

# Re-design firemního webu společnosti Entec

Bc. Tomáš Martínek

---

Diplomová práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Tomáš Martínek  
Osobní číslo: K22170  
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Re-design firemního webu společnosti Entec

## Zásady pro vypracování

1. Provedte rešerši literatury a vymezte základní teoretické východiska. Definujte základní funkce a využití webových stránek, způsoby pro re-design a základy pro projektové řízení tvorby webu.
2. Na základě teoretického vymezení stanovte hlavní cíl práce a zvolte odpovídající výzkumné otázky.
3. Provedte všechny zvolená šetření, získaná data analyzujte a zodpovězte výzkumné otázky.
4. Na základě výsledků šetření vypracujte v projektové části návrh pro re-design firemního webu.
5. Formulujte závěry a zhodnotte dosažení cílů práce.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

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

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

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6

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

LOPUCK, Lisa. *Web Design For Dummies*. 3. vyd. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2012. ISBN 978-1-118-00490-6

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2795-7

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**  
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



---

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

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## 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: ..... 11.04.2024 .....

Jméno a příjmení studenta: ..... Bc. Tomáš Martínek .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tématem této diplomové práce je návrh re-designu webových stránek distribuční společnosti Entec Solutions a.s., která se specializuje na kompletní distribuci řešení pro serverovou ICT strukturu.

V teoretické části jsou vymezeny pojmy, které se týkají základních bodů digitálního marketingu, dále poté typologii webových stránek, způsob jejich testování a analýzy, ke konci jsou sepsány principy projektového řízení při tvorbě webových stránek.

Praktická část se poté soustředí na analýzu sekundárních dat a vyhodnocení výsledků primárního marketingového šetření, na základě, kterého je poté v projektové části definovaný re-design webu tak, aby odpovídal požadavkům firmy, cílové skupině obchodních partnerů a zároveň, aby reflektoval principy moderní tvorby webů.

Klíčová slova: web, webové stránky, re-design webu, projektové řízení, analýza webu, optimalizace webu

## **ABSTRACT**

The topic of this thesis is the re-design of the website of Entec Solutions a.s., a distribution company specializing in the complete distribution of solutions for server ICT structure.

The theoretical part defines the concepts that relate to the basic points of digital marketing, then the typology of websites, the method of testing and analysis, towards the end the principles of project management in the creation of websites are written.

The practical part then focuses on the analysis of secondary data and evaluation of the results of the primary marketing research, on the basis of which the project part then defines the re-design of the website to meet the requirements of the company, the target group of business partners and at the same time to reflect the principles of modern web design. Keywords: web, website, website re-design, project management, web analysis, web optimization  
Keywords: web, web pages, web re-design, project management, web analysis, web optimization

Tímto bych chtěl poděkovat zejména svému vedoucímu práce, panu PhDr. Tomáši Šulovi, PhD., za jeho cenné rady a doporučení, jakým způsobem tvorbu této diplomové práce uchopit.

Zároveň bych také rád poděkoval celému vedení společnosti Entec a jejich obchodním partnerům, kteří si i přes jejich časové vytížení našli prostor účastnit se výzkumu a poskytli tak cenné informace pro realizaci projektové části.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 DIGITÁLNÍ MARKETING JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>13</b>
1.1 DIGITÁLNÍ MARKETING .....	13
1.2 NÁSTROJE DIGITÁLNÍHO MARKETINGU VYUŽÍVÁNY V RÁMCI WEBOVÝCH STRÁNEK .....	13
1.2.1 SEO a SEM .....	13
1.2.2 PPC (Pay-Per-Click) reklamy .....	14
1.4 VÝZNAM A PRINCIPY VYUŽÍVÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK V RÁMCI DIGITÁLNÍHO MARKETINGU.....	15
2.1 TYPOLOGIE WEBOVÝCH STRÁNEK .....	17
2.1.1 Dělení dle účelu.....	17
2.1.2 Dělení dle struktury .....	17
2.2 FORMY WEBOVÝCH PREZENTACÍ.....	18
2.2.1 Firemní webové stránky .....	18
2.2.2 Typy firemních webových prezentací .....	18
2.2.3 Microsite .....	18
2.2.4 Jednostránkový web (one-page web) .....	19
2.2.5 Vícestránkový web.....	19
2.2.6 Webové aplikace .....	20
2.3 INTERAKTIVNÍ WEBY .....	20
2.4 STRUKTURA WEBOVÝCH STRÁNEK .....	21
2.4.1 Hierarchie stránek .....	21
2.4.2 Homepage .....	22
2.4.3 Navigační menu .....	22
2.5 ZÁKLADNÍ TECHNICKÉ POJMY V RÁMCI TVORBY WEBU.....	23
2.5.1 Hosting a infrastruktura.....	23
2.5.2 Doména .....	23
2.6 WEBDESIGN .....	23
2.7 UX vs. UI DESIGN .....	24
2.7.1 Webdesign z pohledu uživatele.....	24
2.8 MOŽNOSTI TVORBY WEBOVÝCH STRÁNEK PODLE REDAKČNÍHO SYSTÉMU .....	25
2.8.1 Šablonovité řešení .....	25
2.8.2 Atomické/modulární řešení.....	25
2.9 VYBRANÉ OPEN-SOURCE WEBOVÉ ŘEŠENÍ.....	26
2.9.1 WordPress .....	26
2.9.2 OpenCart .....	26

<b>3</b>	<b>RE-DESIGN WEBOVÝCH STRÁNEK .....</b>	<b>27</b>
3.1	DŮVODY PRO RE-DESIGNU WEBOVÝCH STRÁNEK .....	27
3.2	PŘÍPRAVA NA SAMOTNÝ RE-DESIGN WEBU .....	27
3.3	RE-DESIGN WEBU Z POHLEDU VÝVOJÁŘE .....	28
3.4	OBSAHOVÁ STRATEGIE.....	29
3.5	SEO OPTIMALIZACE .....	31
3.5.1	Analýza on-page faktorů .....	31
3.5.2	Analýza klíčových slov .....	32
3.5.3	Napravení kritických chyb (indexace, crawlability) .....	32
3.6	LINKBUILDING.....	32
<b>4</b>	<b>PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ RE-DESIGNU WEBU .....</b>	<b>33</b>
4.1	EFEKTIVNÍ PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ.....	33
4.2	OBCENÉ ZÁSADY PRO PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ .....	34
4.2.1	Nástroje projektového řízení vývoje webů .....	35
4.2.2	Figma.....	35
4.2.3	Trello .....	36
4.3	WIREFRAME .....	36
4.3.1	Zásady pro dobře připravený wireframe .....	37
<b>5</b>	<b>METODIKA PRÁCE A CÍL VÝZKUMU .....</b>	<b>38</b>
5.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	38
5.3	CÍL PRÁCE .....	39
5.4	CÍL VÝZKUMU .....	39
5.5	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	39
5.6	ÚČASTNÍCI VÝZKUMU .....	39
5.7	TIMING.....	40
5.8	ROZPOČET .....	40
5.9	ZVOLENÁ METODA .....	40
5.9.1	Kvalitativní výzkum.....	41
5.9.2	Polostrukturovaný rozhovor.....	41
5.9.3	Skupinový rozhovor .....	42
5.9.4	Analýza sekundární dat z Google Analytics .....	42
5.9.5	Analýza současného stavu webových stránek.....	42
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>44</b>
<b>6</b>	<b>ENTEC SOLUTIONS.....</b>	<b>45</b>
6.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ENTEC SOLUTIONS.....	45
6.2	VIZUÁLNÍ PREZENTACE ENTEC.....	46
<b>7</b>	<b>ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT .....</b>	<b>48</b>
7.1	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU WEBOVÝCH STRÁNEK .....	48



7.1.1	Aktuální struktura Homepage .....	48
7.1.2	Aktuální struktura hlavních stránek .....	49
7.1.3	Současná struktura navigačního menu .....	50
7.1.4	Technická analýza webu .....	52
7.1.5	Základní SEO analýza webu .....	53
7.2	VÝSLEDKY MĚŘENÍ Z GOOGLE ANALYTICS .....	55
7.2.1	Návštěvnost webu .....	55
7.2.2	Zdroje návštěvnosti .....	56
7.2.3	Demografické složení uživatelů .....	57
7.2.4	Nejčastěji zobrazované stránky .....	58
<b>8</b>	<b>PRIMÁRNÍ ANALÝZA .....</b>	<b>59</b>
8.1	RESPONDENTI A SBĚR DAT .....	59
8.3	PROFIL RESPONDENTŮ .....	60
<b>9</b>	<b>VYHODNOCENÍ PRIMÁRNÍHO ŠETŘENÍ .....</b>	<b>61</b>
9.1	VÝSLEDKY SKUPINOVÉHO ROZHOVORU .....	61
9.1.1	Obecné požadavky na novou webovou prezentaci .....	61
9.1.3	Požadavky na zpracování webu ze strany firmy .....	64
9.1.4	Požadavky na obsah a design webu .....	65
9.1.5	Požadavky na redakční řešení .....	65
9.2	VÝSLEDKY POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ .....	66
9.2.1	Tematické okruhy polostrukturovaných rozhovorů .....	66
9.2.2	Role webových stránek v tomto odvětví .....	66
9.2.3	Vizuální zpracování webových stránek .....	67
9.2.4	Kontaktní informace .....	68
9.2.5	Články a promoakce .....	68
9.2.6	Produktové řešení .....	69
9.2.7	Konkurenční weby Entec .....	70
9.2.8	Reference .....	70
<b>10</b>	<b>ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY A DOPORUČENÍ PRO RE- DESIGN AKTUÁLNÍCH WEBOVÝCH STRÁNEK .....</b>	<b>71</b>
10.1	SHRNUTÍ .....	71
10.2	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	72
10.2.1	VO1: Jaké jsou požadavky firmy na strukturu a další klíčové prvky, které by měly být v re-designu reflektovány? .....	72
10.2.2	VO2: Které klíčové prvky a sekce by měla struktura nového web obsahovat z pohledu cílové skupiny? .....	72
10.3	DOPORUČENÍ .....	73
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>75</b>
<b>11</b>	<b>RE-DESIGN FIREMNÍHO WEBU ENTEC .....</b>	<b>76</b>
<b>12</b>	<b>NÁVRH ŘEŠENÍ PRO RE-DESIGN .....</b>	<b>77</b>
12.1	RE-DESIGN ARCHITEKTURY WEBU .....	77
12.2	RE-DESIGN HOMEPAGE .....	79

