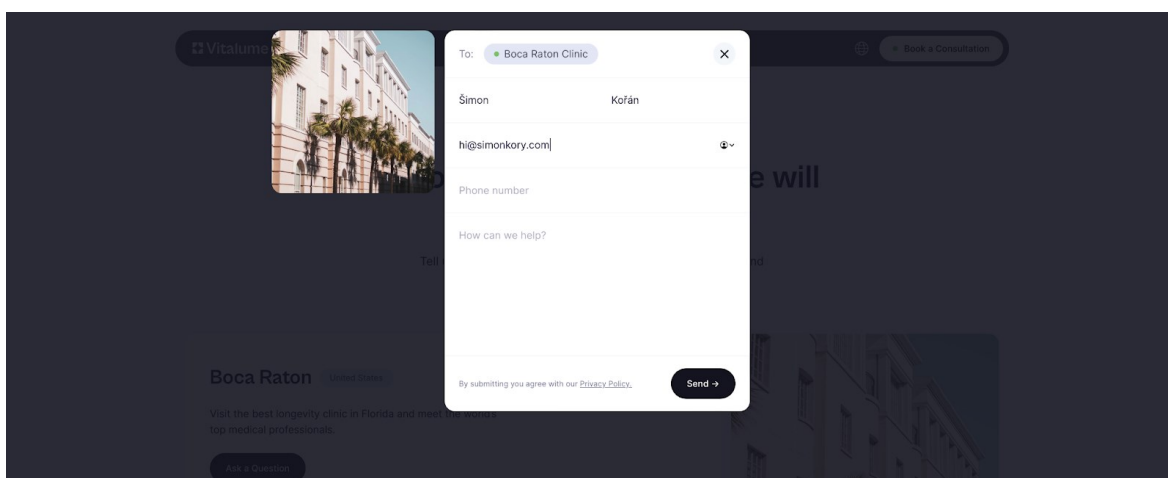
Základní skupinu tlačítek tvoří primární tlačítko „Book a Consultation“, sekundární „Download a Brochure“ a terciální „Ask a Question“. Pro tyto nejdůležitější výzvy k akci na webových stránkách jsou použité bílé a tmavě modré odstíny doplněné o jednu další barvu. Dochází tak k většímu kontrastu mezi monochromatickým zpracováním webu a výzev k akci. Zelený kruh uvnitř primárního tlačítka „Book a Consultation“ je navíc doplněn o subtilní pulzující animaci. Autor návrhu se tímto snaží docílit větší pozornosti uživatele na tuto výzvu k akci. Všechny tlačítka mají navrhnutý a nastavený tzv. „hover state“. Jedná se o stav, kdy uživatel najede kurzorem na tlačítko. Na mobilních zařízeních je tento stav záměrně deaktivovaný.



Obrázek 18: Primární tlačítko Book a Consultation (zdroj: vlastní zpracování)

### 5.4.6 Formuláře

Kontaktní formuláře na webu Vitalume mají čistý a minimalistický vizuální styl, který je v souladu s celkovým designem webu. Formuláře jsou navrženy s bílým pozadím a tmavě šedým textem, což vytváří vysoký kontrast. Vstupní pole jsou ohraničena světle šedým okrajem se zaoblenými rohy, který vytváří měkký a přístupný pocit. Na mobilních zařízeních je text vstupních polí záměrně nastaven na 16 pixelů. A to z toho důvodu, aby nedocházelo po kliknutí do vstupního pole k automatickému přiblížení.



Obrázek 19: Kontaktní formulář (zdroj: vlastní zpracování)

## 5.5 Rozbor stránek

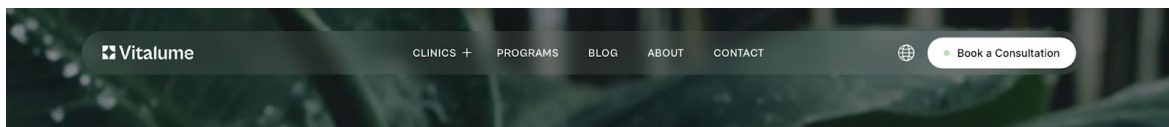
V této kapitole se autor zabývá detailnějším rozbohem hlavních stránek a dílčích sekcí webu. V následujících kapitolách je vysvětleno, jak autor přistoupil k návrhu jednotlivých funkcí a vizuálnímu zpracování. Každá z kapitol obsahuje rozbor uspořádání a designu na stolních počítačích a mobilních zařízeních.

### 5.5.1 Hlavní navigace

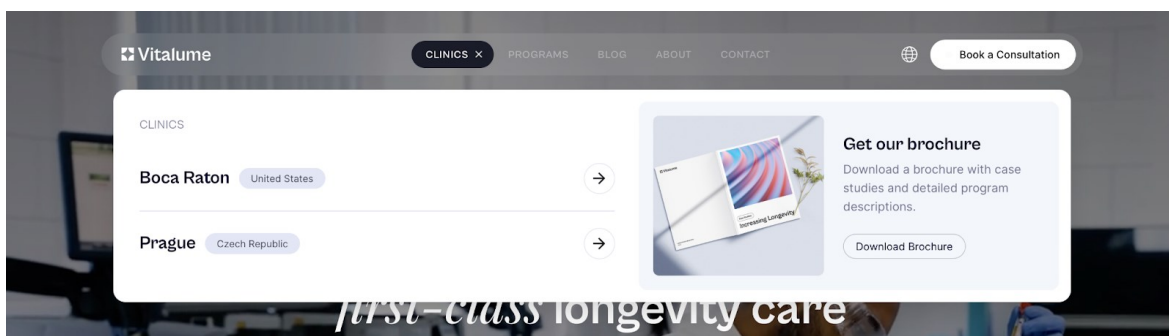
Hlavní navigace na webu Vitalume se nachází v horní části stránky a vyznačuje se čistým a jednoduchým designem, který je v souladu s celkovým vizuálním stylem webu. Pozice navigace je fixní, což znamená, že zůstává stále viditelná. To návštěvníkům umožňuje mít kdykoliv přístup k hlavním stránkám.



Umístěním kurzoru na některé kategorie se zobrazí rozbalovací podnabídka. Design podnabídek je v souladu s hlavní nabídkou, vyznačuje se jasnou a snadno čitelnou typografií v kombinaci s čistě bílým pozadím. Na pravé straně rozbalovací podnabídky je také umístěn banner s výzvou pro stažení brožury. Pomocí navigace lze přepínat i jazykové mutace.

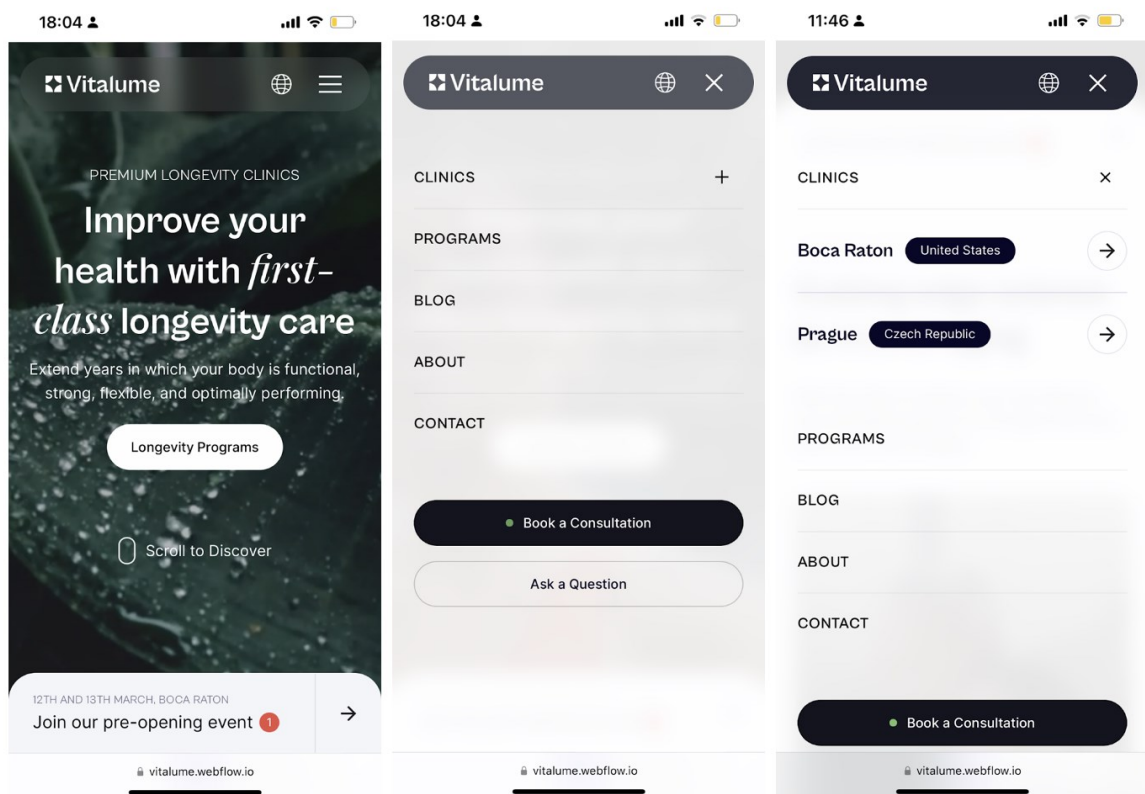


Obrázek 20: Hlavní navigace – stolní počítač (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 21: Hlavní rozbalená navigace – stolní počítač (zdroj: vlastní zpracování)

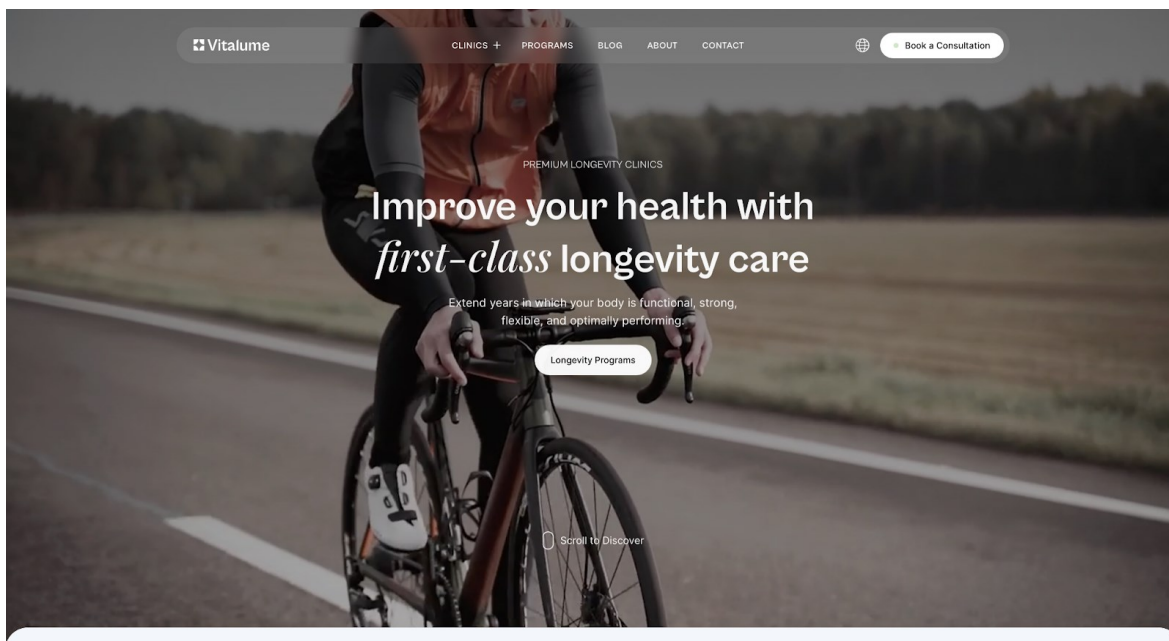
Design navigace je plně responzivní, přizpůsobuje se různým velikostem obrazovky. Uživatelé tak mohou snadno procházet webem bez ohledu na zařízení, které používají. Hlavní navigace uživatelům usnadňuje nalezení informací a přispívá k uživatelskému zážitku webu.



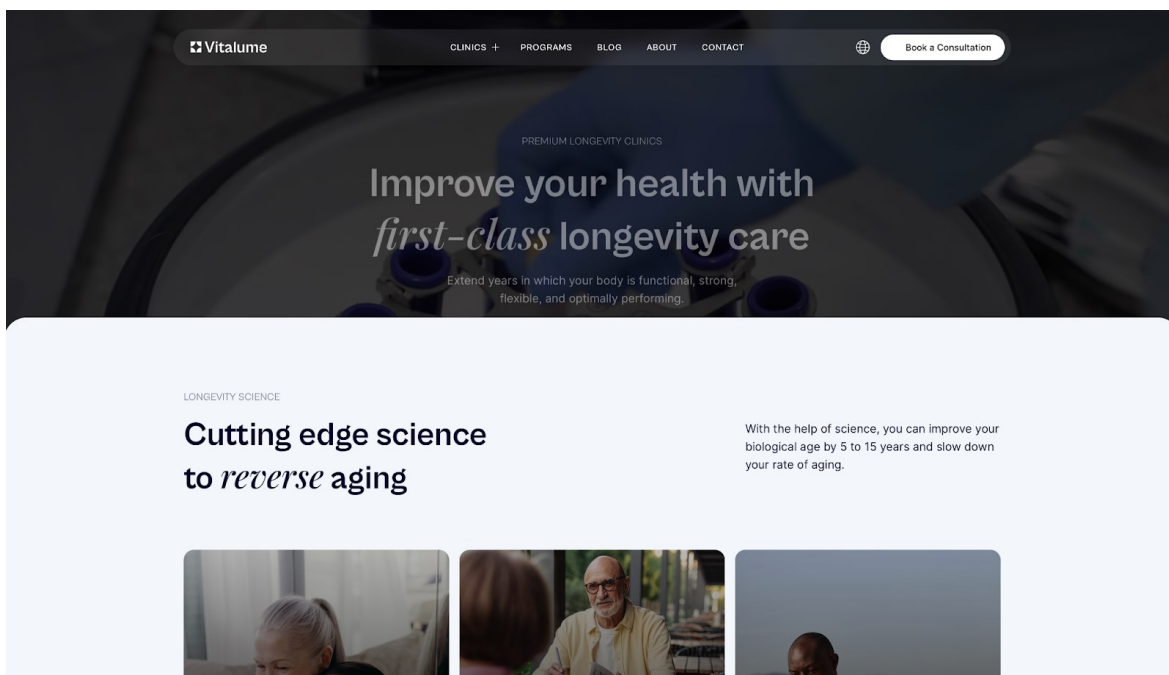
Obrázek 22: Hlavní navigace – mobilní zobrazení (zdroj: vlastní zpracování)

### 5.5.2 Úvodní stránka

Úvodní část domovské stránky obsahuje v pozadí video na celou šířku s výrazným tlačítkem s výzvou k akci, které návštěvníky zve k prozkoumání nabízených služeb kliniky. Typografie v této sekci je jasná, snadno čitelná a upozorňuje na poselství a hodnotu značky. Všechny záběry ve videu byly pečlivě vybrané. Cílem videa je spojit se s publikem na osobní úrovni a vytvořit si s nimi emocionální spojení. Velikost úvodní sekce je nastavena na plnou šířku a výšku prohlížeče. Z toho důvodu je zde informace „Scroll to Discover“ a také záměrně ukázaná část sekce následující. Tím je na úvodní stránce zajištěno, aby uživatel pochopil, že se níže nachází další obsah. Pokud uživatel začne posouvat, video se postupně ztmaví, a zespoda se vysune následující sekce.