12.3	STRUKTURA HLAVNÍCH STRÁNEK.....	85
12.3.1	O společnosti.....	85
12.3.2	Řešení.....	85
12.3.3	Reference/Realizace.....	90
12.3.4	Články/Novinky.....	90
12.3.5	Promoakce.....	91
12.3.6	Kontakty.....	91
<b>13</b>	<b>TECHNICKÁ SPECIFIKACE ŘEŠENÍ.....</b>	<b>93</b>
13.1	SPECIFIKACE DESIGNOVÉ ČÁSTI WEBU.....	93
13.2	SPECIFIKACE TECHNICKÉ ČÁSTI WEBU.....	93
13.3	ON-PAGE SEO OPTIMALIZACE.....	94
13.4	ANALYTICKÉ NÁSTROJE.....	95
13.5	METODIKA VÝVOJE WEBU.....	96
13.5.1	Atomický design.....	96
<b>14</b>	<b>BRIEF PROJEKTU.....</b>	<b>97</b>
14.1	ZADÁVACÍ PROTOKOL ZE STRANY FIRMY ENTEC.....	97
14.2	PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ RE-DESIGNU WEBU ENTEC.....	97
14.2.1	Plán projektu.....	98
14.2.2	Analytika a sběr dat.....	98
14.2.3	Realizace projektu.....	98
14.2.4	Testování a responzivita.....	98
14.2.5	Implementace na ostrou doménu.....	98
14.3	ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU.....	99
14.4	ROZPOČET CELÉHO PROJEKTU.....	99
14.5	MĚŘENÍ EFEKTIVITY RE-DESIGNU WEBU.....	99
14.6	ZÁVĚR PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	100
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>101</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>102</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>107</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>108</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>109</b>

## ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá návrhem re-designu webových stránek distribuční společnosti Entec Solutions a.s., která se zabývá distribucí kompletních řešení serverové ICT infrastruktury. Cílem této práce je navrhnout re-design kompletní struktury webu, z hlediska obsahu, rozložení, kategorizace podstránek a dalších důležitých prvků tak, aby byl web pro uživatele co nejpřívětivější a dokázal reprezentovat společnost v online prostoru.

Firma doposud nepřikládala své webové prezentaci moc velkou váhu, a proto již na první pohled web nepůsobí z pohledu estetičnosti a současných moderních webových trendů atraktivně. Zároveň z pohledu uživatelské zkušenosti jsou jednotlivé části webu poměrně chaoticky a nesystematicky rozděleny.

V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy, které se týkají základů digitálního marketingu, typologie webu, jeho formy, dělení, technické specifikace. Potom také důležité body při jeho re-designu společně se zásadami, postupy a principy při jeho realizaci. Poté je poskytnut základní náhled na postupy v procesu projektového řízení tvorby webových stránek, od prvotního sepsání zadání s klientem a přípravy drátěných modelů až po finální realizaci. Závěrem teoretické části je vysvětlení zvoleného metodického výzkumu, který byl následně využit při zpracování praktické části. Jsou zde také nastaveny cíle a výzkumné otázky.

Praktická část je rozdělená na dvě části. První část se věnuje primárnímu výzkumu, v rámci, kterého jsou provedené šetření v podobě skupinových rozhovorů s vybranými zástupci firmy Entec a potom také polostrukturované rozhovory s obchodními partnery. Dále je provedena základní analýza současného stavu webových stránek a také analýza sekundárních dat z Google Analytics.

Na základě všech získaných poznatků je poté v projektové části navržen ideální postup a konkrétní body pro optimální re-design webu tak, aby nové řešení splňovalo potřeby a přání firmy a zároveň bylo atraktivní z pohledu cílové skupiny.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 DIGITÁLNÍ MARKETING JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

## 1.1 Digitální marketing

Digitální marketing, nazývaný také online marketing, je propagace značek s cílem navázat kontakt s potenciálními zákazníky pomocí platformy na internetu a dalšími formami digitální komunikace. Mezi výhody digitálního marketingu patří především jeho měřitelnost, interaktivita, cílení a přesnost. (What is Digital)

Zcela jistě se dá říct, že digitální marketing je dnes nedílnou součástí jakékoliv marketingové komunikace firem. S rostoucím vývojem technologií a celkovým pokrokem dnešní doby je pro některé segmenty trhu a cílové skupiny již tento způsob komunikace vhodnější než běžná reklama. (Frey, 2011, kap.4)

Phillip Kotler (2007, s.181-182) ve své knize rozdělil marketingové strategie v novém digitálním věku na e-business v rámci, které je využití elektronických platform pro realizaci podnikání klíčové, dále na e-commerce, což označil jako obecný termín pro nákup a prodej podporovaný elektronickými prostředky a jako poslední zmiňuje e-marketing, který označil jako marketingovou stránku e-commerce, konkrétně tedy jako snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, které se následně propagují a prodávají na internetu.

## 1.2 Nástroje digitálního marketingu využívány v rámci webových stránek

Dle Dorčáka (2012, s. 9) můžeme mezi tyto nástroje řadit především samotné webové stránky, e-shopy, bannerovou reklamu, e-mail marketing, marketing ve vyhledávačích, blogy, sociální sítě a další. Cílem využívání všech těchto nástrojů synergicky je to, abychom dokázali na našem webu zvýšit návštěvnost.

### 1.2.1 SEO a SEM

Nedílnou součástí digitálního marketingu v rámci propagace webových stránek je i tzv. Search Engine Marketing (SEM), neboli obecně marketing ve vyhledávačích. Je to část digitální propagace, jejíž cílem je primárně to, abychom dokázali oslovovat zákazníky prostřednictvím internetu co nejefektivněji a nejcíleněji, a to umístováním placených odkazů

do vyhledávačů – např. kontextové odkazy. SEM vychází z nelineární strategie tahu – pull marketingu. Nabídneme potenciálním zákazníkům přesně to, co požadují. Zákazník pak přichází na web s opravdovým zájmem koupit produkt či službu, kterou potřebuje, případně si chce zjistit více informací. (Kubíček, 2008, s. 16-18)

Jedna z forem SEM je také SEO neboli optimalizace webu pro vyhledávače. Obecně se dá říct, že je to proces zlepšování kvality, množství a relevance návštěvnosti na webových stránkách ve vyhledávačích. Cílem SEO je dosáhnout vyššího postavení ve výsledcích vyhledávání, což vede k zvýšené viditelnosti webových stránek a následně ke zlepšení organického dosahu. Určitě se nedá říct, že SEO by byla jen jedna konkrétní praktika, která po provedení zajistí všechny výše zmíněné aspekty. V rámci SEO je potřeba využívat synergicky různé aktivity, kterými mohou být například výzkum a analýza klíčových slov, optimalizace obsahu ve smyslu využívání relevantních klíčových výrazů v textech a nadpisech webu, správná formulace nadpisů v kódu webu, budování zpětných odkazů s určitou relevancí a obecně technické zpracování webových stránek. (Kubíček a Linhart, 2010, s. 19-20)

### 1.2.2 PPC (Pay-Per-Click) reklamy

PPC (Pay-Per-Click) reklama je forma internetové reklamy, kde inzerenti platí za každé kliknutí na svou reklamu. Nejčastěji se tato forma reklamy vyskytuje přímo ve výsledcích vyhledávání (bývá označena štítkem „reklama“), kde inzerenti mohou nabízet své produkty či služby ve formě odkazů přímo na své webové stránky a platí pouze tehdy, když někdo na něho klikne. (Co je PPC)

V současné době se však trendy a nástroje v rámci reklamních systémů stále rozšiřují a inzerenti tak mohou využít daleko větší škálu platform, kde mohou umístit svou reklamu.

Janouch (2010, s. 165) ve své knize definuje PPC reklamu jako jednu z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Vysokou účinnost dává především díky relativně nízké ceně této formy reklamy, ale zároveň díky opravdu přesnému cílení na relevantní zákazníky.

### 1.3 Public relations (PR) na webech

Využití public relations (PR) na webových stránkách je důležité pro zvýšení autenticity, kredibility společnosti a také celkové povědomí jak o firmě, tak produktech či službách.

Public relations zahrnuje řadu aktivit, které mají ve většině případů zacílit veřejnost, zákazníky a obchodní partnery. (Zlatušková, 2016)

Konkrétní způsoby, jakými může být PR na webech využito a z jakého důvodu, jsou například:

- 1) **Zvýšení kredibility a odbornosti zaměstnanců** – v rámci psaní článků na webových stránkách můžeme zvýšit odbornost či kredibilitu jednotlivců nebo také samotné společnosti.
- 2) **Interní zpravodaj jako nástroj pro HR** – PR články na webových stránkách mohou být také účinným prostředkem pro prezentaci společnosti jako dobrého zaměstnavatele.
- 3) **Zvýšení povědomí o produktech a službách** – jednou z forem prezentace produktů či služeb mohou být také PR články přímo na firemním webu. (Skopec, 2020)

#### 1.4 Význam a principy využívání webových stránek v rámci digitálního marketingu

V prostředí digitálního marketingu fungují webové stránky jako klíčový nástroj pro propagaci podnikání a podporu prodeje. Je to pomyslné online centrum, kde se lidé mohou dozvědět o produktech nebo službách, nakupovat a navazovat kontakty se zaměstnanci.

Zároveň samotné webové stránky mohou zvyšovat kredibilitu a autenticitu firmy. Pokud web působí moderním a čistým designem, obsahuje nějaké interaktivní prvky nebo animace, dokáže zákazníkovi navodit větší pocit důvěry a zároveň tak může ovlivnit jeho nákupní chování. (Hallen, 2023)

K efektivnímu využívání webových stránek jako marketingového nástroje, získávání relevantních dat a budování povědomí lze využít několik forem a strategií, jako jsou například:

- 1) **Veškeré marketingové úsilí směřujte zpět na své webové stránky:** Veškeré ostatní marketingové kanály, jako je e-mail, sociální média a obsahový marketing, by měly směřovat uživatele zpět na vaše webové stránky.
- 2) **Optimalizace pro mobilní zařízení:** S rostoucím používáním chytrých telefonů a tabletů je nezbytné optimalizovat své webové stránky pro mobilní zařízení.

- 3) **Synergické využití nástrojů pro webové stránky:** Na webových stránkách také lze využít různé nástroje digitálního marketingu, jako je e-mailový marketing, obsahový marketing, optimalizace pro vyhledávače (SEO) a další, abychom přilákali více návštěvníků a přeměnili je na zákazníky.
- 4) **Kvalitní obsah:** Stěžejním prvkem dobrého webu je publikovat poutavý, informativní a vizuálně atraktivní obsah, abychom přilákali a zároveň si udrželi návštěvníky.
- 5) **Využití analýzy webových stránek:** Nástroje pro analýzu webových stránek slouží ke shromažďování cenných informací o návštěvnících, jako jsou jejich demografické údaje, zájmy a chování dokážou poskytnout stěžejní informace pro vyhodnocení celkové efektivity a funkčnosti webových stránek.
- 6) **Průběžná optimalizace webových stránek:** V rámci udržení efektivního webu či e-shopu, je klíčové aktualizovat a pravidelně vylepšovat webové stránky, abychom zajistili jejich uživatelskou přívětivost, aktuálnost a soulad s marketingovými cíli dané společnosti. (Advertising, 2023)



## 2 WEBOVÉ STRÁNKY

### 2.1 Typologie webových stránek

Když se firma nebo jednotlivec rozhodují jaký typ webových stránek pro ně bude vhodný, měli by znát základní dělení. Díky této znalosti pak dokážou snadněji určit, jaká forma webových stránek bude pro jejich cíle vhodná na základě funkcí, které po webu požadují. Původní myšlenka za vznikem webových stránek je zcela zřejmá, jednoduchou formou předat informace většímu množství lidí. Od toho se pak funkcionality webových stránek dále rozrůstaly, každopádně mezi ty základní můžeme řadit **klasické webové prezentace, e-shop a také webové aplikace**. (Řezáč, 2014, s. 14-15)

Od těchto základních forem se poté odvíjejí další deriváty, které jsou popsány v kapitolách níže.

#### 2.1.1 Dělení dle účelu

Každá stránka má svá specifika, a je důležité vytvářet je s ohledem na jejich účel. Webové stránky mohou sloužit k propagaci služeb, výrobků nebo osobní prezentaci. Výběr grafického provedení a obsahu je klíčový pro efektivní komunikaci s návštěvníky. Firemní weby, zaměřené na propagaci služeb a výrobků, obvykle volí decentní formu, zatímco osobní weby mají v tomto ohledu větší volnost a snaží se svou komunikaci nebo vizuální styl volit osobitější. (Kulich)

#### 2.1.2 Dělení dle struktury

Jakmile je definovaný účel, dalším krokem je určit strukturu webových stránky. Struktura obsahu určuje, zda bude webová stránka utvořena jako pomyslně menší webová prezentace s veškerým obsahem na jedné stránce, v tom případě se jedná o jednostránkový web neboli „one-page web“. I v rámci one-page webových prezentací by však měla být obsažena navigace pro přechod v rámci obsahu. Ta v tomto případě nefunguje jako pojítka mezi dalšími podstránkami, ale slouží primárně jako „kotva“, jejichž funkcionality spočívá primárně v tom, že přesune uživatele na konkrétní sekci webu. Případně mohou být úplně bez navigace, v tom případě jsou nazývány jako mikrostránky neboli „microsites“. Druhým typem je klasická vícestránková webová stránka rozdělená do více vzájemně propojených podstránek a dále detailněji rozvětvena. Zde je navigační menu téměř nezbytné a v případě

rozsáhlejších webů je potřeba ho dobře promyslet, aby se návštěvník webu dokázal ihned zorientovat a našel to, co na webu hledá. (Kulich)

## 2.2 Formy webových prezentací

### 2.2.1 Firemní webové stránky

Vlastní webové stránky vyžadují zakoupení vlastní domény a webhostingu. Existuje více možností, jak je vytvořit. Pokud je společnost limitována financemi, je možnost vytvořit si webové stránky pomocí dostupných nástrojů, které nevyžadují zásah třetí strany, jako je například IT agentura. Jedná se o nástroje jako jsou webnode či eStránky.cz.

Druhou možností je již propracovanější a sofistikovanější řešení ve formě webových stránek na míru vytvořeny specializovanými developery. Tato možnost je však finančně o dost náročnější. Webové stránky vytvořeny na již předpřipravených šablonách jsou vhodné více pro menší živnostníky či řemeslníky, kteří se nezaměřují na prodej online a využívají webové stránky primárně k tomu, aby se zákazník dozvěděl základní informace o tom, jakým způsobem a kde je mohou kontaktovat a případně jaké produkty či služby ve zjednodušené formě nabízejí. Pro větší firmy, korporátní společnosti a internetové obchody jsou však již zapotřebí promyšlená marketingová strategie. (Čevelová. 2020)

### 2.2.2 Typy firemních webových prezentací

Při návrhu a realizaci webových stránek je nezbytné učinit mnoho strategických rozhodnutí, včetně výběru webhostingu, metodika vývoje, forma struktury, vizuální styl, obsah, funkčnost a další.

Jedním z rozhodnutí pro web developery je otázka, zda zvolit jednostránkový nebo vícestránkový formát webu. Obě varianty mají své výhody a nevýhody. Někdy je odpověď na tuto otázku jasná, ale v jiných případech vyžaduje pečlivé zvážení. V procesu tvorby webu většinou web developeri spolupracují se zadavatelem a musí pečlivě vyhodnotit celkové množství obsahu, rozpočet na vývoj webu, obchodní cíle a další potřeby. Na základě těchto informací pak rozhodnou, zda bude optimálnějším řešením jednostránkový nebo vícestránkový web. (Jaký web zvolit)

### 2.2.3 Microsite

Microsite, také nazývaná minisite nebo weblet, je speciálně připravený malý web, který funguje jako doplněk hlavní webové prezentace firmy. Obvykle bývá vytvořen za účelem

prezentace konkrétních produktů, služeb, kampaní nebo událostí, které často bývají časově omezené, ale obsah, který firma chce zákazníkům sdělit je natolik rozsáhlý nebo důležitý, že by nebylo vhodné přidávat ho na firemní web formou klasické podstránky. Může obsahovat multimediální prvky, jako jsou videa, zvukové ukázky nebo interaktivní formuláře, které se využívají primárně při pozvánce na různé události. Microsite je často umístěna na jiné doméně nebo subdoméně než hlavní webová prezentace firmy. Její vizuální identita většinou odpovídá celkovému grafickému zpracování hlavního firemního webu, nicméně obsahuje určité grafické prvky, které jsou specifické pro dané téma microsite, přičemž však stále odkazuje na hlavní web. (Goldstein, 2024)

#### **2.2.4 Jednostránkový web (one-page web)**

Další z variant firemního webu je jednostránková prezentace neboli one-page web. Toto řešení, oproti microsite z předešlé kapitoly, nefunguje pouze jako dočasná prezentace, ale spíše jako plnohodnotný web, který však obsahuje pouze jednu stránku. Na rozdíl od předešlé microsite, one-page weby z pravidla již obsahují navigační menu, které má většinou funkci „kotvy“. To znamená, že uživatel se po kliknutí na určitou sekci přesune rychlým scrollem dolů na konkrétní část.