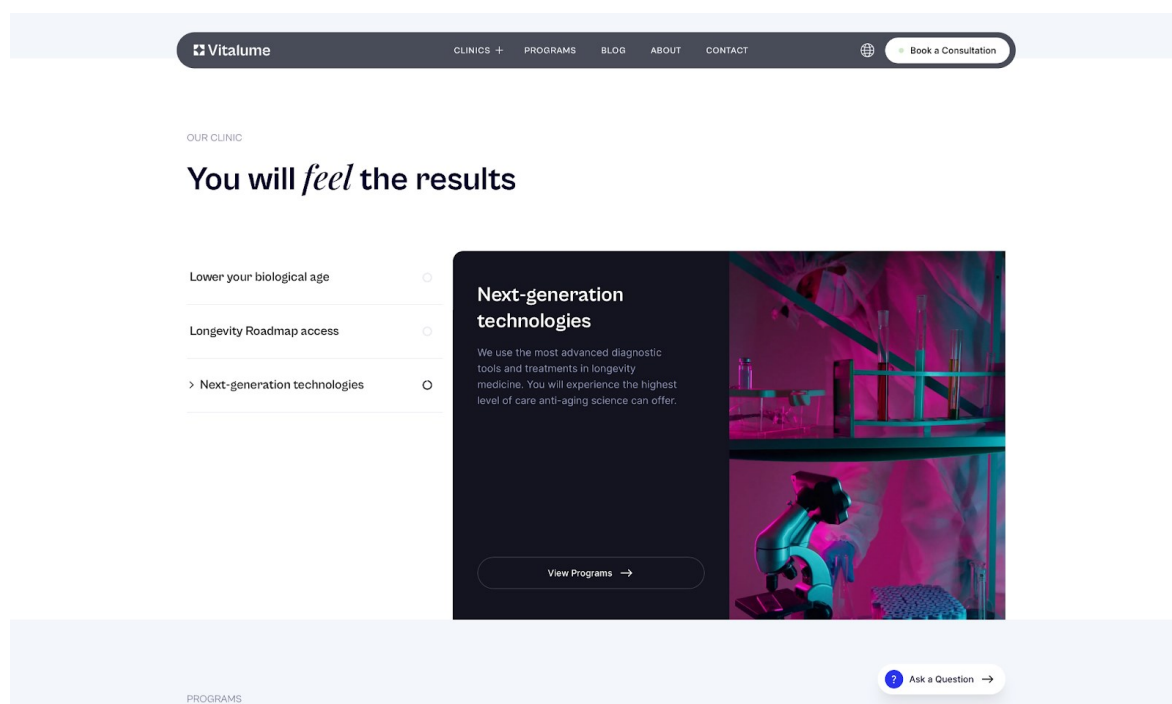
Obrázek 23: Úvodní sekce s videem (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 24: Animace mezi úvodní a následující sekcí (zdroj: vlastní zpracování)

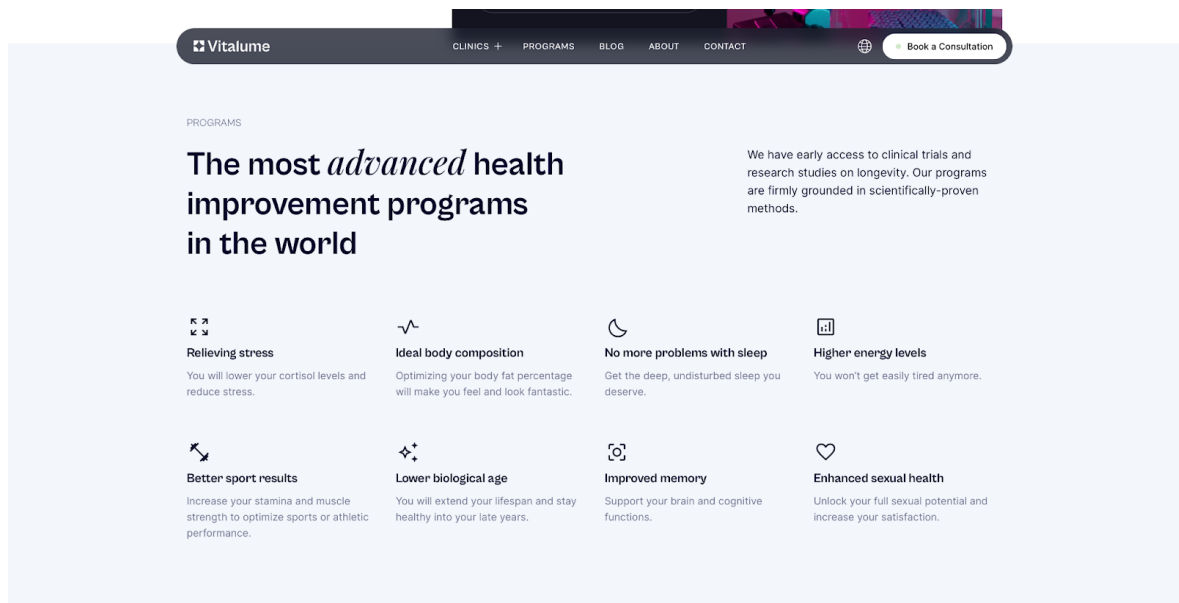
Obsah domovské stránky je rozdělen do několika sekcí. V první části, za tzv. přehybem, mohou uživatelé zjistit hlavní benefity. Pro zvýšení kredibility jsou zde umístěny také loga partnerů. V následující sekci je umístěn automatický slider, který obsahuje odkazy na ostatní podstránky webu. Uživatelé tak na poměrně malém prostoru mohou rychle pochopit, co vše

se na webových stránkách nachází. Slider je také doplněn o ukazatele, které indikují dobu do přepnutí na další snímek.

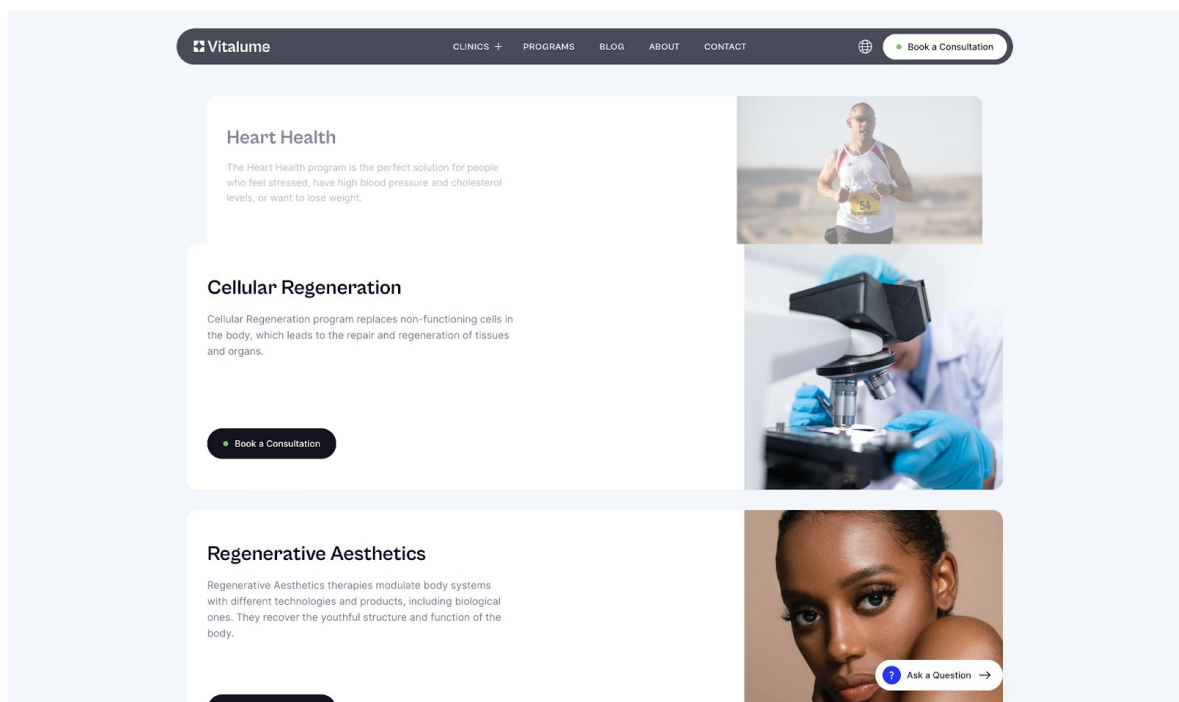


Obrázek 25: Automatický slider s indikátory (zdroj: vlastní zpracování)

Další část informuje uživatele o unikátnosti personalizovaných programů kliniky. Nejdříve jsou zde zmíněny jejich hlavní benefity, které jsou doplněny o odpovídající ikony. Následuje výpis všech programů, které klinika nabízí. Zde jsou použity subtilní animace ve formě pohyblivých karet v prostoru, které podporují uživatelský zážitek. Každá z karet obsahuje také výzvy k akci pro rezervaci vstupní prohlídky. Pod kartami se nachází výpis všech diagnostik a léčebných metod, které lze na klinice podstoupit. Zde je použité postupné rozbalování, jelikož bylo nutné umístit mnoho textového obsahu. V závěru této části je umístěna velká karta s výzvou ke stažení brožury.

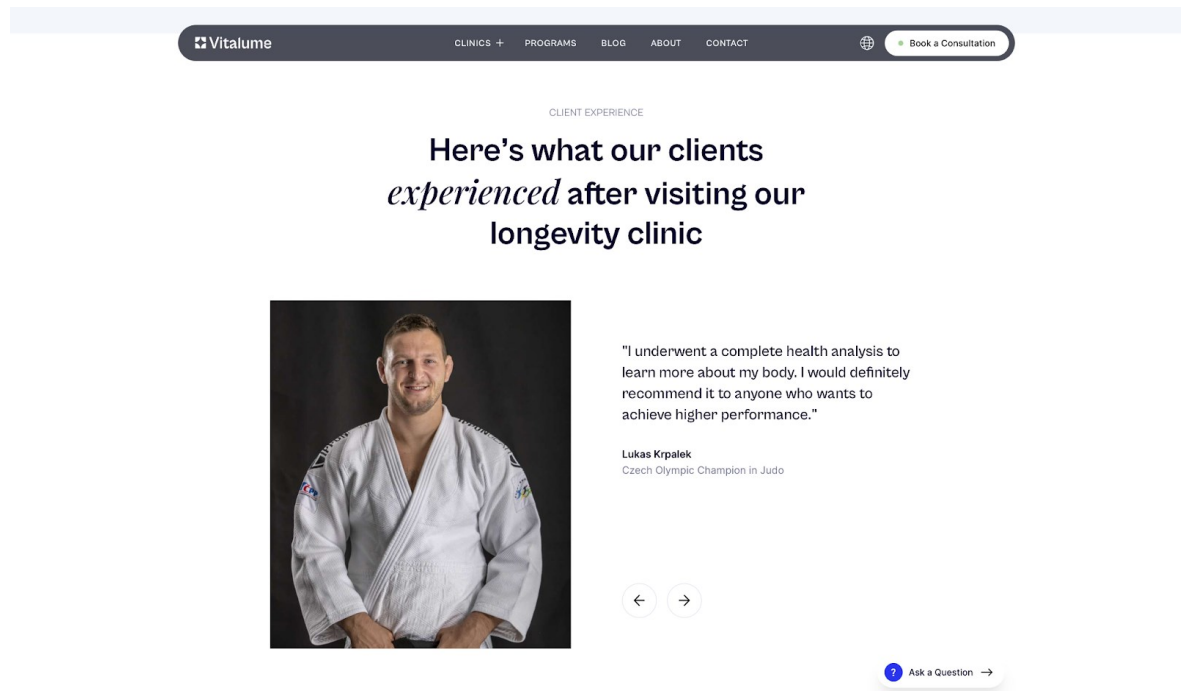


Obrázek 26: Rozvržení pro benefity kliniky (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 27: Subtilní animace karet (zdroj: vlastní zpracování)

Pod přehledem programů jsou umístěny recenze klientů, které podporují důvěryhodnost kliniky. Tato sekce je navržena jako tzv. „slider“ se subtilní animací, ve kterém automaticky rotují tři rozdílné recenze. Pod recenzemi jsou umístěny velká animovaná čísla obsahující počet profesionálů na dlouhověkost, počet partnerů a počet všech spokojených klientů. Celý tento blok usiluje primárně o zvýšení důvěryhodnosti kliniky.

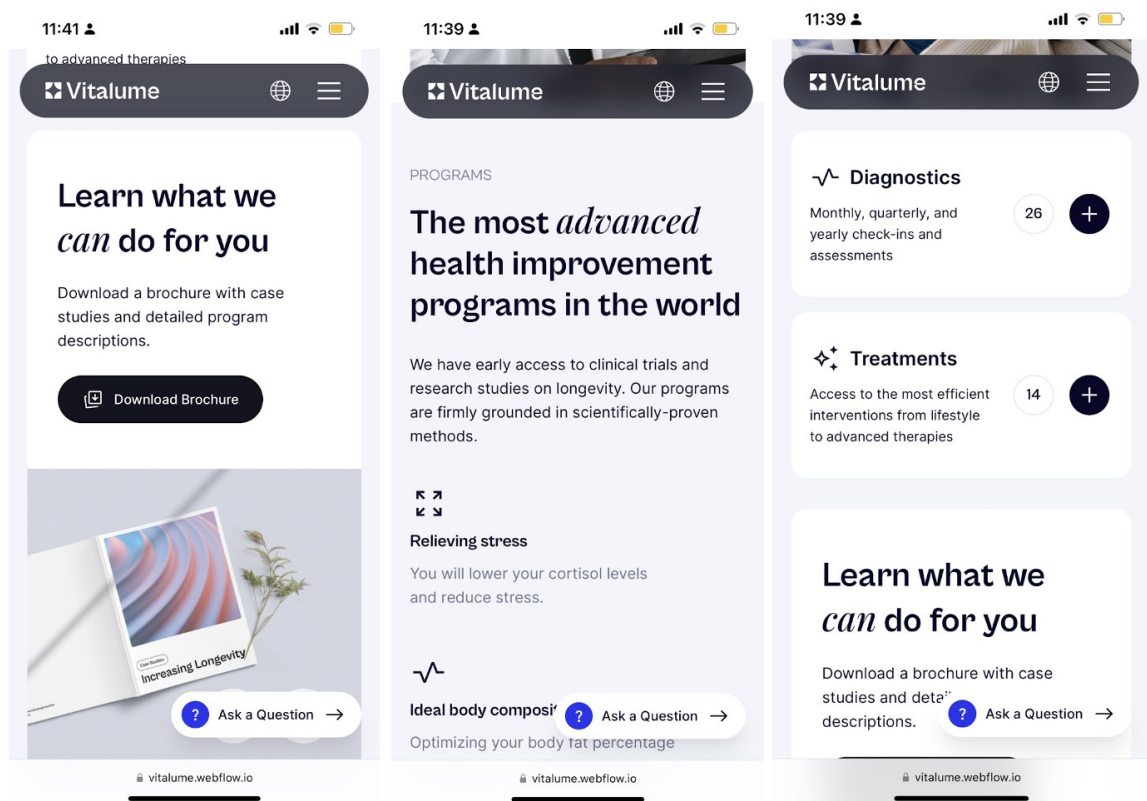


The screenshot shows the Vitalume website header with navigation links: CLINICS +, PROGRAMS, BLOG, ABOUT, CONTACT, and a 'Book a Consultation' button. Below the header, the text reads 'CLIENT EXPERIENCE' and 'Here's what our clients experienced after visiting our longevity clinic'. A testimonial from Lukas Krpalek, a Czech Olympic Champion in Judo, is displayed next to a photo of him in a white judo gi. The testimonial text is: "I underwent a complete health analysis to learn more about my body. I would definitely recommend it to anyone who wants to achieve higher performance." Below the testimonial are navigation arrows and an 'Ask a Question' button.

Obrázek 28: Recenze podporující kredibilitu značky (zdroj: vlastní zpracování)

Ve spodní části úvodní stránky je umístěna „křižovatka“ ve formě karet, za pomoci které se uživatelé mohou dostat na detail pražské a floridské kliniky, a nebo se mohou objednat na bezplatnou vstupní konzultaci. Poslední sekcí na všech stránkách je zápatí, které poskytuje uživatelům rychlý přístup na všechny stránky.

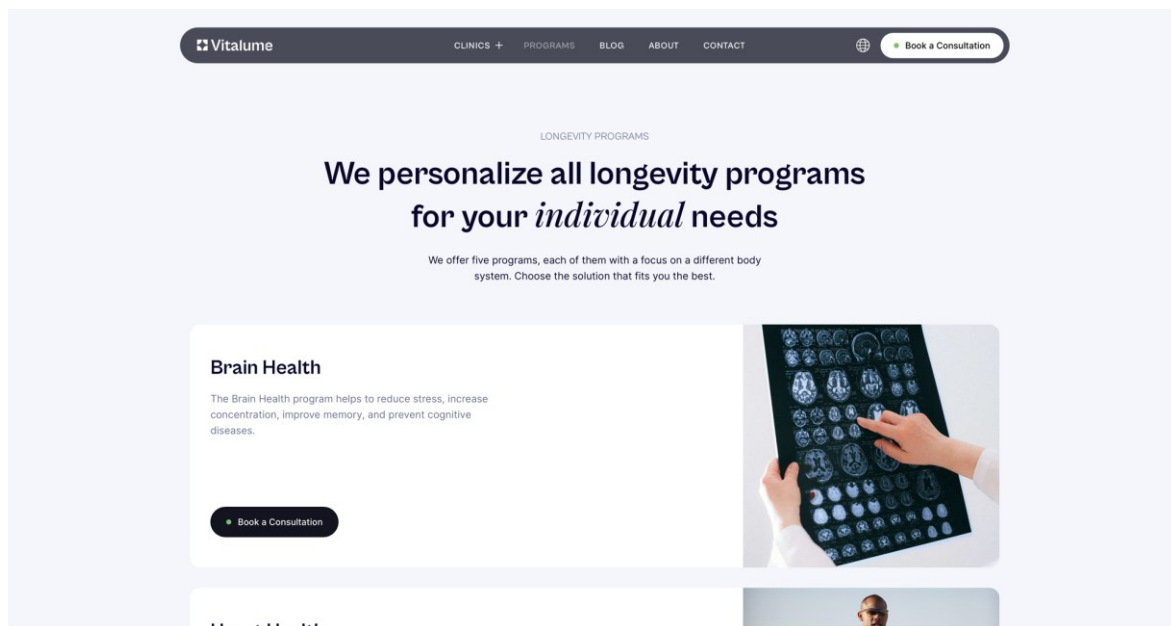
Úvodní stránka je plně responzivní, přizpůsobuje se automaticky různým velikostem obrazovky. Uživatelé tak mohou snadno procházet webem bez ohledu na zařízení, které používají.



Obrázek 29: Responzivita úvodní stránky (zdroj: vlastní zpracování)

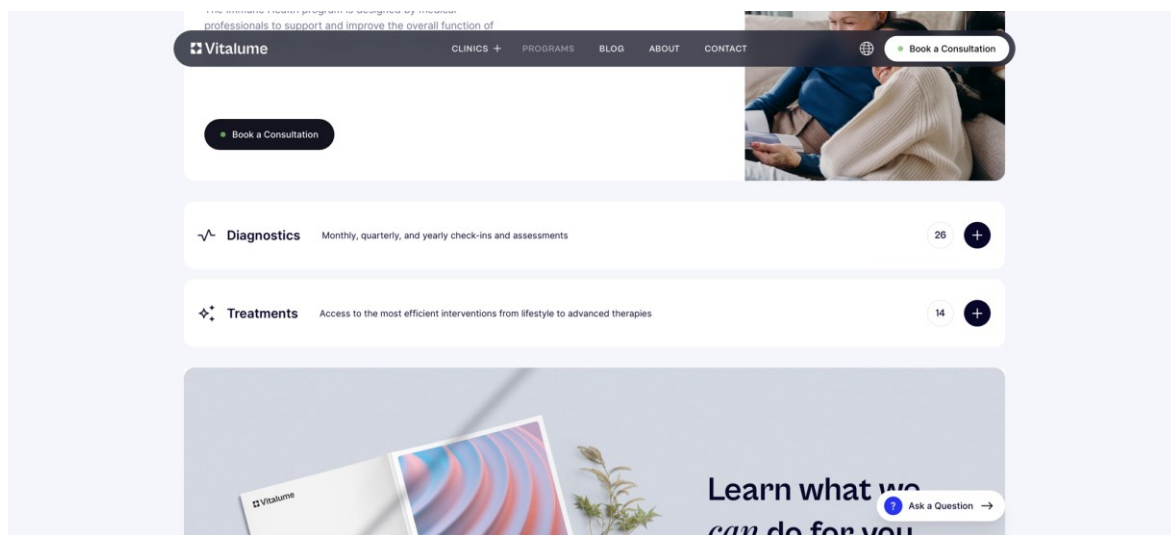
### 5.5.3 Programy

Podstránka programy se zaměřuje na informování o nabízených programech, diagnostikách a léčebných metodách, které lze na klinice dlouhověkosti podstoupit. Jednotlivé programy jsou navrženy formou karet na plnou šířku hlavního kontejneru. Karty se během pohybu uživatele webem „přichytávají“ k horní části prohlížeče a vytváří tak dojem prostoru.



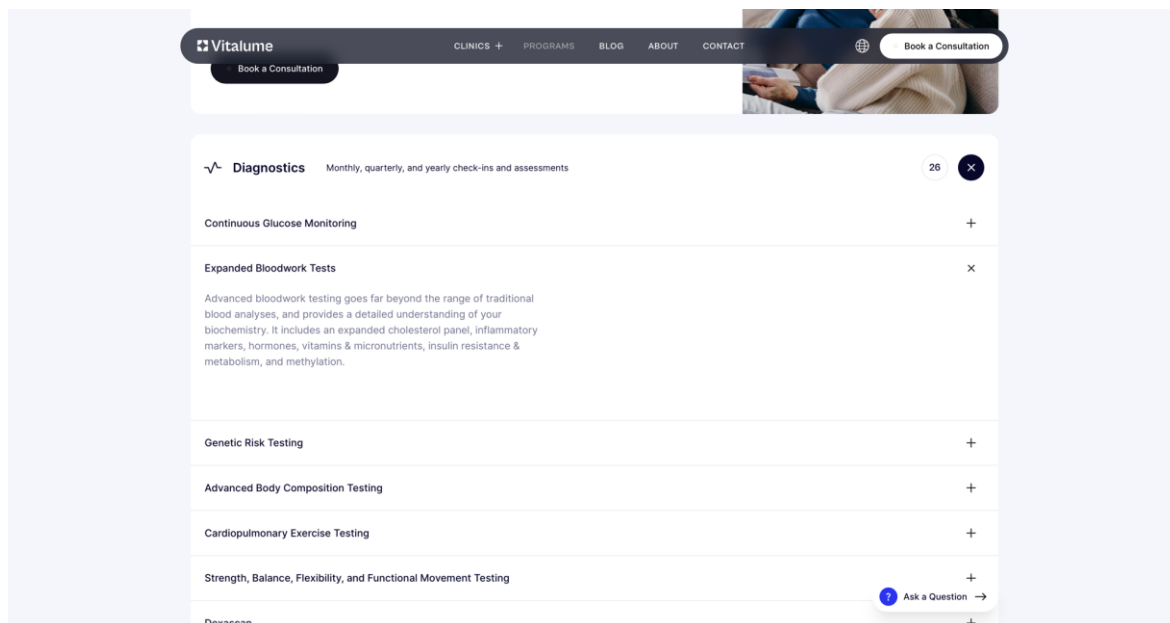
Obrázek 30: Programy ve formě karet (zdroj: vlastní zpracování)

Designéřskou výzvou zde byl mimo jiné i výpis s více než 40 položkami, které obsahují dlouhé odstavce textu. Z důvodu velkého množství obsahu zde proto byl navržen výpis s postupným, dvouúrovňovým rozbalováním. Výpis tak vizuálně nezatěžuje stránku a zároveň v něm lze pohodlně najít informace.



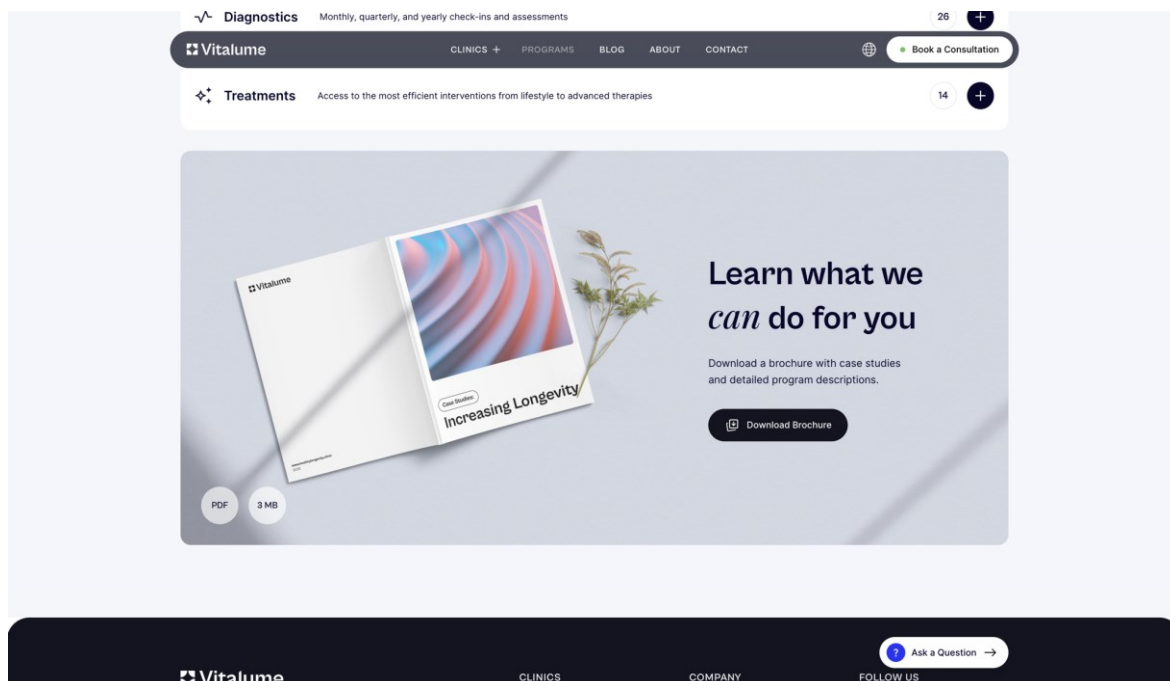
Obrázek 31: Seznam diagnostik a léčebných metod (zdroj: vlastní zpracování)



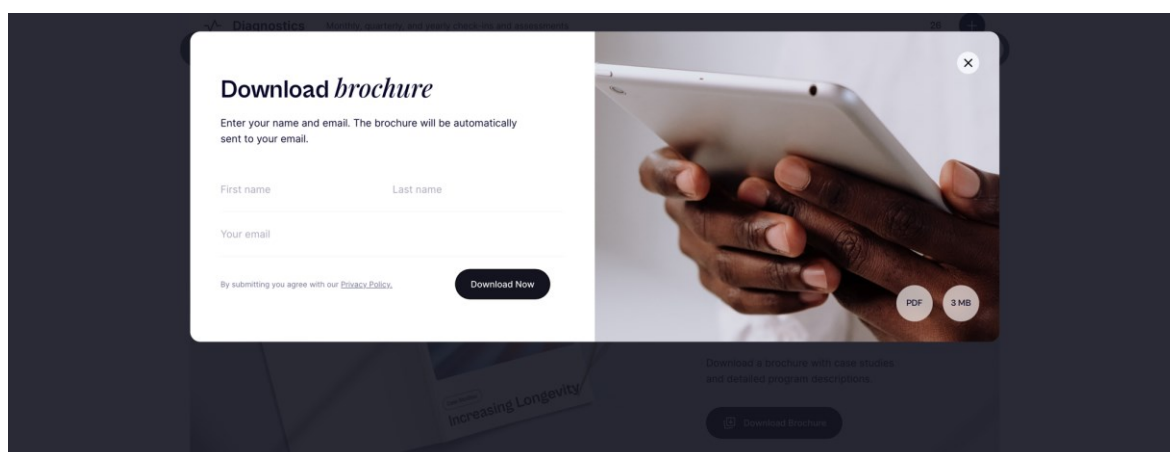


Obrázek 32: Rozbalený seznam diagnostik a léčebných metod (zdroj: vlastní zpracování)

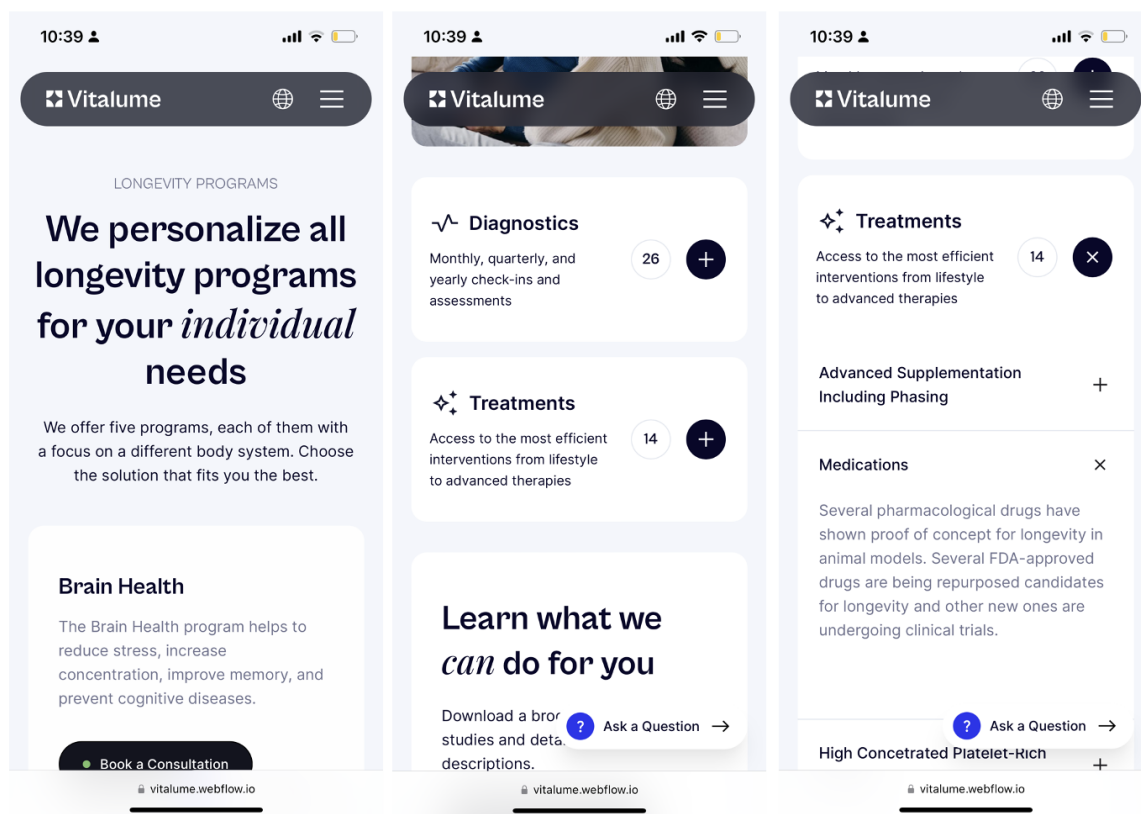
V závěru stránky je umístěna velká karta s výzvou ke stažení brožury. Po kliknutí na tlačítko „Download Brochure“ se uživateli zobrazí formulář pro zadání svého jména a e-mailové adresy. Nový kontakt s odpovídajícím štítkem potenciálního zákazníka je odeslán pomocí automatizace do nástroje Activecampaign, kde s ním může pracovat marketingový tým. Design dlaždice je minimalistický a koresponduje s vizuálem celého webu. Při průchodu stránkou se stín pohybuje přes vizualizaci brožury. Tyto detaily dodávají webu především unikátní dojem a podporují zážitek uživatele.



Obrázek 33: Dlaždice s výzvou k akci (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 34: Formulář pro stažení brožury (zdroj: vlastní zpracování)

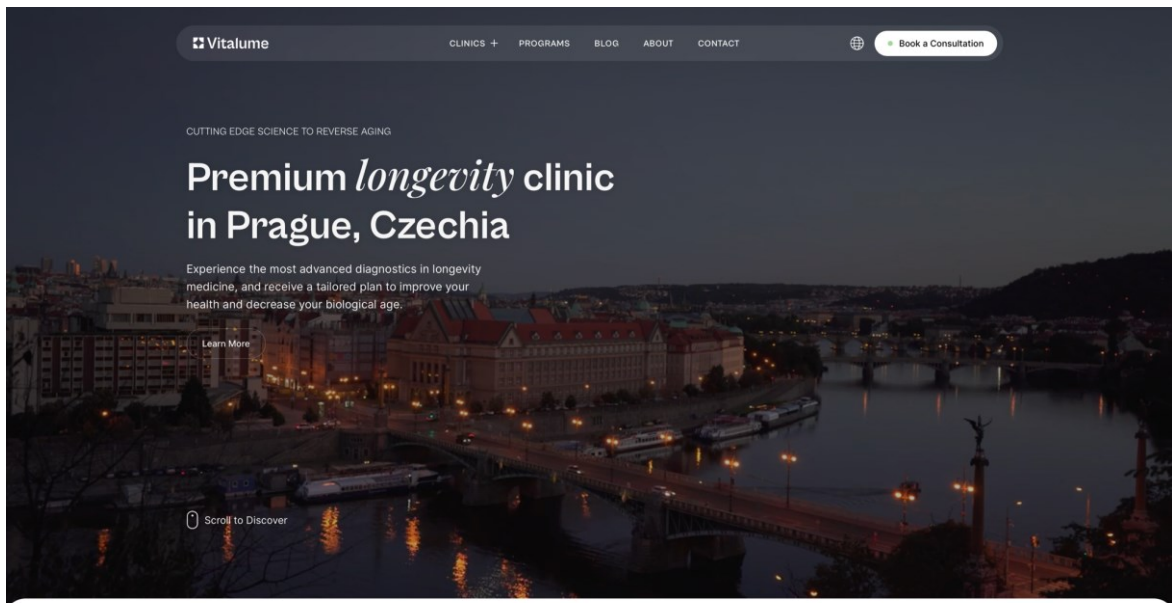


Obrázek 35: Programy – mobilní zobrazení (zdroj: vlastní zpracování)

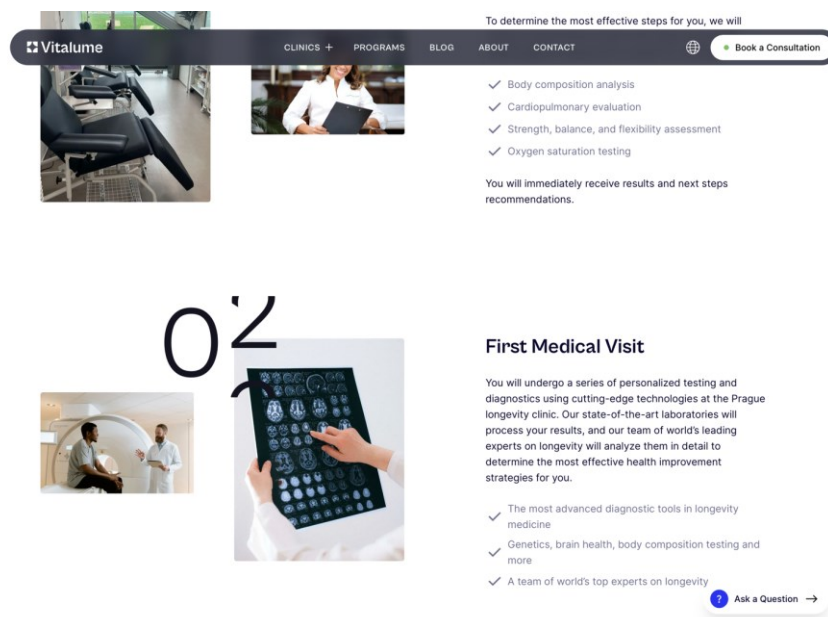
#### 5.5.4 Detaily klinik

Klinika Vitalume působí v současnosti ve Spojených Státech a v České republice. Na každé z nich jsou dostupné jiné diagnostiky a léčebné metody. A proto bylo potřeba pro každou kliniku připravit unikátní stránku, která bude obsahovat tyto informace. Unikátní stránky bylo vhodné vytvořit i pro marketingové účely z důvodu cílení reklamních kampaní na konkrétní lokalitu.