Hlavní benefit spočívá v umístění veškerého obsahu, včetně formulářů, na jednu stránku. Tento minimalistický přístup je ideální pro menší firmy a e-shopy s jednoduchým obsahem. Výhodou je svižnost a plynulý přechod mezi informacemi, což uživatelé oceňují. Zároveň oproti klasickému vícestránkovému webu se zákazník velice rychle zorientuje a najde to, co hledá. Z hlediska developmentu mají webdesignéři a vývojáři z jednostránkového formátu prospěch v jednodušší práci, nevyžadující rozsáhlou informační architekturu a nezabere ani tolik času co se týká projektového plánování a následného řízení. Snadný vývoj s využitím HTML, CSS a Javascript znamená efektivní vytvoření webu za poměrně krátký čas, (Jaký web zvolit)

#### **2.2.5 Vícestránkový web**

Vícestránkový design webových stránek zaujal své pevné místo ve světě online prezentace firem a je pravděpodobně nejčastějším používaným způsobem online firemních prezentací. Jeho typickou charakteristikou je větší počet stránek s vlastní navigací, což nabízí flexibilitu v prezentaci obsahu, produktů a témat.

Vícestránkový design oproti jednostránkovému webovému řešení je považován za vhodnější pro SEO, což umožňuje firemním webům zaměřit se na různá klíčová slova a témata. To

může výrazně přispět k lepší organické viditelnosti ve vyhledávačích. Zároveň více stránek umožňuje zakomponovat do webu rozsáhlé navigační menu, které ukazuje uživatelům široké spektrum různých vstupních bodů ve formě podstránek a tím pádem zlepšuje jejich schopnost objevovat obsah prostřednictvím vyhledávačů, sociálních médií a dalších platform. To je zejména výhodné pro e-shopy, blogy a zpravodajské weby s rozsáhlým obsahem. Jedna z hlavních výhod spočívá také v možnosti snadného přidávání nových stránek. Tato flexibilita umožňuje postupné rozšiřování webu podle potřeby, což je ideální pro firmy s rostoucím obsahem. To přímo souvisí s tím, jakým stylem je web strukturovaný z hlediska webového kódu a tím pádem také jakým způsobem je připravený redakční systém pro správu webu. (Jaký web zvolit)

### 2.2.6 Webové aplikace

Webová aplikace je program, který funguje ve webovém prohlížeči a je přístupný pomocí jakéhokoliv internetového prohlížeče. Z hlediska členění se webové aplikace dělí do tří základních typů: nativní aplikace, webové aplikace a hybridní aplikace. Webová aplikace je jakýkoli program, ke kterému se přistupuje přes síťové připojení pomocí protokolu HTTP, nikoli existující v paměti zařízení. Rozdílů webové aplikace ve srovnání s klasickou aplikací, kterou si uživatel může stáhnout jako software do svého zařízení, je několik. Mezi ty nejzásadnější patří primárně cena za vývoj. (Moc, 2019)

## 2.3 Interaktivní weby

Jelikož v současné pokročilé digitální době má klasickou webovou prezentaci téměř každá firma, je potřeba laťku v tomto ohledu zvyšovat a dělat tak web pro potenciální zákazníky atraktivní, aby se dokázal odlišit od konkurence a nějakým způsobem zaujmul. Interaktivní weby jsou webové prezentace, obsahující interaktivní prvky a funkce, které umožňují uživatelům pomyslně „aktivně komunikovat“ s webovou stránkou a získat tak hlubší znalost o produktech nebo službách nabízených firmou. (Eva, 2023)

Staniček (2016, s. 55-60) ve své knize popisuje interaktivní weby obecně jako jakékoliv přístroje či systémy, které s uživatelem na webu komunikují. Ve standardním pojetí definuje interaktivní designy „o úroveň výše“, než defaultní forma v pasivní formě.

Každopádně Staniček (2016, s. 55-56) také zdůrazňuje, že vzhled či forma tohoto typu designu by měla být brána jako druhořadá. Jako primární cíl by pro developery webových stránek měla být funkcionalita a splnění cílů, které zadavatel pro web stanovil.

## 2.4 Struktura webových stránek

### 2.4.1 Hierarchie stránek

Hierarchie stránek webu označuje způsob, jakým jsou obsah a stránky webu uspořádány a vzájemně propojeny. Nejběžnější strukturou webových stránek je hierarchická struktura, která je založena na jedné nadřazené stránce (homepage) a potom se větví na další podřízené na sebe navazující stránky. Tato struktura zahrnuje přístup shora dolů, který vede návštěvníky od obecné stránky, jako je domovská stránka, ke konkrétnějšímu obsahu. Obecné stránky se také nazývají hlavní stránky, zatímco stránky se specifickým obsahem jsou podstránky nebo podřízené stránky. Tento model nejlépe funguje u webových stránek s velkým množstvím obsahu. Mezi další struktury webových stránek se řadí model s pavučinami, lineární model a databázový model. Hierarchie webových stránek je často znázorněna v mapě webu (tzv. sitemap), což je hierarchické uspořádání stránek, díky kterého dokážou vyhledávací roboti web indexovat stránky pro vyhledávače. Celková mapa stránek by měla odrážet hierarchii, podle které je web uspořádán. (Team, 2024)

Z hlediska hierarchie webové struktury stránek poté rozlišujeme 3 nejběžnější modely:

#### **Lineární model: Zjednodušené sekvence**

Lineární struktura, která je ideální pro stručný obsah, vede uživatele logickou posloupností. Návštěvníci postupují krok za krokem a je zajištěno, že se posunou vpřed, až když získají podstatné informace. (Team, 2024)

#### **Hierarchický model: Detailní informace shora dolů**

Při přístupu shora dolů hierarchická struktura směřuje uživatele od obecných stránek (např. homepage) ke konkrétnějšímu obsahu. Ideální pro obsahově náročné weby, jako jsou platformy e-shopů, které poskytují stále specializovanější produkty v průběhu navigace uživatelů. (Team, 2024)

#### **Model s pavučinovým uspořádáním: Bezproblémové propojení**

Webbed model, pojmenovaný podle své struktury podobné síti, propojuje vstupní stránky s podstránkami pomocí přístupných interních odkazů. Ideální pro menší webové stránky, které nabízejí přehledné portfolio, kde mohou uživatelé bez námahy přecházet mezi stránkami v kterémkoli bodě. Na poli webového designu tyto struktury umožňují návrhářům vytvářet poutavé webové stránky přizpůsobené jejich obsahu a cílům zapojení uživatelů. (Team, 2024)

### 2.4.2 Homepage

Pomyslnou hlavní a zároveň nejdůležitější stránkou webových stránek bývá domovská stránka neboli homepage. Tato stránka většinou funguje jako pomyslné virtuální dveře na web a také většinou funguje jako tzv. landing page, to znamená, že je to první stránka, kterou uživatel uvidí po zadání URL adresy.

Jedním z důležitých prvků, které by měla homepage splňovat je bezesporu vizuální přitažlivost. Měli bychom uživatele upoutat zajímavými fotografiemi, ilustracemi, videi, animacemi a čitelným textem. Esteticky příjemné vizuály budují důvěru a lákají k dalšímu prozkoumání webu. Dále by homepage měla mít svůj osobitý grafický nádech. Je dobré používat živé odstíny pro kontrast v černobílých návrzích. (Cousins, 2023)

Je potřeba také myslet na to, že domovská stránka je prvním pohledem na naši značku. Měli bychom jí tedy vtisknout osobnost prostřednictvím vizuálních prvků, jazyka a komunikačních tónů dané značky. Konzistence napříč značkou posiluje důvěru a zvyšuje kredibilitu. S tím mohou být také spojené animace, jelikož pokud jsou použity s rozmyslem, dodávají dynamiku. Animace mohou být také nástrojem vyprávění příběhu, od animací přes celou obrazovku až po efekty najetí myši na různé prvky. Vždy bychom však měli upřednostnit použitelnost před přílišnou vizuální okázalostí. (Cousins, 2023)

V neposlední řadě je potřeba také myslet na responzivní zobrazení. Toto sice neplatí pouze u homepage, nýbrž u všech podstránek, ale u domovské stránky by se tomuto měla věnovat větší pozornost. Vzhledem k prudkému nárůstu využívání mobilních zařízení pro hledání věcí na internetu, je responzivní design nezbytný. Podle studie z roku 2015 zaznamenávají responzivní weby každoroční nárůst konverzí o 10,9 %. Je důležité optimalizovat dobu načítání primárně pro mobilní prostředí, abychom udrželi zájem uživatelů. (Cousins, 2023)

### 2.4.3 Navigační menu

Jedním ze základních aspektů uživatelsky přívětivého webu je přehledná navigace. Uživatelé se ve většině případů spoléhají na menu, aby pochopili hierarchii informací, stránek a našli to, co potřebují. Abychom dokázali udělat naše menu co nejpřívětivější z hlediska UX, měli bychom nadřazené či hlavní kategorie navrhnout tak, aby byly viditelně umístěny v hlavním menu. V názvech jednotlivých stránek bychom měli používat krátké věty nebo dokonce jednotlivá slova pro každý navigační prvek. Jednoduchost je klíčem k pochopení ze strany uživatele. Zároveň je vhodné vyvarovat se zahlcení navigace zbytečnými odkazy. Pokud bychom se chtěli podívat na příklad webových stránek s jednoduchým, ale vysoce funkčním

designem menu, je to například společnost Apple. U webových stránek s více rozvětvenými podkategoriemi, je efektivní implementovat sekundární menu. Zde je dobrým příkladem e-shop Asos, který efektivně využívá sekundární vertikální menu pro lepší orientaci uživatele. (UXPin, 2023)

## **2.5 Základní technické pojmy v rámci tvorby webu**

### **2.5.1 Hosting a infrastruktura**

Webhosting je služba, která zahrnuje zabezpečování a přípravování serverů, na kterých jsou umístěny webové stránky nebo webhostingový server, tak aby byly dostupné a dohledatelné na internetu. Infrastruktura webu je složena z mnoha komponent, které zajišťují spolehlivý a rychlý přístup k návštěvám webových stránek. Specifikace infrastruktury webu může variovat v závislosti na výrobci nebo poskytovateli služby, ale většina poskytovatelů nabízí základní funkce a možnosti stejné.

Základní webhosting většinou poskytuje služby, jako je hostování webových stránek, databáze a e-mailových účtu. Při výběru webhostingu je vždy důležité zohlednit požadavky a primární účel webu. (Webhosting v kostce)

### **2.5.2 Doména**

Doména je jedinečná adresa umožňující uživatelům přístup na web. Bez domén by uživatelé museli zadávat IP adresy, což není uživatelsky přívětivé. Doménové jméno může obsahovat pouze určené znaky a platí se za ní většinou pravidelné poplatky. Platbou za doménu se rezervuje pro naše využití a prevenci případného obsazení jiným uživatelem. (Innoit, 2023)

## **2.6 Webdesign**

Webdesign je proces tvorby a návrhu webových stránek a aplikací. Zahrnuje návrh logicky provázené webové struktury, kreativního zpracování, jejího naprogramování a uvedení do stabilního provozu. Cílem webdesignu je vytvořit webové stránky, které jsou pro uživatele přehledné, zajímavé a lépe zapamatovatelné než webové stránky konkurenčních firem. Webdesign zahrnuje mnoho oblastí, jako jsou vizuální komunikace, interakční design, psychologie, marketing, branding a copywriting. Kvalitní webdesign by měl být dohledatelný a dobře indexovaný v internetových vyhledávacích, přinášet relevantní návštěvníky, provádět konverzní akce, být zajímavý responzivně přívětivý pro různé typy

zařízení. Aby byl webdesign efektivní, měli bychom se při procesu tvorby webu držet několika bodů.

**Vizuální hierarchie:** Hierarchie zdůrazňuje význam uspořádání prvků na webové stránce na základě jejich významu pro efektivní vedení pozornosti uživatele.

**Božské proporce:** Princip spočívá ve využití zlatého řezu a Fibonacciho posloupnosti pro esteticky příjemný design.

**Hickův zákon:** Rostoucí počet možností vede k prodloužení doby rozhodování a tím pádem efektivní odstranění rušivých elementů v designu webu, aby se zvýšil uživatelský komfort.

**Pravidlo třetin:** Obrázky bychom měli rozdělit na devět stejných částí a vytvořit tak vizuálně atraktivní kompozice.

**Bílý prostor a čistý design:** Využívat bílý prostor a zároveň snižovat přehlcenost, zlepšovat čitelnost a podporovat elegantní a sofistikovaný vzhledu webu. (Laja, 2023)

## 2.7 UX vs. UI design

UX (User Experience) a UI (User Interface) jsou dva různé aspekty webdesignu. UX design se zaměřuje na celkový uživatelský zážitek a na to, jak uživatelé interagují s webovou stránkou a celkovou strukturou stránky, to v praxi znamená, jakým způsobem budou například rozmístěny CTA tlačítka, jaká bude první sekce na homepage, jak bude připraveno navigační menu atd. UI design se poté zaměřuje primárně na vizuální prvky webové stránky, jako jsou barvy, typografie, ikony a tlačítka, a na to, jak jsou tyto prvky uspořádány primárně po vizuální stránce na stránce. UX design se tedy zaměřuje na funkčnost a použitelnost webové stránky, zatímco UI design se zaměřuje na estetiku a vizuální dojem. Oba aspekty jsou důležité pro tvorbu kvalitního webdesignu a měly by být pečlivě zváženy při tvorbě webových stránek. (Pilot, 2023)

### 2.7.1 Webdesign z pohledu uživatele

V dnešní zrychlené době již většina uživatelů a návštěvníků webu obsah nečte, ale pouze skenuje. Z toho důvodů by mělo být pro designery webových stránek důležité zjistit, jaké informace bude uživatel pravděpodobně na webu primárně vyhledávat a tomu také přizpůsobit návrh primárně z hlediska UX.

Je důležité zaměřit se na samotnou strukturu. Co se týká ryze textových stránek, zde by měl designér dát zvýšenou pozornost na rozdělení textů a jednotlivých sekcí do bloků, které jsou



rozeznatelné například dle tématu. U samotného textu je pak důležité rozdělovat text dle odstavců, označovat pomocí nadpisů a podnadpisů, doplnit text o infografiku a další podobné prvky. Tak zajistíme, že si uživatele udržíme na webu i při skenování obsahem. (Krug, 2014, s. 30–40)

## 2.8 Možnosti tvorby webových stránek podle redakčního systému

### 2.8.1 Šablonovité řešení

Dle způsobu provedení ve smyslu naprogramování se poté mohou dále dělit i weby s různými redakčními systémy, zde záleží primárně na preferenci správce obsahu. Pro základní rozdělení můžeme rozlišovat weby vytvořeny šablonovitým designem, které jsou tvořeny způsobem, že je vytvořeno několik typových podstránek a ty si poté klient kopíruje a upravuje obsah dle své potřeby. Výhodou tohoto způsobu administraci je primárně to, že web má jasně definovanou strukturu všech stránek a může tak měnit textový obsah a fotografie dle potřeby bez obavy toho, že by nějak způsobem rozhodil strukturu stránky. (Ilinčev, 2022)

### 2.8.2 Atomické/modulární řešení

Dalším způsobem, který je z hlediska trendů ve tvorbě webu poměrně nový, je vývoj modulárním způsobem neboli tzv. „atomický design“. Forst (2013) představuje tento způsob tvorby webu jako metodologii, která se dělí na 5 úrovní:

- Atomy, které jsou základními stavebními kameny v podobě HTML značky nebo písma či barvy.
- Molekuly jsou pak tvořeny z více atomů a tvoří již konkrétní komponenty nebo jednotky se specifickou funkcí.
- Organismy jsou pak o řád výše a jsou tvořeny kombinací více molekul.
- Šablony se vrství z jednotlivých organismů a v kontextu webu vytvářejí již komplexní stránku s určitým obsahem
- Stránky jsou deriváty šablon, které mají specifický obsah.

Forst (2013) také zdůrazňuje, že atomický design je důležitý z hlediska vytváření konzistentních a škálovatelných řešení. Celkový proces tvorby webu je pak efektivnější a umožňuje tvorbu různých systémů od začátku.

## 2.9 Vybrané open-source webové řešení

### 2.9.1 WordPress

WordPress je bezplatný open-source systém pro správu obsahu (CMS), který umožňuje uživatelům snadno vytvářet a spravovat webové stránky a blogy. Je založen na programovacím jazyce PHP a databázi MySQL. WordPress nabízí mnoho funkcí, jako jsou šablony, pluginy, widgety a další rozšíření, které umožňují uživatelům přizpůsobit webové stránky podle potřeb. WordPress je velmi populární a používá ho mnoho lidí a organizací po celém světě. Mezi hlavní výhody WordPressu se řadí snadná instalace a použití, široká podpora a komunita, mnoho šablon a pluginů, které umožňují uživatelům přizpůsobit své webové stránky a také bezpečnost. WordPress je vhodný pro různé typy webových stránek, včetně blogů, firemních stránek a dalších. WordPress se dá využít také pro tvorbu e-shopu pomocí pluginu WooCommerce, nicméně na tvorbu e-shopu jsou jiné relevantnější platformy. (Juroško, 2022)

### 2.9.2 OpenCart

OpenCart je další velice populární open-source systém pro správu obsahu (CMS), který je zaměřený na tvorbu a správu internetových obchodů. Tento systém je známý pro svou jednoduchost a efektivitu. Mezi jeho hlavní vlastnosti se řadí snadná administrace, široká škála funkcí pro správu produktů, objednávek a plateb, a také možnost rozšíření pomocí různých modulů a šablon. OpenCart je oblíbený pro svou uživatelsky přívětivou povahu a je vhodný pro malé a střední e-shopy. Díky své otevřené povaze a aktivní komunitě vývojářů je také možné snadno přizpůsobit a rozšířit jeho funkcionality. (E-shopy, Tvoříme Opencart)

## 3 RE-DESIGN WEBOVÝCH STRÁNEK

### 3.1 Důvody pro re-designu webových stránek

Jedny z nejzásadnějších bodů, proč by firmy měly zvážit re-design svých stávajících webových řešení jsou primárně ty, že web již neplní své cíle, má zmatečnou nebo nesrozumitelnou strukturu, klesá jeho návštěvnost nebo ji nemá žádnou, jeho design je zastaralý, stránky se pomalu načítají nebo se firma rozhodla, že chce změnit účel webu. Re-design pak v těchto případech může pomoci k zvýšení konverzního poměru a tím pádem i zvýšit prodeje. (Kodůusková, 2021)