V úvodu klinik si můžeme všimnout krátkých videí, které korespondují s danou lokalitou. V následující části jsou uživatelé informováni o procesu, který mohou po příchodu na kliniku očekávat. Zobrazení procesu je rozděleno na dvě části. Vpravo je popsán samotný proces a vlevo se postupně odhalují fotografie, které vhodně doplňují textové sdělení.

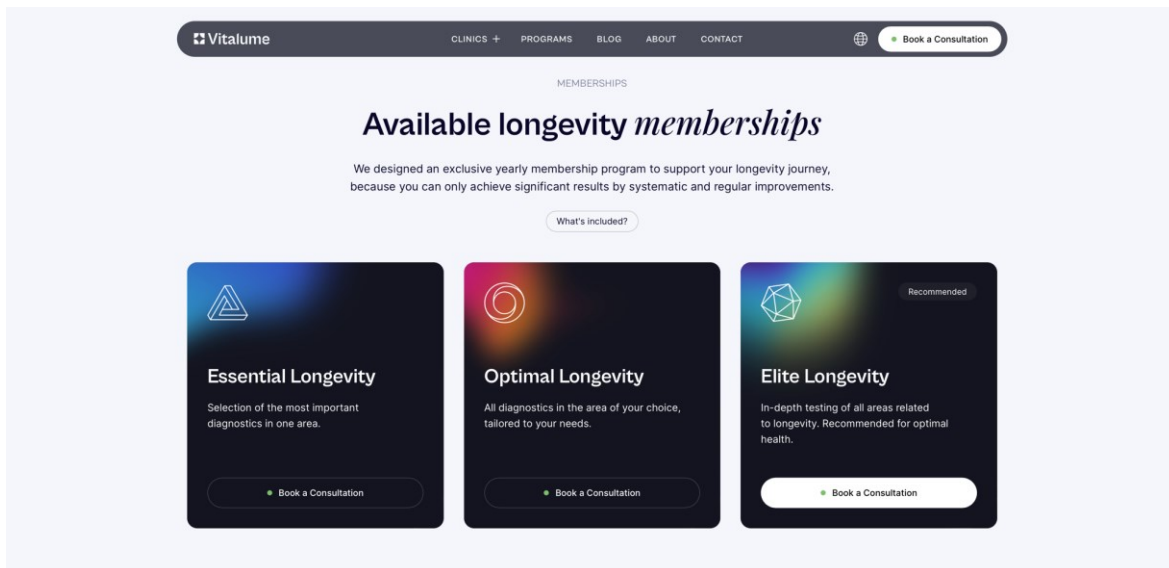


Obrázek 36: Úvodní sekce pražské kliniky (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 37: Proces návštěvy, diagnostik a léčebných metod (zdroj: vlastní zpracování)

Pod sekci s procesem jsou formou karet zobrazeny tři druhy členství. Jednotlivé karty jsou obohaceny o barevné přechody, za pomoci kterých lze upoutat návštěvníkovu pozornost. Každá z karet obsahuje název, krátké vysvětlení a výzvu pro rezervování vstupní konzultace. Pod kartami je umístěna přehledná tabulka pro porovnání jednotlivých členství.



Obrázek 38: Nabízené členství (zdroj: vlastní zpracování)

your membership program assignment. A typical yearly budget is between \$25k - \$100k.

	ESSENTIAL	OPTIMAL	ELITE
Money back guarantee*	✓	✓	✓
Mobile App and Patient Portal	✓	✓	✓
Priority access to novel diagnostics	✓	✓	✓
Advanced education re	✓	✓	✓
Priority access to medical consultations	2 hours / month	4 hours / month	8 hours / month
Concierge of top class medical interventions	-	✓	✓
Participation in Longevity clinical trials	-	✓	✓
Clinic Physician	-	Dedicated	Dedicated
World expert consultation	-	✓	✓
Personal Trainer Longevity certified	-	✓	✓
Nutritionist hours included	-	2 hours / month	Ask a Question →

New world class diagnostics will be very limited in size - priority access guaranteed

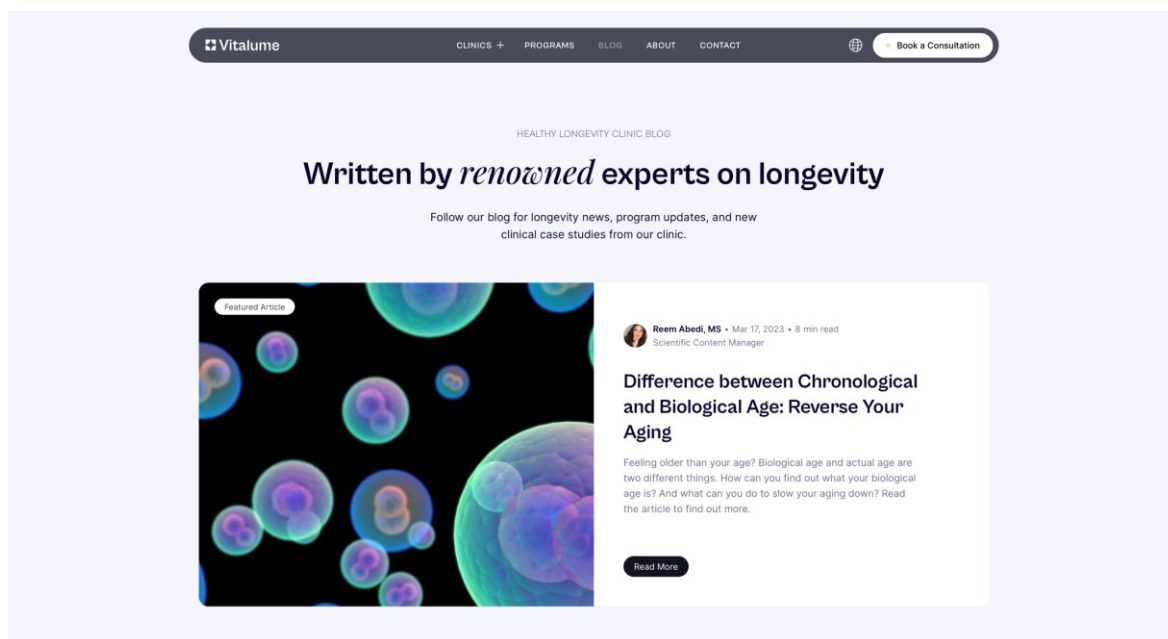
Obrázek 39: Interaktivní tabulka (zdroj: vlastní zpracování)

Níže na stránce nalezneme seznam všech lékařů a specialistů pracujících na klinice o kterých se návštěvníci mohou dozvědět více informací. Z důvodu velkého množství informací jsou tyto popisky defaultně zabalené.

Na základě hloubkových rozhovorů vyplynulo, že návštěvníci mají nespočet otázek ohledně kliniky a dlouhověkosti. Z toho důvodu je v závěru stránky umístěna sekce s odpověďmi na nejčastější otázky. Je zde také umístěno tlačítko „Ask a question“ pro případ, že by zde návštěvník hledanou odpověď nenašel.

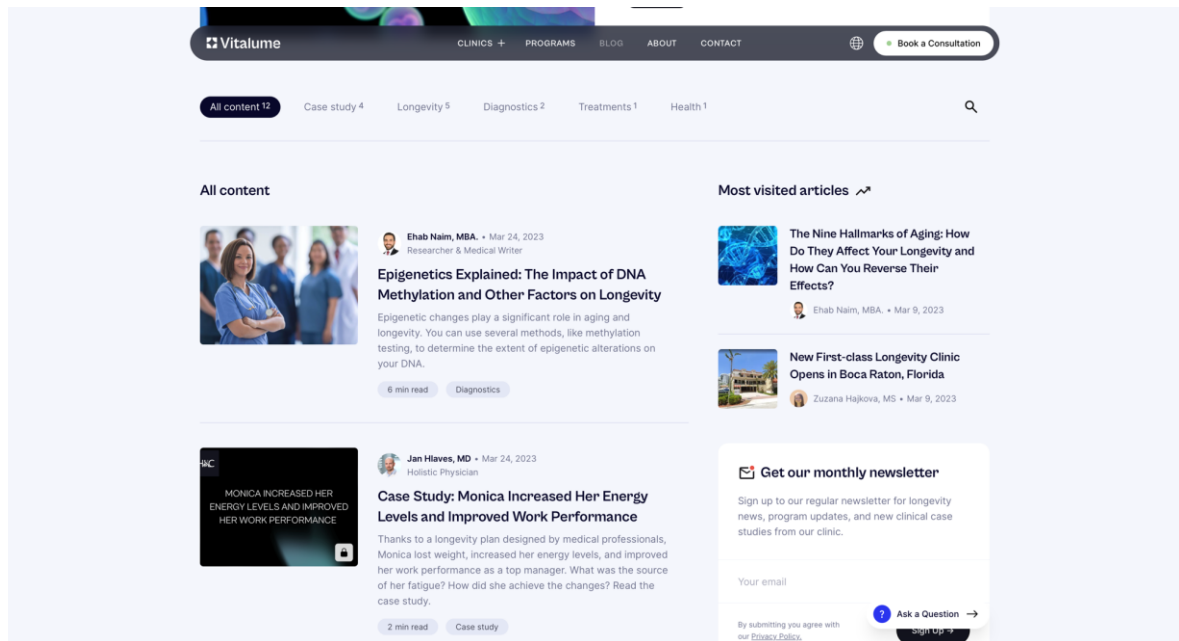
### 5.5.5 Blog – index

Blog byl na webové stránky přidán ze třech důvodů. Tím prvním je zalistování hlavních klíčových slov do meta dat webu. Stránky díky tomu dosahují lepších výsledků ve vyhledávání. Druhým důvodem bylo nabídnout návštěvníkům obsáhlejší a odbornější informace o tom, jak můžeme za pomoci současné vědy zpomalit stárnutí. Třetím důvodem, proč byl blog na web umístěn, je sběr kontaktních údajů potenciálních zákazníků. Tento sběr údajů spočívá v tom, že na blog jsou postupně přidávány podrobné případové studie, které ukazují konkrétní léčebné metody některých klientů. Tyto studie jsou uzamčeny a návštěvník si je může odemknout vyplněním jména a e-mailové adresy. Tyto data jsou následně odeslaná do marketingového nástroje Activecampaign, kde s nimi může pracovat marketingový tým.



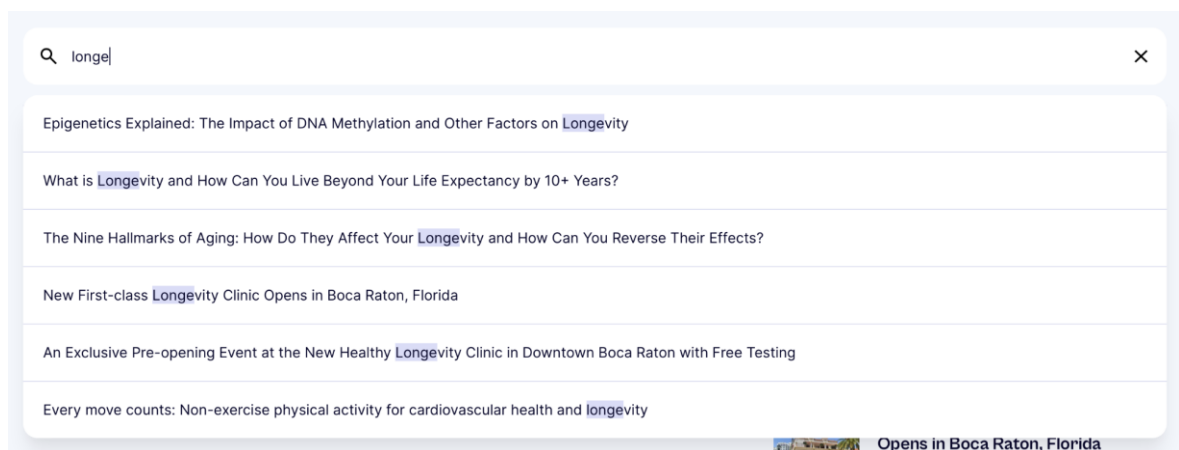
Obrázek 40: Blog index – hlavní článek (zdroj: vlastní zpracování)

Struktura blogu je jednoduchá a přehledná. Nejprve je zobrazen vybraný článek přes celou šířku hlavního kontejneru. Pod ním se nachází výpis všech článků s možností filtrování a textového vyhledávání. Na pravé straně jsou propsány nejčtenější články a výzva pro přihlášení k odběru novinek.

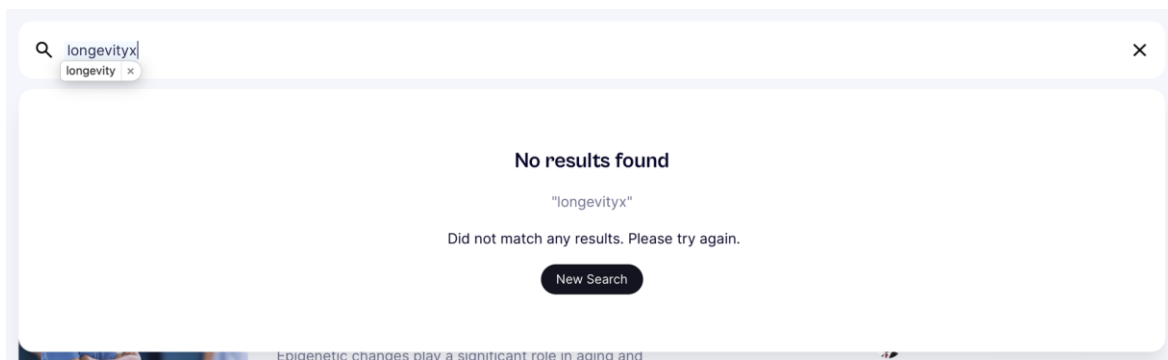


Obrázek 41: Blog index – výpis článků a filtrování (zdroj: vlastní zpracování)

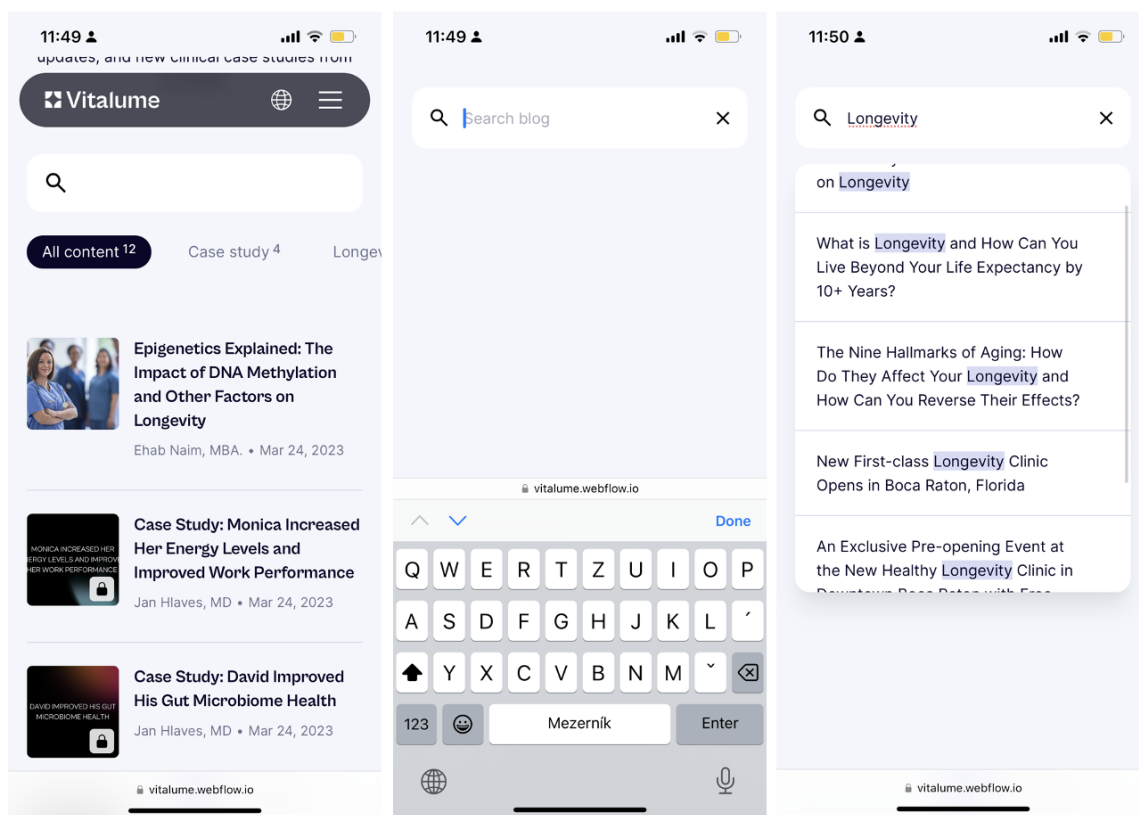
Na blogu je navrženo plně funkční filtrování, které uživatelům umožňuje jednoduše filtrovat a vyhledávat požadované články. Z důvodu lepšího uživatelského zážitku bylo pro mobilní zařízení navrženo separátní filtrování, které je lépe uspořádáno pro menší displeje.