### 3.2 Příprava na samotný re-design webu

Předtím, než firma zadá požadavek re-designu webu, měla by provést sama případně za pomoci odborníka několik zásadních kroků, které pomohou k tomu, že výsledek celého procesu bude efektivní. Těmi body jsou:

- **Analýza stávajících webových stránek**

Prvním krokem, který lze pro tento účel udělat, je detailní průzkum struktury a identifikace pozitiv a negativ stávajících stránek. K tomuto může pomoci i jednoduchý výzkum stávajících zákazníků či uživatelů webu, kteří ho navštěvují. Díky těmto bodům firma dostane jasný obrázek toho, co je na webu pravděpodobně špatně a na co by se teda měli v rámci re-designu webu primárně zaměřit. Dalším užitečným nástrojem pro analýzu současného stavu jsou analytická data z Google Analytics a Google Search Console, které opět poskytnou ucelený obrázek o aktuální stavu webu pro další klíčové oblasti. (Kodůusková, 2021)

- **Stanovit si cíle celého procesu**

Dále je také důležité definovat cíle redesignu, co by měl web splňovat do budoucna. Tyto cíle jsou závislé na ostatních aspektech firemní strategie, nicméně mohou zahrnovat modernější design, lepší uživatelskou zkušenost (UX), přidání nových funkcionalit, zlepšení celkového výkonů, rychlejší načítání stránek a přizpůsobení obsahu nové či stávající cílové skupině. (Kodůusková, 2021)

- **Inspirace u konkurence**

Předtím, než firma dodavateli re-designu sdělí své požadavky na nové webové řešení, je vhodné zkoumat weby konkurence a inspirovat se například jejich strukturou, designem

anebo funkcionalitami. Díky tomuto si pak firma může udělat obrázek, jaké jsou aktuální webové trendy v jejich odvětví, případně si definovat, co funguje a co naopak ne. (Kod'ousková, 2021)

- **Zformulovat nový obsah webu**

Pokud se firma rozhodla cílit například na novou cílovou skupinu nebo se změnilly nějaké aspekty u té stávající, mělo by se také revidovat samotný obsah webu. Ten by se měl odvíjet od znalosti cílové skupiny, jejich požadavků v souladu s jejich preferencemi a očekáváními. Dalším bodem k této problematice je určit, jaký obsah na web zahrnout a jaký naopak ne, vzhledem k relevanci. (Kod'ousková, 2021)

- **Přizpůsobení brandingu webu**

Web by měl korespondovat s nastavenou CI dané společnosti. Tím pádem by re-designované webové stránky měly vizuální odpovídat ostatním propagačním či grafickým materiálům, které společnost ve své komunikaci používá. (Kod'ousková, 2021)

- **Konverzní cesta uživatele**

Posledním důležitým bodem, který je potřeba při re-designu promyslet je konverzní cesta uživatele. Je klíčové celkovou strukturu a navigaci na webu promyslet tak, aby se v ní uživatel jednoduše zorientoval a dosáhl tak požadovaného cíle. (Kod'ousková, 2021)

### **3.3 Re-design webu z pohledu vývojáře**

Jakmile vývojář případně marketingová agentura získá veškeré výše zmíněné podklady a informace od zadavatele projektu, může se pustit do realizace. Při ní by však měla zvážit několik bodů, které rozhodují o úspěchu re-designu. (Haan, 2024)

- **Vyhodnocení současného výkonu webu**

Na základě poskytnutých informací od zadavatele ohledně současné výkonnosti webu, by vývojář měl tyto poznatky zahrnout do jednotlivých částí webu. Těmito metrikami mohou být doba načítání stránek, míra odchodu, míra konverzí nebo průměrný strávený čas, což poté může pomoci k lepší identifikaci stěžejních problematických částí webu. (Haan, 2024)

- **Identifikace klíčových stránek**

Na základě výše zmíněného bodu je důležité si určit nejnavštěvovanější stránky a na ty se v rámci re-designu speciálně zaměřit, případně zajistit, že i po tomto procesu zůstanou efektivní. (Haan, 2024)

- **Firemní vizuální identita**

Je klíčové, aby design webových stránek reflektoval nastavené CI firmy. A to z několika aspektů, jako jsou barevnost, fonty, použití logotypu, „ton of voice“ nebo samotné sdělení. (Haan, 2024)

- **Vhodná platforma webu**

Pokud firmě nevyhovuje z nějakých důvodů stávající platforma, na které web funguje, měl by vývojář zvolit vhodnější variantu, která bude splňovat cíle a požadavky firmy. (Haan, 2024)

- **Obsahová strategie webu**

Na základě poskytnutého obsahu od firmy, konkrétně textů jednotlivých stránek, by měl vývojář zhodnotit jejich vhodnost a případně navrhnout efektivní změny, ať už z hlediska struktury, relevance nebo například i z pohledu SEO. (Haan, 2024)

- **Migrace obsahu ze starého webu**

Pokud to firma požaduje, měl by vývojář re-designu webu myslet na efektivní přesun všech původních dat na webu tak, aby nedošlo k jejich ztrátě nebo poškození. (Haan, 2024)

- **Přesměrování starých URL adres**

Aby se předešlo znehodnocení či ztrátě SEO rankingu, je také potřeba zajistit, že staré URL adresy budou směřovat na nové neboli také nazýváno jako „vytvoření přesměrovací mapy 301“. (Haan, 2024)

Jakmile je re-design webu kompletní, nemělo by se také zapomenout na implementaci měřících kódů, primárně se tedy jedná o napojení Google Analytics a Google Search Console. Na základě výsledků těchto nástrojů by se potom měl v konkrétních intervalech sledovat výkon nového webu a porovnat ho s tím starým, aby bylo zjištěno, jak byl re-design efektivní. (Haan, 2024)

### **3.4 Obsahová strategie**

V rámci komplexního pohledu na re-designu webu tak, aby byl optimalizovaný pro vyhledávače, je ze začátku nejdůležitější určit si obsahovou strategii, jakou chceme na webu prezentovat. Jedná se o způsob, kterým vytváříme a spravujeme obsah na webu. Variant, jakými můžeme strategii pojmout je několik. Jako příklad, jedny z nejznámějších jsou například:

- Psaní blogů a článků na web
- Natáčení různých variací videí
- Nahrávání podcastu
- Přípravování odborných publikací
- Psaní článků zaměřených na klíčová slova

Klíčové body, které by se měly v rámci této strategie zvážit a na základě kterých by se měla řídit jsou stanovené obchodní cíle a udržení uživatele na webu. Obsahový marketing je obecně velice efektivním nástrojem, jak zlepšovat retenci zákazníků a získávat potenciálně další. V dnešní době někteří jedinci preferují poznávání značky skrze příběh/články než standardní reklamu. (The Ultimate Content)

Efektivní obsahová strategie na web by se měla skládat z následujících základních kroků:

1. Pomyslným stavebním kamenem kvalitně připravené strategie jsou správně nastavené cíle. Na základě těch je poté možné zvolit správné metriky, jakými bude web měřit úspěšnost. Příklady cílů může být například zvýšení povědomí o značce, zvýšení konverzí na e-shopu, větší návštěvnost webu, relevantnější uživatelé, edukování potenciálních zákazníků o produktech atd.
2. Druhým krokem by mělo být znát, případně stanovit si svojí cílovou skupinu, na kterou budeme strategií cílit. Na základě získaných demografických a sociografických údajů společně s analýzou chování zákazníků. Pro lepší představu, jak zákazník vypadá, je dobré si vytvořit fiktivní personu, která bude reprezentovat pomyslného zástupce cílové skupiny a může nám tak pomoci lépe oslovit relevantní publikum.
3. Na základě předešlého bodu je poté potřeba zvolit správnou formu obsahu, kterou se bude na webu v rámci obsahové strategie komunikovat s cílovou skupinou. Variací obsahů je mnoho, jak již bylo výše zmíněno, forma by se měla odvíjet od preferencí daného publika. Příkladem forem mohou být odborné články, videa, blogy.
4. Jakmile jsou všechny předešlé body splněny, nadchází nejdůležitější část obsahové strategie, kterou je tvorba samotného obsahu. Správně nastavený obsah by měl splňovat několik klíčových atributů. V první řadě by měl být snadno čitelný a jeho náročnost na pochopení a vnímání by se měla odvíjet od našich zákazníků. Například pokud cílíme na cílovou skupinu zubařů či jiných lékařských profesí, je vhodné držet

články v odborné rovině. Pokud budeme cílit na obecnou populaci, můžeme v rámci článků zvolit neformální jazyk. Toto by se také mělo odvíjet od firemního „ton of voice“ směrem k zákazníkům. Obsah by měl být zároveň užitečný, uživatel by se měl dozvědět nějakou relevantní informaci.