Obrázek 42: Blog – Textové vyhledávání s našeptáváním (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 43: Blog – systém filtrování, žádné výsledky (zdroj: vlastní zpracování)



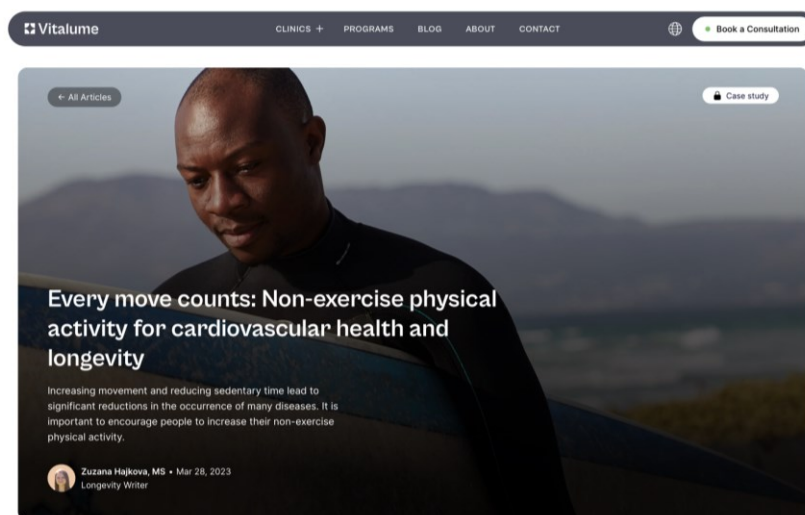
Obrázek 44: Blog – systém filtrování, mobilní zobrazení (zdroj: vlastní zpracování)

Pro blog byl vytvořen kompletní redakční systém, a proto má klinika možnost veškeré články spravovat sama. Z toho důvodu zde byla potřeba vytvořit nespočet podmínek, které operují s párováním dat.

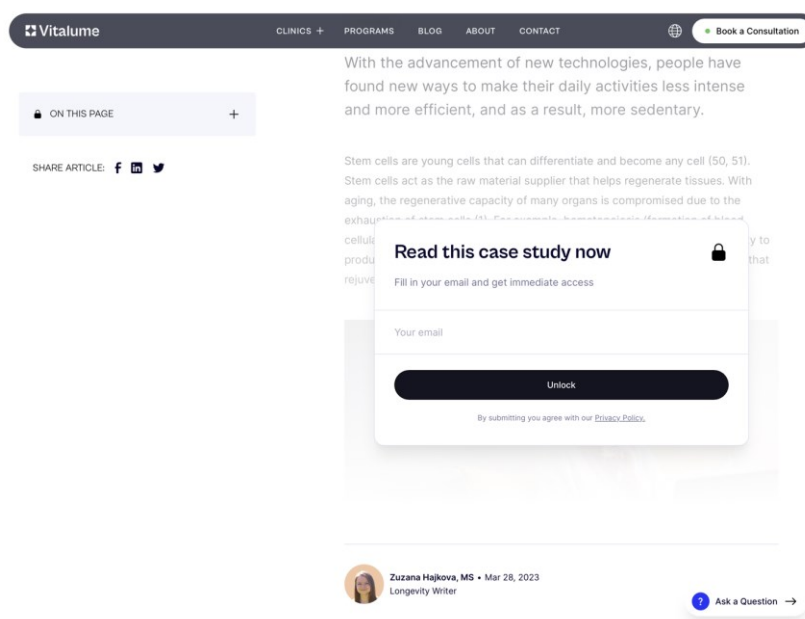


### 5.5.6 Blog – detail článku

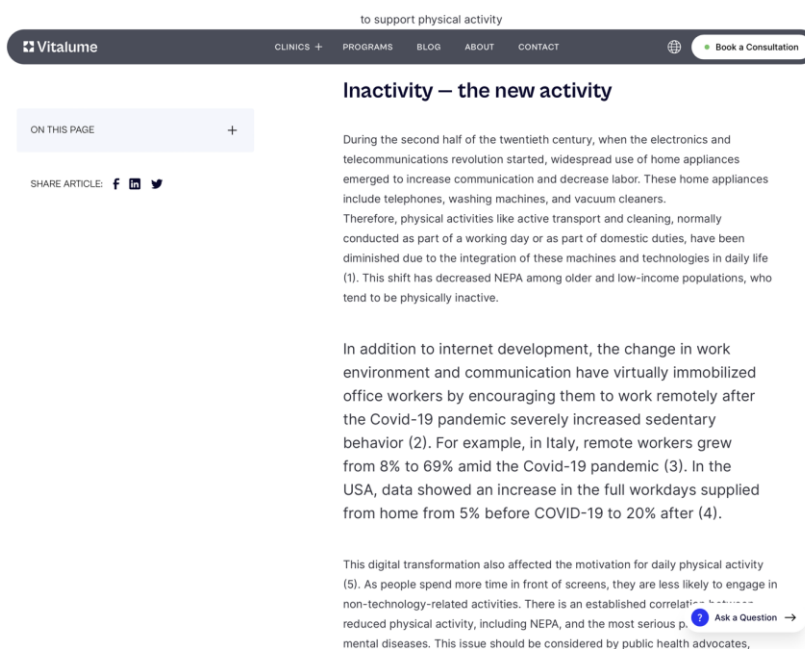
V úvodu detailu blogového článku je navržen náhledový obrázek, název článku, perex, autor a datum, kategorie a tlačítko zpět, které vede na výpis všech článků. Samotný obsah článku je vsazen do úzkého sloupce, díky kterému se text lépe čte a čtenář může pohodlněji přeskakovat na další řádky. Čtenáři si mohou také přehledně zobrazit obsah článku v přehledné tabulce s obsahem, nebo zjistit, kolik času jim čtení článku zabere. Uživatelům je umožněno dostat se jedním klikem na požadovanou kapitolu. Blogové příspěvky, kromě řazení do kategorií, je možné rozdělit na odemknuté a zamknuté. Zamknuté články mohou návštěvníci odemknout zadáním jména a e-mailové adresy.



Obrázek 45: Blogový článek – úvod (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 46: Zamknutý blogový článek (zdroj: vlastní zpracování)

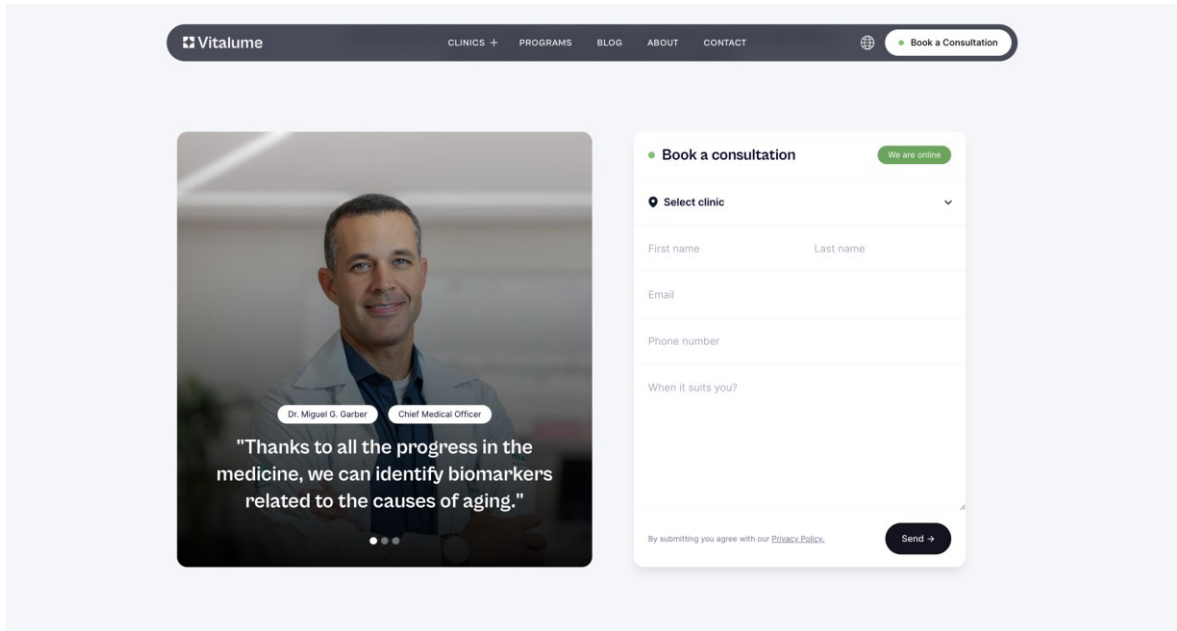


Obrázek 47: Obsah blogového článku (zdroj: vlastní zpracování)

### 5.5.7 Rezervace konzultace

Hlavní výzva k akci na webových stránkách vede uživatele na stránku, kde si mohou rezervovat bezplatnou konzultaci. Stránka obsahuje nejprve stručné informace o tom, jak probíhá konzultace. V následující části je umístěna velká karta obsahující sdělení vedoucích lékařů kliniky. Tyto sdělení motivují uživatele k rezervaci bezplatné konzultace. Vedle karty

je navržen jednoduchý formulář, ve kterém uživatelé nejprve vyberou požadovanou kliniku. Následuje vyplnění jména a příjmení, e-mailu, telefonního čísla a preferovaného termínu konzultace. Design formuláře vizuálně koresponduje s ostatními prvky webových stránek.

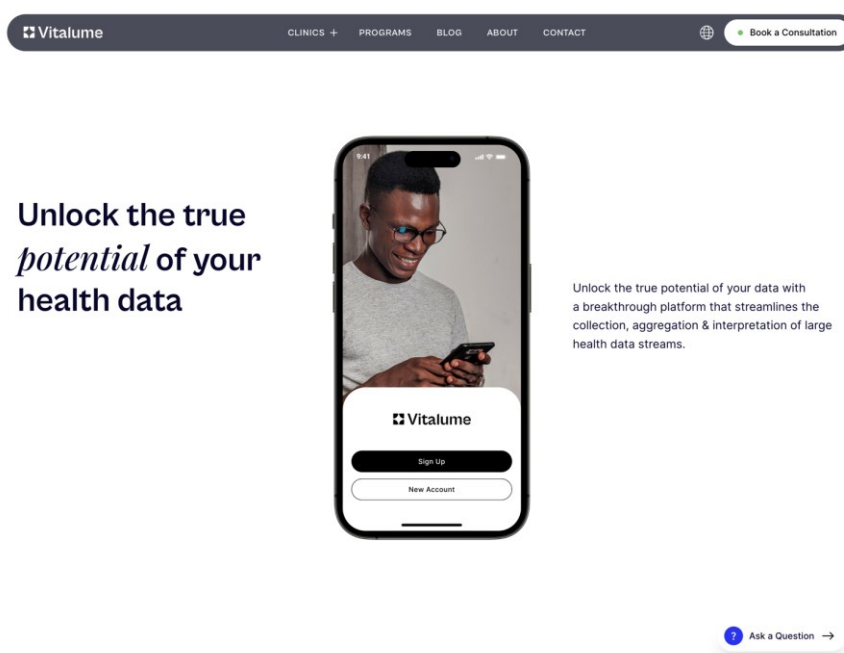


The image shows a screenshot of the Vitalume website's booking interface. At the top, there is a dark navigation bar with the Vitalume logo and links for CLINICS, PROGRAMS, BLOG, ABOUT, and CONTACT. A 'Book a Consultation' button is visible in the top right. The main content area features a large image of Dr. Miguel G. Garber, Chief Medical Officer, with a quote: "Thanks to all the progress in the medicine, we can identify biomarkers related to the causes of aging." To the right of the image is a white booking form titled 'Book a consultation' with a 'We are online' status indicator. The form includes a 'Select clinic' dropdown menu, input fields for 'First name' and 'Last name', 'Email', and 'Phone number', and a 'When it suits you?' section. A 'Send' button is located at the bottom right of the form, and a small note at the bottom left states 'By submitting you agree with our Privacy Policy.'

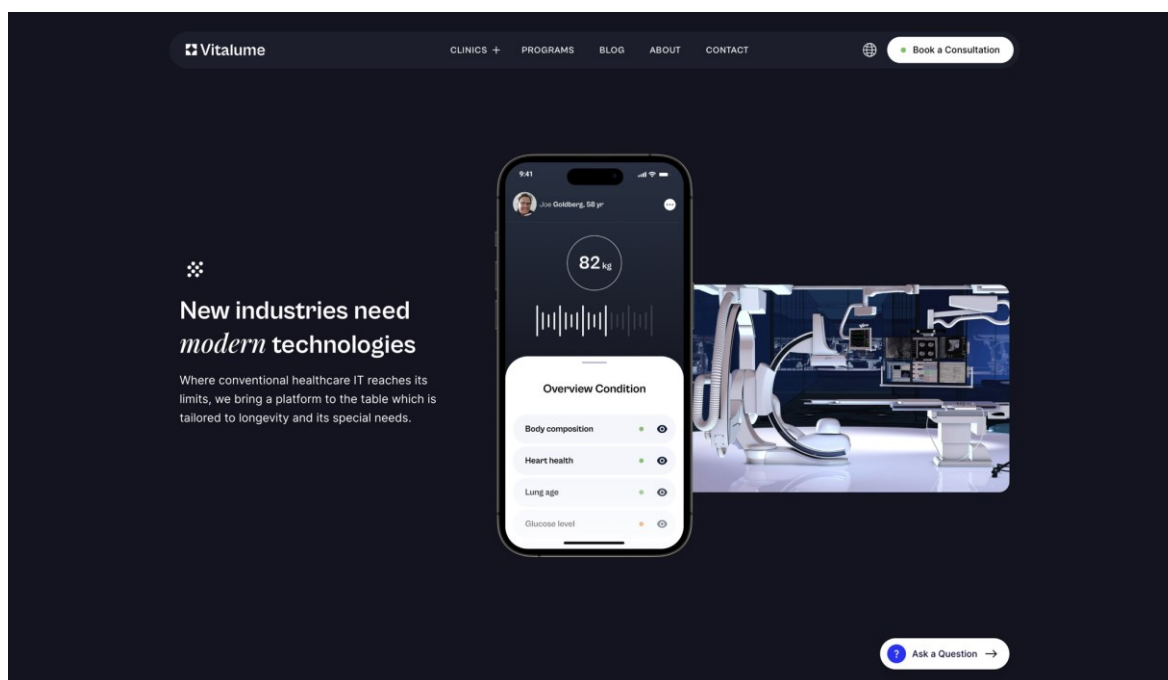
Obrázek 48: Rezervační formulář (zdroj: vlastní zpracování)

### 5.5.8 Prezentace mobilní aplikace

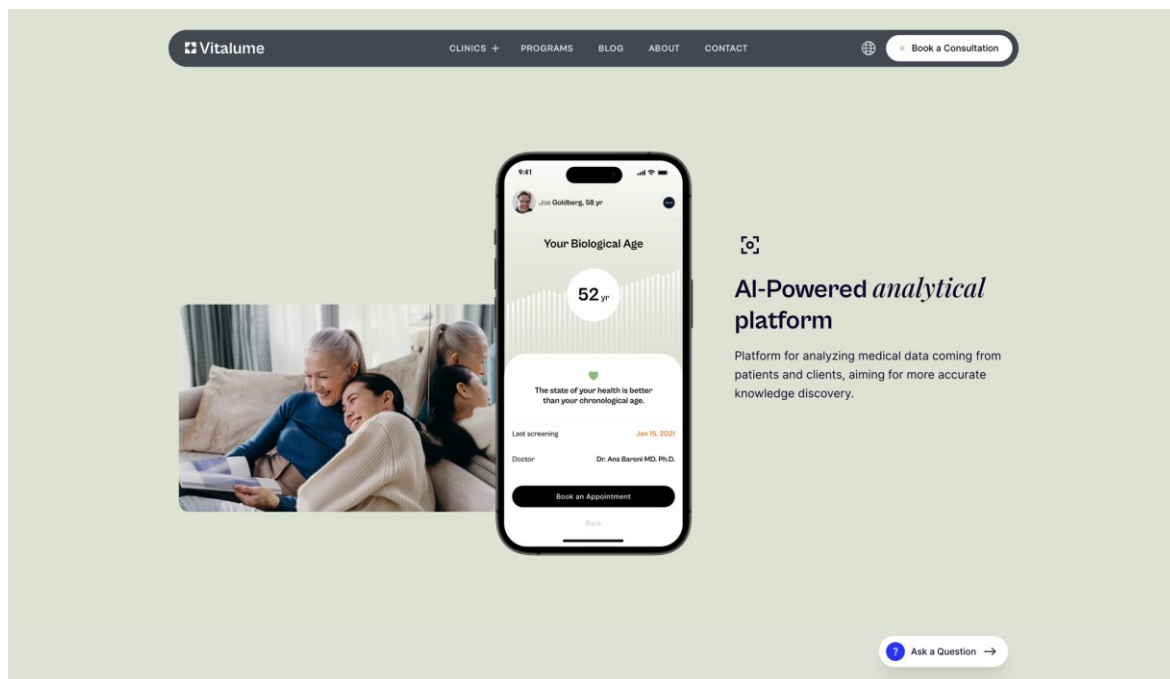
Klinika nabízí ke všem zakoupeným členstvím i mobilní aplikaci, ve které mohou klienti kliniky přehledně monitorovat své zdravotní výsledky. Pro aplikaci bylo potřeba navrhnout propagační stránku, která bude komunikovat její hlavní benefity. V úvodu stránky lze nalézt základní informace o aplikaci. V následující sekci jsou komunikovány hlavní benefity aplikace. Rozvržení této sekce je atypické a je zde navrženo střídání barvy pozadí a obsahu zobrazovaného na displeji telefonu na základě uživateli pozice na stránce. Telefon má fixní pozici a posouvá se společně s návštěvníkem webu.