5. Po úspěšně nastavené obsahové strategii a tvorbě již konkrétního obsahu, je důležité tento obsah dostat mezi zákazníky. Jednou ze strategií pro tento účel je organické vyhledávání, tedy využívání klíčových slov při psaní článků, aby se článek uživateli zobrazil při zadání specifických klíčových výrazů. Druhou metodou na články odkazovat na dalších marketingových platformách a komunikačních kanálech, kterými jsou například sociální sítě a newslettery.
6. Posledním krokem v rámci nastavování efektivní obsahové strategie pro web je také měření její efektivity. Tu zjistíme pomocí správně nastavených metrik, kterými může být zvýšený počet návštěv na webových stránkách, větší množství konverzí, sdílení článků na sociálních sítích, zvýšení průměrné doby prohlížení webu ze strany uživatelů atd. (The Ultimate Content)

### 3.5 SEO optimalizace

SEO optimalizace neboli „Search Engine Optimization“ je soubor postupů a technik, které mají za cíl zlepšit dohledatelnost webových stránek v organických výsledcích vyhledávačů, jako jsou například Google, Seznam nebo Bing. Cílem SEO optimalizace je zvýšit návštěvnost webových stránek a zlepšit jejich kvalitu tak, aby byly relevantní pro uživatele a vyhledávače. SEO optimalizace se skládá z on-page faktorů, které se týkají samotné webové stránky a off-page faktorů, které se týkají externích faktorů, jako jsou zpětné odkazy a sociální sítě. Mezi základní kroky SEO optimalizace se řadí analýza klíčových slov, tvorba relevantního a kvalitního obsahu, on-page a off-page faktory. SEO optimalizace je stěžejní pro zlepšení celkové viditelnosti a návštěvnosti webových stránek. (Seoprakticky, 2019)

#### 3.5.1 Analýza on-page faktorů

Cílem analýzy je identifikovat chyby v procházení a indexaci stránek, odhalit chyby a místa pro zlepšení v klíčových on-page faktorech (titulky, meta popisky, nadpisy, obrázky). Výsledkem by měly být rady pro zlepšení, které mohou sloužit jako podklad pro developera webu k odstranění těchto chyb a optimalizaci stránek. Výstupem analýzy bývají

většinou také detailní tabulkové reporty související s identifikovanými on-page faktory. (Seoprakticky, 2019)

### 3.5.2 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov je proces hledání a výzkumu slov nebo frází, které lidé používají při vyhledávání online. Tato metoda se používá k objevování všech relevantních témat a klíčových slov, stejně jako objemu hledanosti a úrovně konkurence těchto výrazů. Analýza klíčových slov se používá v oblasti SEO a marketingu, aby se obecně zlepšila viditelnost webových stránek a zvýšila návštěvnost. Klíčové aspekty analýzy klíčových slov zahrnují sběr, čištění, třídění a zobrazení dat. Jako nástroje pro analýzu klíčových slov můžeme využít například Collabim, Google Ads, samotné vyhledávání ve vyhledávači nebo inspirace od konkurentů. (Analýza klíčových slov)

### 3.5.3 Napravení kritických chyb (indexace, crawlability)

Některé drobné chyby vyhledávačů jsou snadno překonatelné a promínutelné, zatímco určité vážnější nedostatky mohou vážně narušovat schopnost vyhledávačů procházet (crawling) a indexovat web. Tyto klíčové problémy mohou přispět k nižším pozicím ve výsledcích vyhledávání (SERP). (Seoprakticky, 2019)

## 3.6 Linkbuilding

Zpětné odkazy neboli „backlinks“ a interní odkazy taktéž „internal links“ jsou důležité pro optimalizaci webových stránek, jelikož pomáhají zlepšit dohledatelnost a průchodnost stránek. Zpětné odkazy jsou odkazy z jednoho webu na druhý a vedou uživatele zpět k navštěvované stránce. Tyto odkazy pomáhají zlepšit dohledatelnost stránek, protože uživatelé mohou snadno vrátit zpět k navštěvované stránce což také může zvýšit čas, který na ní stráví. Interní odkazy jsou na druhou stranu odkazy z jedné stránky na druhou v rámci jednoho webu. Tyto odkazy opět pomáhají zlepšit traffic uživatelů mezi stránkami, a tak zároveň zvýšit čas, který na něm stráví a tím snížit bounce rate, což je procento návštěvníků, které opustí web ihned bez návštěvy dalších stránek. Interní odkazy mohou být vloženy do textových bloků nebo do bočních kolonek podstránek. Důležitým faktorem pro oba způsoby linkbuildingu je relevantnost, ať už cizích zpětných odkazů a také stránek na kterých jsou. (Kodýtková, 2023)



## 4 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ RE-DESIGNU WEBU

### 4.1 Efektivní projektové řízení

Úloha projektového manažera při re-designu webu je klíčová, jelikož tato osoba v rámci týmu představuje pomyslného styčného důstojníka, který řídí komunikaci se zadavatelem projektu, rozdávat úkolů pro další členy týmu, kontrolu a plnění nastavených cílů, plnění finančního rozpočtu atd. Správa projektu představuje složitý úkol, který vyžaduje důkladnou přípravu a pečlivé naplánování a koordinaci různých faktorů.

Začátkem projektu by mělo být vytvoření vedení, stanovení cílů, klíčových metrik a nastavení časového harmonogramu. Z pohledu zadavatele tvorby webu by poté mělo být zásadní výběr správné agentury či vývojáře, který bude projekt realizovat. Zde může hrát roli několik faktorů, kterými jsou například reference, zkušenosti, počet podobných projektů, zkušenosti zaměstnanců atd. (Johnson, 2023)

Z pohledu efektivního plnění projektů je pak několik klíčových prvků, kterým jsou:

1. Vytvoření pevných základů pro samotný projekt. Tento bod zahrnuje zvolení správného projektového manažera, který bude projekt vést s odpovídajícími zkušenostmi. (Johnson, 2023)
2. Jeho prvním krokem by poté mělo být stanovení a definování cílů, které by měly být SMART. To znamená, že cíl by měl být specifický, měřitelný, dosažitelný, realisticky a časově zvládnutelný. Díky tomuto prvku bude během celého projektu zajištěno, že celý tým bude směřovat k správnému cíli a jednotlivé dílčí výsledky budou úspěšné. (Johnson, 2023)
3. Důležitým aspektem je také stanovení realistického rozpočtu, který je u spousty projektů zcela zásadní. Zároveň se jedná o jeden z parametrů, jehož dodržení určuje úspěch projektu. V rámci rozpočtu by se měly zahrnout veškeré náklady, které budou s realizací spojené. Úkolem projektového manažera je pak kontrolovat, aby se samotný projekt v tomto domluveném finančním rozmezí pohyboval. (Johnson, 2023)
4. Dalším klíčovým prvkem je správné a realistické nastavení časového harmonogramu. Tento bod je důležitý z toho důvodu, aby webové stránky byly spuštěny včas, pokud je například nějaký klíčový konkrétní termín, který zadavatel stanovil. V rámci časového harmonogramu by se také mělo stanovit předpokládané

dokončení jednotlivých dílčích částí projektu, tedy například grafické práce, programování, testování. (Johnson, 2023)

5. Pro maximální úspěšnost celého projektu, je důležité z pozice projektového manažera průběžně kontrolovat a koordinovat jednotlivé členy týmu. Důležitými aspekty je tady monitorování dílčích výstupů, poskytování zpětné vazby, postupná kontrolu stanovených cílů a v případě vyskytnutí se nějakého problému, mít připravené řešení a flexibilně jej korigovat. (Johnson, 2023)
6. Z hlediska vztahu mezi zadavatelem a dodavatelem je také důležité stanovit jasné podmínky, kterých by se měl plán jasně držet z pohledu obou stran. (Johnson, 2023)

## 4.2 Obecné zásady pro projektové řízení

Obecných zásad, kterých by se měl každý projektový manažer při vývoji webu držet, je několik. Vždy samozřejmě záleží na nastavení daného týmu, nicméně mezi ty stěžejní pro úspěšně zvládnutý projekt patří:

### **Správně nastavený plán projektu**

Jeden z klíčových prvků úspěšného projektového řízení je pečlivě vypracovaný projektový plán nebo také brief. Důkladné sepsání každého možného detailu a sdílení projektového plánu s vývojovým týmem umožňuje lepší porozumění priorit, odpovědností a konečného cíle. Zároveň správně definovaným plánem lze předejít spoustu chybám, které pak mají za následek zpoždění dokončení projektu, větší finanční náklady a další problémy. (Zásady správného projektového)

### **Správně nastavená komunikace v týmu**

Dalším klíčovým prvkem je sdílení hlavních informací v týmu. Bez správné komunikace mohou vzniknout zdržení a nedorozumění. Zároveň každý člen by měl mít přesně definovanou roli a odpovědnost, což eliminuje chyby a zpoždění. (Zásady správného projektového)

### **Správný odhad a předvídání**

Správný odhad všech aspektů projektu není snadné, zejména u těch rozsáhlejších projektů. Proto je důležité v rámci řízení zavést pravidelné hodnocení dílčích úkolů a také pravidelné meetingy k předvídání možných problémů a změn v časovém plánu. (Zásady správného projektového)

### **Správně sestavený vývojový tým a aktivní komunikace**

Samostatnost, zodpovědnost, odbornost a profesionalita každého člena týmu jsou jedním ze stěžejních atributů dobře fungujícího týmu. Důležitá je také otevřená komunikace a aktivní pokládání dotazů na všechno, co by mohlo ovlivnit průběh projektu. Tímto způsobem lze předejít nedorozuměním a zajistit, že každý má jasně definované zadání. (Zásady správného projektového)

### **Upřímnost jako klíčový prvek vztahů s klientem**

Ve vztahu s klientem je poté na projektovém manažerovi, aby byl otevřený a upřímný o vývoji projektu. Otevřenost a upřímnost jsou klíčovými faktory pro budování důvěry. Přiznání chyb, hledání řešení a aktivní práce na odstranění problémů přispívá k budování dlouhodobých partnerských vztahů s klienty. (Zásady správného projektového)

#### **4.2.1 Nástroje projektového řízení vývoje webů**

Nástroje pro projektové řízení u vývoje webových zahrnují širokou škálu softwaru a online platform, které pomáhají s plánováním, organizací a sledováním průběhu webových projektů. V rámci této diplomové práce budou definovány 2 hlavní nástroje, které budou využity i v rámci praktické část.