Obrázek 49: Presentace mobilní aplikace (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 50: Presentace mobilní aplikace – rozvržení stránky (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 51: Prezentace mobilní aplikace – střídání barev (zdroj: vlastní zpracování)

## 5.6 HTML a CSS

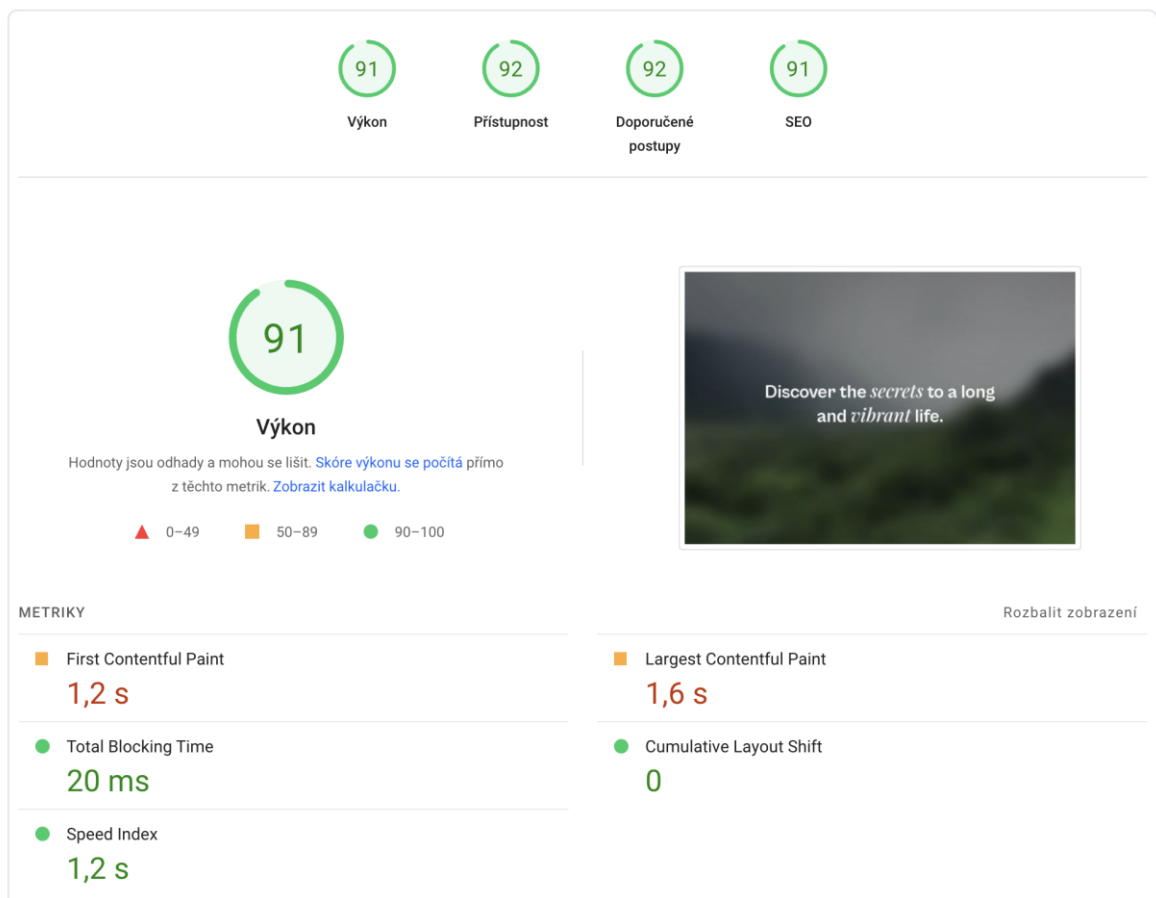
Struktura HTML, kaskádové styly i javascript jsou pro webové stránky vytvořeny podle nejlepších současných praktik. Z toho důvodu je web rychlý a má nízkou datovou náročnost. Struktura HTML je na celém webu konzistentní a přehledná. Kaskádové styly jsou pečlivě organizované. Z toho důvodu je pro současné i budoucí vývojáře jednoduché identifikovat, spravovat a škálovat webové stránky.

## 5.7 Měření webových stránek

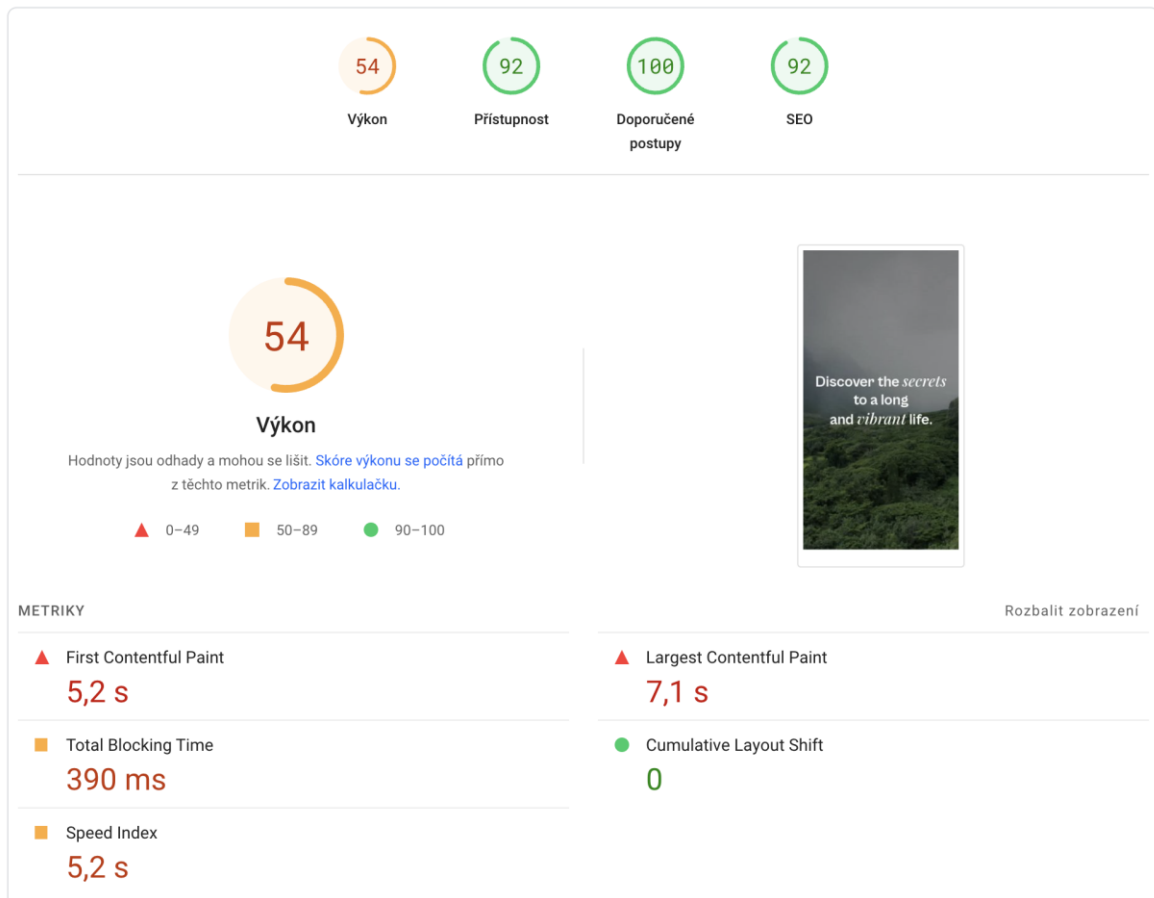
Tato kapitola je zaměřena na měření výkonu, přístupnosti, nejlepších praktik a optimalizace pro vyhledávače. Veškeré měření probíhalo v nástroji PageSpeed od společnosti Google.

### Výkon

Měření výkonu hlavní stránky dopadlo pro stolní počítače velmi dobře. Výkon stránek na mobilní zařízeních v síti 3G dopadlo o něco hůře, a to primárně kvůli větší datové náročnosti úvodního videa. Web je však navržen tak, že video stahuje nejdříve v nižší kvalitě a zbývající data si stáhne až posléze. Všechny ostatní stránky dosahují výkonu přes 90 na stupnici od 0 do 100, a to i na mobilní zařízeních.



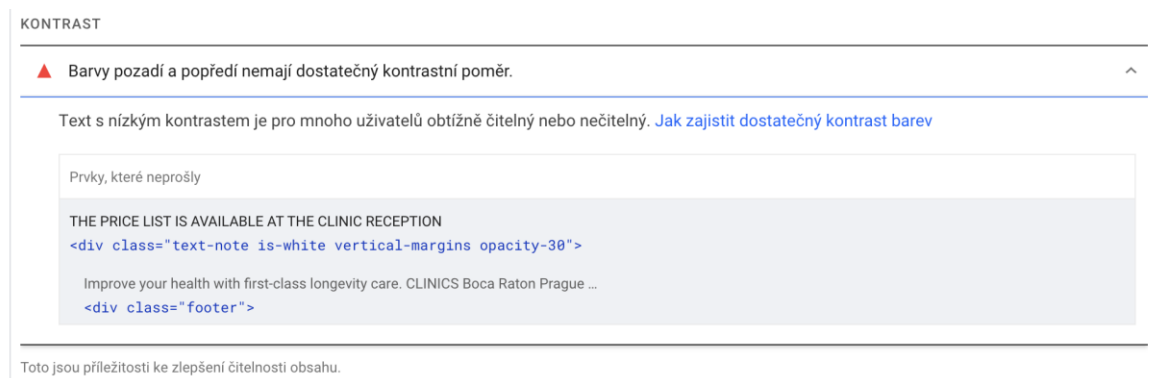
Obrázek 52: Měření výkonu webu, stolní počítač (zdroj: PageSpeed, ©2023)



Obrázek 53: Měření výkonu webu, mobilní telefon (zdroj: PageSpeed, ©2023)

## Přístupnost

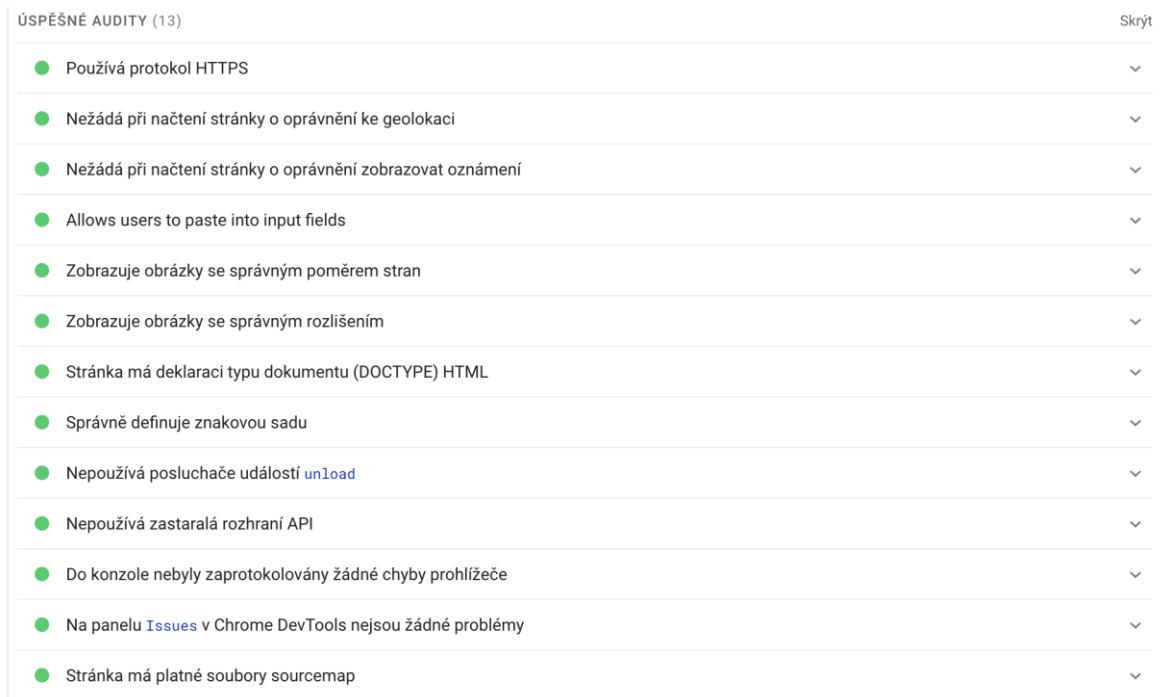
Měření přístupnosti dopadlo dobře jak na stolních počítačích, tak i na mobilních zařízeních. Web obsahuje jen několik nedostatků, které lze snadno odstranit. Jedná se například o nízký kontrastní poměr některých textových elementů nebo o chybějící odkazy, které v době měření ještě nebyly zahrnuty na webových stránkách.



Obrázek 54: Měření přístupnosti webu (zdroj: PageSpeed, ©2023)

## Doporučené postupy

Zde nebyly dle PageSpeed zjištěny žádné nedostatky, web je navržen dle současných doporučených postupů a pro mobilní zařízení byl ohodnocen číslem 100 na stupnici 0 až 100. Zobrazování na stolních počítačích také neobsahuje žádné zásadní chyby.

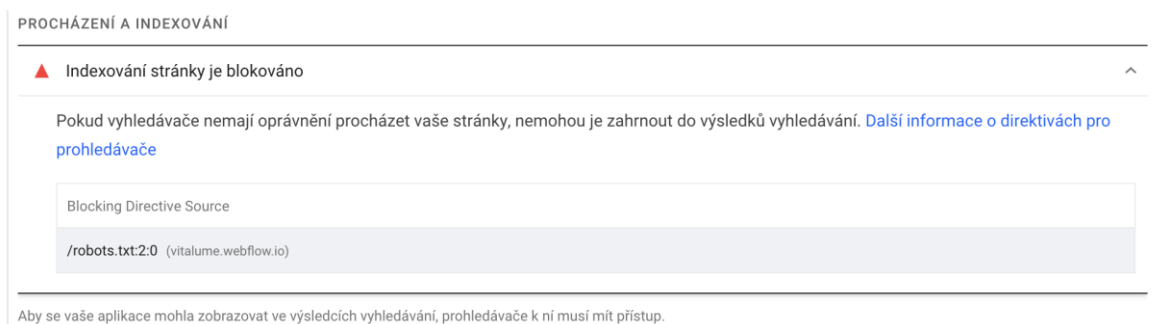


ÚSPĚŠNÉ AUDITY (13)	Skrýt
● Používá protokol HTTPS	▼
● Nežádá při načtení stránky o oprávnění ke geolokaci	▼
● Nežádá při načtení stránky o oprávnění zobrazovat oznámení	▼
● Allows users to paste into input fields	▼
● Zobrazuje obrázky se správným poměrem stran	▼
● Zobrazuje obrázky se správným rozlišením	▼
● Stránka má deklaraci typu dokumentu (DOCTYPE) HTML	▼
● Správně definuje znakovou sadu	▼
● Nepoužívá posluchače událostí <code>unload</code>	▼
● Nepoužívá zastaralá rozhraní API	▼
● Do konzole nebyly zaprotokolovány žádné chyby prohlížeče	▼
● Na panelu <i>Issues</i> v Chrome DevTools nejsou žádné problémy	▼
● Stránka má platné soubory sourcemap	▼

Obrázek 55: Měření doporučených postupů webu (zdroj: PageSpeed, ©2023)

## SEO

Optimalizace pro vyhledávače dosáhla také vysokých výsledků, a to i přes to, že na webových stránkách v době měření nebyl proveden SEO audit a doména webu měla zakázané indexování. Výsledky stolních počítačů a mobilních zařízení byly v tomto měření téměř totožné.



PROCHÁZENÍ A INDEXOVÁNÍ
▲ Indexování stránky je blokováno
Pokud vyhledávače nemají oprávnění procházet vaše stránky, nemohou je zahrnout do výsledků vyhledávání. <a href="#">Další informace o direktivách pro prohlédače</a>
Blocking Directive Source
<code>/robots.txt:2:0 (vitalume.webflow.io)</code>
Aby se vaše aplikace mohla zobrazovat ve výsledcích vyhledávání, prohlédače k ní musí mít přístup.

Obrázek 56: Měření optimalizace pro vyhledávače (zdroj: PageSpeed, ©2023)



## 6 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ

Po celém procesu návrhu nových webových stránek pro kliniku Vitalume bylo vhodné celý web důkladně otestovat na reálných uživateli. Primárním cílem bylo lépe porozumět používání webových stránek. Sekundárním cílem bylo získat data, za pomoci kterých bude možné přesvědčit členy klientova týmu k dalším vylepšením webu. Pro hlavní testování bylo vybráno tzv. uživatelské testování dle Kruga. Spočívá v tom, že na základě předem připraveného scénáře se předem vybraní respondenti snaží plnit na webu jednotlivé úkoly. Během testování jsou veškeré akce respondentů důkladně monitorovány a zapisovány. V závěru testování byl web testován i pomocí tzv. Guerillového testování použitelnosti. Spočívá v tom, že se respondenti během 10 až 15 minut podělí o svůj názor na webové stránky Vitalume.

### 6.1 Scénář

Před samotným testováním bylo potřeba připravit scénář a seznam úkolů, které budou respondenti plnit. Respondenti mají mimo jiné za úkol mluvit nahlas o tom, co na webu právě dělají, co hledají a jak o webu přemýšlí. To umožní lépe porozumět jejich myšlenkovému procesu a identifikovat oblasti webu, které mohou vyžadovat zlepšení nebo obsahovat chyby.

#### **První úkol – Služby**

Nejprve byl respondentům zadán úkol, který měl ověřit, zda jsou na webu pochopitelně popsány nabízené služby kliniky. Úkol byl zadán následovně: Představte si, že máte zájem o služby kliniky. Zjistěte co klinika nabízí.

#### **Druhý úkol – Stáhnutí brožury**

Druhý úkol byl do testování zahrnut, aby ověřil, zda je stažení brožury na webu dostatečně viditelné. Úkol zněl následovně: Představte si, že hledáte brožuru ke stažení, která obsahuje více informací o službách kliniky. Najděte ji a stáhněte.

#### **Třetí úkol – Rezervace konzultace**

Třetí úkol měl ověřit, zda je jednoduché zpracování formuláře dostačující pro rezervaci bezplatné konzultace. Respondentům bylo zadáno: Představte si, že si chcete rezervovat konzultaci s lékařem na dlouhodobost. Najděte formulář a rezervujte si termín.

#### **Čtvrtý úkol – Vyhledání případové studie a její odemknutí**

Čtvrtý úkol cílil na ověření funkčnosti filtrování blogových příspěvků a odemknutí případové studie za pomoci e-mailu. Zadání úkolu bylo následující: Představte si, že chcete na blogu najít případovou studii, která se zaměřuje na střevní mikrobiom. Najděte tuto případovou studii a zjistěte co všechno obsahuje.

#### **Pátý úkol – Členství na pražské klinice**

Tento úkol měl ověřit, zda jsou jednotlivé členství dostatečně viditelné a vhodně popsané. Zadání úkolu bylo následující: Představte si, že si chcete zakoupit roční členství na klinice dlouhodobosti v Praze. Najděte, jaké typy členství pražská klinika nabízí, a kolik hodin lékařských konzultací je v nich zahrnuto.

#### **Šestý úkol – Otázka**

Poslední úkol testování dle Kruga měl ověřit, zda je návštěvníkům umožněno pohodlně najít odpovědi nebo kontaktovat kliniku v případě nejasností. Zadání úkolu bylo následující: Představte si, že si nevíte rady s výběrem programu, kde budete hledat radu?

#### **Doplňkový úkol – Guerillové testování použitelnosti**

Účelem doplňkového úkolu je získat přehled o tom, jak skuteční uživatelé interagují s webem a případně identifikovat další potenciální problémy, nejasnosti nebo oblasti ke zlepšení. Respondentům byly zadány tyto otázky: Jaký byl váš první dojem z webu? Jak snadné bylo orientovat se na webu? Bylo na webu něco matoucího nebo nejasného? Jak byste ohodnotili jednoduchost používání webu? Jak byste ohodnotili design webu? Jaké máte návrhy na vylepšení webu?

## **6.2 Průběh testování**

Testování webových stránek probíhalo v uzavřené místnosti na 24palcovém stolním počítači Apple iMac ve webovém prohlížeči Google Chrome. Obrazový i zvukový záznam byl nahráván přes program QuickTime Player. V místnosti, kde probíhalo testování, byli přítomni pouze zadavatel a respondent. Testována byla verze webu 1.0 v anglické jazykové mutaci. Počítač byl v době testování připojen pomocí Wi-Fi ke stabilnímu, vysokorychlostnímu internetovému připojení.

### **6.2.1 Respondent 1**

#### **Úkol č. 1**

*Představte si, že máte zájem o služby kliniky. Zjistěte co klinika nabízí.*

Respondent bez sebemenších problémů během několika sekund našel nabídku programů, diagnostik a léčebných metod nabízených na klinice dlouhověkosti. Respondent však zmínil, že by se chtěl dozvědět více informací o jednotlivých programech a také by rád zjistil, kolik peněz programy stojí. Další informace o službách se snažil najít na podstránce „O nás“.

### Úkol č. 2

*Představte si, že hledáte brožuru ke stažení, která obsahuje více informací o službách kliniky. Najděte ji a stáhněte.*

Respondent nejdříve hledal brožuru na podstránce „O nás“, na které se dlaždice s CTA nachází ve spodní části stránky. Respondent si však brožury nejdříve nevšiml a snažil se ji najít v patičce. Respondent následně přešel na podstránku „FAQ“, kde je brožura taktéž ve spodní části, kde si brožury opět nevšiml. Následovalo přesunutí přes hlavní navigaci na podstránku „Programy“, kde se mu podařilo brožuru bez problému stáhnout za pomoci vyplnění jména a e-mailu.

### Úkol č. 3

*Představte si, že si chcete rezervovat konzultaci s lékařem na dlouhověkost. Najděte formulář a rezervujte si termín.*

Tlačítko pro rezervaci konzultace našel respondent ihned a následně se bez problémů registroval na bezplatnou konzultaci s lékařem.

### Úkol č. 4

*Představte si, že chcete na blogu najít případovou studii, která se zaměřuje na střevní mikrobiom. Najděte tuto případovou studii a zjistěte co všechno obsahuje.*

Respondent hned věděl, co dělat. Přešel na podstránku „Blog“ a začal hledat článek. Nevyužil však textové vyhledávání. Případovou studii hledal přímo ve výpisu všech článků a po chvíli ji našel. V detailu zjistil, že je uzamčená. Bez problémů ji odemkl zadáním svého e-mailu.

### Úkol č. 5

*Představte si, že si chcete zakoupit roční členství na klinice dlouhověkosti v Praze. Najděte, jaké typy členství pražská klinika nabízí, a kolik hodin lékařských konzultací je v nich zahrnuto.*

Respondent pomocí hlavní navigace přešel na podstránku pražské kliniky, kde začal hledat jednotlivé členství. Po krátkém posouvání stránkou seznam členství našel a bez problémů v tabulce s porovnáním vyhledal počet hodin lékařských konzultací. Na této stránce našel i dříve hledané cenové rozpětí.

### **Úkol č. 6**

*Představte si, že si nevíte rady s výběrem programu, kde budete hledat radu?*

Respondent směřoval nejprve na podstránku „Programy“ pomocí hlavní navigace. Po chvíli zjistil, že není na správném místě a šel z patičky na stránku „FAQ“, kde se snažil najít více informací o programech. Zde našel požadované otázky, a také tlačítko „Ask a Question“, pomocí kterého se může zeptat na požadovanou otázku.

### **Doplňkový úkol – Guerillové testování použitelnosti**

*Jaký byl váš první dojem z webu?*

Respondent na tuto otázku odpověděl, že web působí profesionálně a hlavní věci jsou zde přehledně zobrazené, ale u některých by čekal podrobnější informace, a to například u programů.

*Jak snadné bylo orientovat se na webu?*

Web přišel respondentovi intuitivní a s orientací prý neměl problém, zmínil akorát absenci cen a horší umístění brožury ke stažení.

*Bylo na webu něco matoucího nebo nejasného?*

Bylo zodpovězeno v předchozí otázce.

*Jak byste ohodnotili jednoduchost používání webu na stupnici od 1 do 10?*

Respondent ohodnotil na číselné stupnici jednoduchost používání webových stránek číslem 8. Zmínil opět pouze absenci cen u jednotlivých programů.

*Jak byste ohodnotili design webu na stupnici od 1 do 10? Jaké máte návrhy na vylepšení webu?*

Respondent ohodnotil vizuální zpracování webu číslem 10. Dále komentoval, že design je jednoduchý a přehledný, neobsahuje žádné rušivé prvky, barvy působí profesionálně.

## 6.2.2 Respondent 2

### Úkol č. 1

*Představte si, že máte zájem o služby kliniky. Zjistěte co klinika nabízí.*

Respondent nejdříve posunul kurzor myši do hlavního menu, kde začal zkoumat jednotlivé odkazy a výsuvné nabídky. Poté začal posouvat hlavní stránku směrem dolů, kde se snažil kliknout na karty s hlavními benefity, na které však nelze kliknout. Nižší na hlavní stránce se dozvěděl informace o programech, diagnostikách a léčebných metodách.

### Úkol č. 2

*Představte si, že hledáte brožuru ke stažení, která obsahuje více informací o službách kliniky. Najděte ji a stáhněte.*

Respondent se dostal přes CTA v úvodu hlavní stránky na podstránku „Programy“. Následně zde však klikl na tlačítko „Book a Consultation“. Zjistil, že zde se brožura nenachází, a tak se vrátil zpět na podstránku s programy. Zde našel v dolní části stránky velkou dlaždici s brožurou ke stažení. Vyplnil údaje a brožuru si úspěšně stáhnul.

### Úkol č. 3

*Představte si, že si chcete rezervovat konzultaci s lékařem na dlouhodobost. Najděte formulář a rezervujte si termín.*

Respondent velmi rychle našel hlavní tlačítko, které ho dostalo na stránku pro rezervaci bezplatné konzultace. S vybráním požadované kliniky a vyplněním formuláře neměl žádný problém.

### Úkol č. 4

*Představte si, že chcete na blogu najít případovou studii, která se zaměřuje na střevní mikrobiom. Najděte tuto případovou studii a zjistěte co všechno obsahuje.*

Respondent se dostal pomocí hlavní navigace na podstránku „Blog“, kde začal hledat tuto případovou studii. Chvilku zkoumal, co všechno stránka obsahuje, a následně se rozhodl využít textové vyhledávání. Začal psát slovo „gut“ a díky našeptávání zjistil, že blog obsahuje jednu případovou studii na téma „gut mikrobiom“. V detailu případové studie zjistil, že je zamknutá. Vyplnil e-mail a studii si přečetl.

### Úkol č. 5

*Představte si, že si chcete zakoupit roční členství na klinice dlouhověkosti v Praze. Najděte, jaké typy členství pražská klinika nabízí, a kolik hodin lékařských konzultací je v nich zahrnuto.*

Respondent okamžitě otevřel nabídku v hlavní navigaci. Dostal se tak na stránku pražské kliniky, kde začal hledat informace o nabízených členstvích. Po chvíli je našel a zjistil kolik hodin konzultací jednotlivé členství obsahují.

### **Úkol č. 6**

*Představte si, že si nevíte rady s výběrem programu, kde budete hledat radu?*

Respondent se vydal přes hlavní navigaci nejdříve na podstránku „Programy“. Zde ale využil tlačítko „Ask a Question“ a dostal se tak na kontaktní formulář, který by prý v případě potřeby využil ke kontaktování kliniky.

### **Doplňkový úkol – Guerillové testování použitelnosti**

*Jaký byl váš první dojem z webu?*

Respondent zmínil, že na první dojem na něj web působil čistě, minimalisticky a přehledně. Také zmínil, že se mu tento styl k tematice zdraví velmi hodí a že zde není nic zbytečného. Na závěr první otázky přidal komentář, že na něj web působí vědecky, ale zároveň i pohodově a lidsky.

*Jak snadné bylo orientovat se na webu?*

Respondent odpověděl, že orientace na webu byla jednoduchá. Možná by přidal do druhé sekce hlavní stránky více informací o tom, kdo jsme a co děláme.

*Bylo na webu něco matoucího nebo nejasného?*

Bylo částečně zodpovězeno v předchozí otázce. Respondent ještě dodal, že by případové studie týkající se konkrétního zdravotního problému nehledal mezi blogovými články.

*Jak byste ohodnotili jednoduchost používání webu na stupnici od 1 do 10?*

Respondent jednoduchost používání ohodnotil číslem 8 z 10 možných. Tvrdí, že se mu na webu dobře orientuje a ví o co se jedná. Když ví, co chce najít, tak to najde. V závěru dodává, že web působí přátelsky a vhodně reprezentuje kliniku. Ocenil zejména „lifestylové“ zpracování.

*Jak byste ohodnotili design webu na stupnici od 1 do 10? Jaké máte návrhy na vylepšení webu?*

Bylo částečně zodpovězeno v předchozí otázce. Vizuální zpracování webu se mu velmi líbí. Oceňuje také netradiční zpracování webu pro zdravotní kliniku. Hodnotí proto web číslem 10.

### 6.2.3 Respondent 3

#### Úkol č. 1

*Představte si, že máte zájem o služby kliniky. Zjistěte co klinika nabízí.*

Třetí respondent se nejdříve zaměřil na prostudování benefitů a obsahu na hlavní stránce. Následně se přesunul na podstránku „Programy“, kde detailněji pochopil nabídku a zaměření kliniky. Během prohlížení neměl žádné otázky ani pochybnosti.

#### Úkol č. 2

*Představte si, že hledáte brožuru ke stažení, která obsahuje více informací o službách kliniky. Najděte ji a stáhněte.*

Respondent se po prvním úkolu přesunul zpět na hlavní stránku, kde začal hledat brožuru. Nejdříve se zkusil podívat do hlavní navigace webu. Zde úspěšně našel dlaždici s výzvou pro stažení brožury. Brožura se mu bez sebemenších problémů podařila stáhnout.

#### Úkol č. 3

*Představte si, že si chcete rezervovat konzultaci s lékařem na dlouhodobost. Najděte formulář a rezervujte si termín.*

Respondent našel bez komplikací tlačítko v hlavní navigaci a přesunul se na podstránku pro rezervování konzultace. Vyplnění rezervačního formuláře proběhlo bez komplikací a pochybností.

#### Úkol č. 4

*Představte si, že chcete na blogu najít případovou studii, která se zaměřuje na střevní mikrobiom. Najděte tuto případovou studii a zjistěte co všechno obsahuje.*

Po zadání úkolu se respondent přesunul na hlavní stránku a začal hledat blogové články ve spodní části webu nad patičkou. Články zde však nenašel, a tak použil odkaz v patičce webu. Po příchodu na podstránku „Blog“ využil textového vyhledávání a případovou studii rychle našel. Zamknutá případová studie se mu podařila bez problémů odemknout.

**Úkol č. 5**

*Představte si, že si chcete zakoupit roční členství na klinice dlouhověkosti v Praze. Najděte, jaké typy členství pražská klinika nabízí, a kolik hodin lékařských konzultací je v nich zahrnuto.*

Respondent se pomocí hlavní navigace dostal velmi rychle na stránku pražské kliniky. Poměrně rychle našel i členství a tabulku s porovnáním. Zobrazil si i nápovědu, ve které si přečetl dodatekový popis k počtu hodin konzultací.

**Úkol č. 6**

*Představte si, že si nevíte rady s výběrem programu, kde budete hledat radu?*

Respondent šel bez váhání do hlavní navigace, kde vybral podstránku „Kontakt“. Zde zjistil nejprve e-mailové adresy klinik. Následně využil tlačítko „Ask a Question“, které mu zobrazilo kontaktní formulář.

**Doplňkový úkol – Guerillové testování použitelnosti**

*Jaký byl váš první dojem z webu?*

Respondent popsal první dojem tak, že se nachází na moderním webu kliniky, která mě chce zlepšit život a prodloužit zdravé stáří.

*Jak snadné bylo orientovat se na webu?*

Třetí respondent zmínil, že web lze poměrně rychle projít, ale v některých místech je hodně informací. Ale zdá se mu to relevantní kvůli tomu, že se jedná o komplexní téma.

*Bylo na webu něco matoucího nebo nejasného?*

Respondent zmínil pouze to, že nenalezl blogové články tam, kde by předpokládal. Dodává však, že v patičce našel vše, co potřeboval.

*Jak byste ohodnotili jednoduchost používání webu na stupnici od 1 do 10?*

Z logického hlediska používání neměl respondent žádný problém a ohodnotil by jednoduchost číslem 10. V závěru však zmínil, že by očekával podrobnější informace k jednotlivým programům.

*Jak byste ohodnotili design webu na stupnici od 1 do 10? Jaké máte návrhy na vylepšení webu?*



Respondent navrhl přidat barevné ikony a zvážil by zvýraznění nebo změnu barevnosti některých tlačítek. Dodal, že webu jinak nemá co vytknout. Vizuální podobu webových stránek by ohodnotil číslem 10.

### 6.3 Vyhodnocení výsledků

Na základě uživatelského testování je možné tvrdit, že web neobsahuje žádné zásadní nedostatky, které by mohly ohrozit spuštění nebo používání první verze webových stránek. Na základě záznamů, rozhovorů a poznámek z uživatelského testování autor vytvořil seznam změn, které pomohou vylepšit uživatelský zážitek a výkonnost webového řešení.

Tyto změny zahrnují například:

- rozšířit programy o podrobnější informace,
- přidat tlačítko „View Memberships” do úvodu stránek klinik,
- zvýraznit cenové rozpětí členství,
- přidat samostatnou stránku s databází možných problémů potenciálních klientů,
- výzvu nebo odkaz pro stažení brožury přidat i do patičky,
- zvýraznit některá tlačítka,
- na blogu zvýraznit funkci textového vyhledávání,
- přidat komplexnější rezervační systém s viditelnými volnými termíny,

Provést uživatelské testování bylo rozhodně dobrým rozhodnutím a přineslo především nový pohled na používání webu. Uživatelské testování autor doporučuje všem web designérům, kteří chtějí pochopit, jak uživatelé webové stránky ve skutečnosti používají.

## ZÁVĚR

Primárním cílem diplomové práce bylo navrhnout plně funkční a vizuálně atraktivní webové stránky pro kliniku dlouhověkosti, které plní předem stanovené marketingové cíle. Sekundárním cílem práce bylo ověřit funkčnost a výkonnost navrhnutého řešení pomocí uživatelského testování.

V teoretické části práce autor zkoumal obor digitální design, psychologii uživatelů, výzkum, uživatelské testování a návrh webového řešení zaměřeného na uživatele. Zkoumány byly i osvědčené praktiky a principy, které zvyšují konverzní poměr a zlepšují uživatelský zážitek na webových stránkách.

Praktická část diplomové práce vychází ze zjištěných teoretických poznatků. Autor navrhl plně funkční webové řešení, které je postaveno na základě marketingových potřeb, uživatelského výzkumu a osvědčených webových praktik a principů. Autor v praktické části popisuje jednotlivé stránky a jejich dílčí části. V závěru práce je provedeno uživatelské testování dle Kruga a Guerillové testování použitelnosti. Na základě vyhodnocených výsledků testování autor navrhl další podněty k vylepšení výkonnosti a uživatelského zážitku webových stránek.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] AMELZAEEM. 2020. Aesthetics in Modern Web Design. *Crowdbotics*. [online]. 28.7.2020 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.crowdbotics.com/blog/aesthetics-in-modern-web-design>
- [2] ARHIPOVA, Alina. 2022. Psychology in Design. Principles Helping to Understand Users. In: *Tubik Blog*. [online]. ©2022 [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://blog.tubikstudio.com/psychology-in-design-principles-helping-to-understand-users/>
- [3] AUGUSTA, Lukáš. 2023. Design User Interface. In: *Designui* [online]. ©2023 [cit. 4-3-2023]. Dostupné z: <https://www.designui.cz/>
- [4] Australian Government. 2023. Understanding users and their needs. In: *dta* [online]. ©2023 [cit. 4-3-2023]. Dostupné z: <https://www.dta.gov.au/help-and-advice/build-and-improve-services/user-research/understanding-users-and-their-needs>
- [5] BABICH, Nick. 2019. What is Interaction Design & How Does it Compare to UX? In: *Adobe* [online]. 16.10.2019 [cit. 4-3-2023]. Dostupné z: <https://xd.adobe.com/ideas/principles/human-computer-interaction/what-is-interaction-design/>
- [6] BECHYNĚ, Petr. 2022. Uživatelský výzkum aneb zeptejte se svého zákazníka. In: *Petr Bechyně* [online]. 6.10.2022 [cit. 2-3-2023]. Dostupné z: <https://www.petrbechyne.cz/blog/uzivatelsky-vyzkum-aneb-zeptejte-se-sveho-zakaznika>
- [7] BIGMAN, Alex. 2019. 6 principles of visual hierarchy for designers. In: *99design* [online]. 2019 [cit. 25-3-2023]. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/tips/6-principles-of-visual-hierarchy/>
- [8] CHAPMAN, Cameron. 2023. Design Foundations – A Guide to Visual Hierarchy. In: *Top Tal* [online]. ©2023 [cit. 25-3-2023]. Dostupné z: <https://www.toptal.com/designers/ux/visual-hierarchy-infographic>

- [9] COURSERA, 2023. UI vs. UX Design: What's the Difference? In: *Coursera* [online]. 15.3.2023 [cit. 25-3-2023]. Dostupné z: <https://www.coursera.org/articles/ui-vs-ux-design>
- [10] D'ANGELO, Chelsea. 2022. How to Define Your Core Brand Values. In: *Brand Folder* [online]. 7.7.2022 [cit. 4-3-2023]. Dostupné z: <https://brandfolder.com/resources/core-brand-values-examples/>
- [11] GANDY, Robin. 2023. What is Web Design? The Ultimate Guide To Website Design. *Pagecloud*. [online]. 4.1.2023 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.pagecloud.com/blog/web-design-guide>
- [12] HOGAN, Lara Callender. *Designing for Performance*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2014, 182 s. ISBN: 9781491902516.
- [13] ŘEZÁČ, Jan, 2016. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners, 211 s. ISBN 978-808-7923-016.
- [14] Interaction Design Foundation. 2022. Design Thinking. *Interaction Design Foundation*. [online]. ©2022 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>
- [15] JANOVSKEÝ, Dušan. 2023. Použitelnost stránek. In: *Jak psát web* [online]. ©2023 [cit. 4-3-2023]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/pouzitelnost.html>
- [16] JOHNSON, Carla. 2016. The Difference Between Brand Purpose, Vision and Mission. In: *Carla Johnson* [online]. 6.9.2016 [cit. 4-3-2023]. Dostupné z: <https://www.carlajohnson.co/difference-between-brand-purpose-vision-mission/>
- [17] KAHNEMAN, Daniel. 2011. *Thinking, Fast and Slow*. USA: Farrar, Strauss and Giroux, 499 s. ISBN 978-0-374-53355-7
- [18] KLUG, Amanda. 2019. Using Design Thinking to Create Human-Centered Websites. In: *Web Ascender*. [online]. 2.4.2019 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.webascender.com/blog/using-design-thinking-to-create-human-centered-websites/>

- [19] KUANG, Cliff a Robert FABRICANT. 2019. *User Friendly – How the hidden rules of design are changing the way we live, work, and play*. W. H. Allen & Co., 406 s. ISBN 9780753556658.
- [20] LANZI, Jeff. 2023. Think Differentiation: Brand Positioning. In: *Branding Business* [online]. ©2023 [cit. 4-3-2023]. Dostupné z: <https://www.brandingbusiness.com/insights/think-differentiation-brand-positioning/>
- [21] LEVANIER, Johnny. 2020. What is digital design? An in-depth look at a complex field. In: *99designs*. [online]. 2020 [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://99designs.pt/blog/web-digital/digital-design/>
- [22] LUPTON, Ellen a Andrea LIPPS. 2018. *The Senses: Design Beyond Vision*. New York: Princeton Architectural Press, 224 s. ISBN 9781616897109
- [23] MAIO, Gregory, Geoffrey HADDOCK a Bas VERPLANKEN. 2018. *The Psychology of Attitudes and Attitude Change*. 3<sup>rd</sup> edition. London: SAGE, 400 s. ISBN 978-1-5264-2584-3.
- [24] MARGALIT, Liraz. 2016. Do We Control Our Own Purchasing Habits? In: *LinkedIn* [online]. 10.10.2016 [cit. 4-3-2023]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/do-we-control-our-own-purchasing-habits-liraz>
- [25] MCKEE, William. 2018. Why It's Important to Balance Performance and Aesthetics for Successful Web Design. In: *Knowmad*. [online]. 27.11.2018 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.knowmad.com/blog/why-its-important-to-balance-performance-and-aesthetics-for-successful-web-design>
- [26] MORALES, Justin. 2020. Digital Design vs. Graphic Design Defined. In: *Adobe*. [online]. 3.11.2020 [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://xd.adobe.com/ideas/principles/web-design/digital-vs-graphic-design/>
- [27] NEUMEIER, Marty. 2006. *The Brand Gap – How to bridge the distance between business strategy and design*. Expanded edition with 220-word brand glossary. New Riders, 194 s. ISBN 0-321-34810-9.

- [28] NEUMEIER, Marty. 2023. A Guide To Agile Strategy. In: *Marty Neumeier* [online]. ©2023 [cit. 4-3-2023]. Dostupné z: <https://www.martyneumeier.com/a-guide-to-agile-strategy>
- [29] NØRAGER, Rune. 2016. The role of psychology as a design tool. In: *Creative bloq*. [online]. 11.8.2016 [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://www.creativebloq.com/features/the-role-of-psychology-as-a-design-tool>
- [30] NORMAN, Don. 2013. *The Design of Everyday Things*. Revised and expanded edition. New York: SAGE, 347 s. ISBN 978-0-465-05065-9.
- [31] SHELLEY, Ryan. 2022. The History of Website Design: 30 Years of Building the Web. In: SMA Marketing [online]. 26.5.2022 [cit. 25-3-2023]. Dostupné z: <https://www.smamarketing.net/blog/the-history-of-website-design>
- [32] SIPAI, Hanif. 2016. Introduction to SEO Strategies and Techniques. In: *Medium* [online]. 11.3.2016 [cit. 2-3-2023]. Dostupné z: <https://medium.com/@hanifsipai/introduction-to-seo-strategies-and-techniques-2016-58f2fde2b20d>
- [33] SMART, James. 2020. How to find your brand's target audience. In: *99design* [online]. 2020 [cit. 4-3-2023]. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/finding-your-target-audience/>
- [34] The Branding Journal. 2022. Brand Personality: Definition, Examples, and How to Define Your. In: *The Branding Journal* [online]. 11.8.2022 [cit. 4-3-2023]. Dostupné z: <https://www.thebrandingjournal.com/2022/08/brand-personality/>
- [35] TNW. 2015. The psychology behind Web browsing. In: *The Next Web* [online]. 9.6.2015 [cit. 4-3-2023]. Dostupné z: <https://thenextweb.com/news/the-psychology-behind-web-browsing>
- [36] UX Planet. 2019. What is UI design? What is UX design? UI vs UX: What's the difference. In: *UXPlanet* [online]. 24.2.2019 [cit. 4-3-2023]. Dostupné z: <https://uxplanet.org/what-is-ui-vs-ux-design-and-the-difference-d9113f6612de>

- [37] VAIČIŮNAITĚ, Dominyka. 2022. Top 12 Facebook Key Performance Indicators to Measure. In: *Whatsgraph* [online]. 2.8.2022 [cit. 4-3-2023]. Dostupné z: <https://whatagraph.com/blog/articles/facebook-kpis>
- [38] VINK, Josina. 2019. UK Design Council's double diamond framework. In: *Research Gate* [online]. 2019 [cit. 4-3-2023]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/figure/UK-Design-Councils-double-diamond-framework\\_fig2\\_333661562](https://www.researchgate.net/figure/UK-Design-Councils-double-diamond-framework_fig2_333661562)
- [39] Webflow. 2022. No-code development: A simple guide to the no-code movement. In: *Webflow*. [online]. ©2022 [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://webflow.com/no-code>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

2D	Two-dimensional
3D	Three-dimensional
3G	Third Generation
CSS	Cascading Style Sheets
CTA	Call to Action
FAQ	Frequently Asked Questions
HCD	Human-centered Design
HTML	Hypertext Markup Language
KPI	Key Performance Indicator
SEO	Search Engine Optimization
UI	User Interface
USP	Unique Selling Point
UX	User Experience



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Double Diamond Framework (zdroj: ResearchGate, ©2023) .....	18
Obrázek 2: Webová stránka Teye .....	32
Obrázek 3: Původní webové řešení (zdroj: vlastní zpracování) .....	40
Obrázek 4: Redesign webových stránek – Vizualizace 1 (zdroj: vlastní zpracování) .....	43
Obrázek 5: Redesign webových stránek – Vizualizace 2 (zdroj: vlastní zpracování) .....	44
Obrázek 6: Sitemap (zdroj: vlastní zpracování) .....	47
Obrázek 7: Wireframe – úvodní stránka, hero image (zdroj: vlastní zpracování) .....	48
Obrázek 8: Wireframe – úvodní stránka, benefits (zdroj: vlastní zpracování) .....	48
Obrázek 9: Wireframe – rezervace bezplatné konzultace (zdroj: vlastní zpracování) .....	49
Obrázek 10: CSS styleguide – velikost nadpisů (zdroj: vlastní zpracování) .....	50
Obrázek 11: Kombinace použitých písem (zdroj: vlastní zpracování) .....	51
Obrázek 12: Písmová rodina Cabinet Grotesk (zdroj: Awwwards, ©2023) .....	51
Obrázek 13: Variabilní písmová rodina Inter (zdroj: Fontsquirrel, ©2023) .....	52
Obrázek 14: Úvodní video navozující atmosféru (zdroj: vlastní zpracování) .....	53
Obrázek 15: Použití fotografií (zdroj: vlastní zpracování) .....	54
Obrázek 16: Knihovna ikon a symbolů (zdroj: Google, ©2023) .....	54
Obrázek 17: Použití barevných přechodů (zdroj: vlastní zpracování) .....	55
Obrázek 18: Primární tlačítko Book a Consultation (zdroj: vlastní zpracování) .....	55
Obrázek 19: Kontaktní formulář (zdroj: vlastní zpracování) .....	56
Obrázek 20: Hlavní navigace – stolní počítač (zdroj: vlastní zpracování) .....	57
Obrázek 21: Hlavní rozbalená navigace – stolní počítač (zdroj: vlastní zpracování) .....	57
Obrázek 22: Hlavní navigace – mobilní zobrazení (zdroj: vlastní zpracování) .....	58
Obrázek 23: Úvodní sekce s videem (zdroj: vlastní zpracování) .....	59
Obrázek 24: Animace mezi úvodní a následující sekcí (zdroj: vlastní zpracování) .....	59
Obrázek 25: Automatický slider s indikátory (zdroj: vlastní zpracování) .....	60
Obrázek 26: Rozvržení pro benefits kliniky (zdroj: vlastní zpracování) .....	61
Obrázek 27: Subtilní animace karet (zdroj: vlastní zpracování) .....	61
Obrázek 28: Recenze podporující kredibilitu značky (zdroj: vlastní zpracování) .....	62
Obrázek 29: Responzivita úvodní stránky (zdroj: vlastní zpracování) .....	63
Obrázek 30: Programy ve formě karet (zdroj: vlastní zpracování) .....	64
Obrázek 31: Seznam diagnostik a léčebných metod (zdroj: vlastní zpracování) .....	64
Obrázek 32: Rozbalený seznam diagnostik a léčebných metod (zdroj: vlastní zpracování) .....	65
Obrázek 33: Dlaždice s výzvou k akci (zdroj: vlastní zpracování) .....	66

Obrázek 34: Formulář pro stažení brožury (zdroj: vlastní zpracování).....	66
Obrázek 35: Programy – mobilní zobrazení (zdroj: vlastní zpracování).....	67
Obrázek 36: Úvodní sekce pražské kliniky (zdroj: vlastní zpracování).....	68
Obrázek 37: Proces návštěvy, diagnostik a léčebných metod (zdroj: vlastní zpracování) ..	68
Obrázek 38: Nabízené členství (zdroj: vlastní zpracování).....	69
Obrázek 39: Interaktivní tabulka (zdroj: vlastní zpracování).....	69
Obrázek 40: Blog index – hlavní článek (zdroj: vlastní zpracování).....	70
Obrázek 41: Blog index – výpis článků a filtrování (zdroj: vlastní zpracování).....	71
Obrázek 42: Blog – Textové vyhledávání s našeptáváním (zdroj: vlastní zpracování).....	71
Obrázek 43: Blog – systém filtrování, žádné výsledky (zdroj: vlastní zpracování).....	72
Obrázek 44: Blog – systém filtrování, mobilní zobrazení (zdroj: vlastní zpracování).....	72
Obrázek 45: Blogový článek – úvod (zdroj: vlastní zpracování).....	73
Obrázek 46: Zamknutý blogový článek (zdroj: vlastní zpracování).....	74
Obrázek 47: Obsah blogového článku (zdroj: vlastní zpracování).....	74
Obrázek 48: Rezervační formulář (zdroj: vlastní zpracování).....	75
Obrázek 49: Prezentace mobilní aplikace (zdroj: vlastní zpracování).....	76
Obrázek 50: Prezentace mobilní aplikace – rozvržení stránky (zdroj: vlastní zpracování). 76	
Obrázek 51: Prezentace mobilní aplikace – střídání barev (zdroj: vlastní zpracování).....	77
Obrázek 52: Měření výkonu webu, stolní počítač (zdroj: PageSpeed, ©2023).....	78
Obrázek 53: Měření výkonu webu, mobilní telefon (zdroj: PageSpeed, ©2023).....	79
Obrázek 54: Měření přístupnosti webu (zdroj: PageSpeed, ©2023).....	79
Obrázek 55: Měření doporučených postupů webu (zdroj: PageSpeed, ©2023).....	80
Obrázek 56: Měření optimalizace pro vyhledávače (zdroj: PageSpeed, ©2023).....	80