#### **4.2.2 Figma**

Figma je webovým nástrojem pro projektování a vektorovou grafiku, který se používá k navrhování designů nebo pro vytváření prototypů webových a mobilních aplikací. Zároveň je to ideální nástroj pro spolupráci mezi grafickým designerem, programátorem, projektovým manažerem a zadavatelem. Jeho signifikantní výhodou je možnost spolupráce v reálném čase, což umožňuje konzultovat výstupy grafického designera přímo v programu a zapracovávat jednotlivé změny, zároveň tyto změny poté uvidí i programátor, takže všechny informace ohledně jednotlivých funkcionalit a změn v projektu jsou přehledně na jednom místě. Výhodou je také, že do nástroje může mít omezený přístup i klient. To znamená, že si lze v tomto nástroji schvalovat prototyp či strukturu webové stránky (wireframe) a pokud jsou nějaké požadavky na úpravu některých částí, tak projektový manažer může tyto komentáře vepsat rovnou v programu. (Bracey, 2024)

### 4.2.3 Trello

Dalším efektivním nástrojem, který lze využít pro projektové řízení je Trello, což je webová aplikace pro správu projektu využívající paradigma zvané Kanban. V praxi se dá využít k tomu, aby měl projektový manažer všechny klíčové informace a obsah pro tvorbu webu přehledně na jednom místě, co se týká textů k jednotlivým podstránkám, fotografiím a dalšího obsahu. Zároveň tento nástroj lze využít pro schvalovací proces jednotlivých dílčích výstupů, to znamená, že jakmile je hotová část grafického návrhu, nahraje se do Trelly a klient si ho poté může prohlédnout a případně zapsat komentáře přímo k dané části, což pomůže projektovému manažerovi posléze filtrovat jednotlivé požadavky. (Morpus, 2022)

Teoretickou alternativou tohoto nástroje může být klasická e-mailová komunikace, nicméně u rozsáhlejších webů s velkým počtem podstránek a obsahu se poté e-mailová komunikace stává chaotickou a je větší šance, že se na některý z požadavků zapomene a tím vznikají další chyby. (Morpus, 2022)

## 4.3 Wireframe

Wireframe, též nazývaný drátěný model, představuje základní kostru webové stránky nebo aplikace. Jedná se o statickou nebo interaktivní skicu, která naznačuje strukturu, rozložení prvků, funkcionality a charakterizuje jednotlivé sekce stránky, což pak slouží jako podklad pro grafického designera. Na rozdíl od webdesignu se wireframe nezabývá konkrétní podobou prvků, jako jsou barvy, tvary či obrázky. Často je vytvářen UX designérem nebo projektovým manažerem, který se zaměřuje na strukturu a kompozici stránek, přičemž UI neboli grafický designér se následně věnuje vizuálnímu provedení. Wireframe je prvním krokem návrhu designu, umožňuje rychlou validaci myšlenek a efektivní spolupráci mezi UI designéry, UX designéry a zadavatelem projektu. Statické wireframy jsou stále častěji nahrazovány interaktivními prototypy, což umožňuje proklikávání a ověření kompletních funkcí.

Příprava drátěných modelů obecně šetří čas a peníze všech zúčastněných stran, umožňuje rychlou validaci myšlenek a okamžité změny. Náčrty převádějí abstraktní nápady do konkrétní podoby, umožňují jasnou komunikaci a rozpoznání důležitých prvků webu, což pomáhá předejít možnému nepochopení terminologie mezi klientem a vývojáři. (Kod'ousková, 2023)

Lopczuk (2012, s. 62) ve své knize popisuje wireframe jako krátké shrnutí toho, co by mělo figurovat na každé stránce, a to primárně z obsahového a mediálního hlediska. Zároveň je také důležitý z hlediska UX nastavení webu, jelikož mapuje to, jakým způsobem uživatelé používají například jednotlivé položky v navigačním menu nebo případně různé nástroje.

#### **4.3.1 Zásady pro dobře připravený wireframe**

##### **Průzkum konkurence a cílové skupiny**

Získání povědomí o konkurenčních produktech a potřebách cílové skupiny. (Kod'ousková, 2023)

##### **Seznam stránek a struktura webu**

Měla by být jasně stanovena kategorizace všech podstránek a pevně definovaná struktura webu a rozložení stránek. (Kod'ousková, 2023)

##### **Uživatelská cesta a tvorba textů**

V rámci testování by se měla správně navrhnout předpokládaná uživatelská cesta při orientaci na jednotlivých stránkách webu a také připravit finální texty a celkový obsah, který na webu bude figurovat. (Kod'ousková, 2023)

##### **Spolupráce napříč celým vývojářským týmem**

Do procesu tvorby wireframe by mělo být zásadní zapojit všechny klíčové členy týmu, kteří se na vývoji webu budou podílet, jedná se například o UX designera, UI designera, marketingu a copywriting. (Kod'ousková, 2023)

## 5 METODIKA PRÁCE A CÍL VÝZKUMU

### 5.1 Identifikace problému

Prezentace webových stránek společnosti Entec je v současné době jedna z nejeftivnějších možností, jak potenciálním, ale i stávajícím obchodním partnerům přehledně představit své portfolio služeb a produktů. Dále mohou webové stránky zvyšovat kredibilitu firmy a také odbornost na trhu. Moderně a čistě zpracovaný grafický design doplněný o zajímavé animace může u uživatelů vyvolat pocit důvěry k dané firmě či produktu.

Společnost Entec Solutions a.s. působí výhradně ve velice specifickém segmentu B2B trhu, která necílí na koncové zákazníky, nýbrž jako distributor se zaměřuje na velice úzkou skupinu obchodních partnerů, kteří prodávají serverové ICT řešení pro své klienty. Společně s tímto poskytují také profesionální a odborné poradenství. Jejich webová prezentace by se teda měla zaměřit na atraktivní design z hlediska CS a zároveň jednoduše a přehledně ukázat, jaké všechny Řešení distribuují společně s kontakty a případně zajímavostmi z tohoto odvětví.

Současné webové řešení je zastaralé z hlediska jak designu, tak struktury. Většina informací je několik let neaktuálních, web není uživatelsky přívětivý a tím pádem může i škodit pověsti či image firmy.

### 5.2 Výchozí situace

Již na první pohled je jeden z problematických bodů firemního webu firmy, špatná a nesystematická strukturovanost stránek, přehlcenost a neaktualnost informací. Dále je na webu nejednotný a zastaralý grafický design, který neodpovídá aktuálním moderním trendům a ani nereflektuje vizuální identitu společnosti.

Obchodní partneři společnosti Entec jsou pár velkých firm, které s nimi spolupracují na bázi několik let. Proto není klíčovým prvkem webu prodej produktů, ale prezentace společnosti a možnost proveditelných produktových řešení, které by na webu měly být přehledně prezentovány a vizuálně odpovídat moderní firmě orientující se v ICT oboru

Hlavní stránka webu působí dojmem nesystematičnosti a pomyslného chaosu. Hlavní posuvný banner v úvodu, tzv. „slider“ je strukturovaný na 2 poloviny, kdy na levé straně je fotografie či obrázek a napravo vidíme nadpis a text, který ovšem zaniká a nepůsobí esteticky. Dále je také problematické samotné navigační menu a kategorizace stránek, které

není správně strukturované a je obsahově neaktuální. Struktura produktových hlavních Řešení je nepřehledná a nenacházející se tam všechny informace, které uživatelé na webu vyhledávají. Ostatní textové a informativní podstránky jsou ve formě strohého textu, nejsou formátovány například do bloků a chybí doprovodné grafické prvky či obrázky, které by mohly dodat atraktivnost a motivace uživatele k čtení obsahu. Vzhledem k tomu, že webová prezentace by měla sloužit primárně jako reprezentativní prvek pomyslné digitální vizitky, měla by se kompletně celá struktura a vzhled webu re-designovat, reflektovat požadavky a cíle cílové skupiny na základě toho, které sekce nejčastěji vyhledávají, za jakým účelem web navštěvují a co je z jejich pohledu na webu distributora nejhodnotnější.

### **5.3 Cíl práce**

Cílem této diplomové práce je vytvořit návrh re-designu současných webových stránek, který bude splňovat požadavky a cíle obchodních partnerů firmy.

### **5.4 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu je zjistit, jaké aspekty a prvky jsou z hlediska cílové skupiny a také zaměstnanců firmy Entec na webových stránkách důležité.

### **5.5 Výzkumné otázky**

**VO1:** Jaké jsou požadavky firmy na strukturu a další klíčové prvky, které by měly být v re-designu reflektovány?

**VO2:** Které klíčové prvky a sekce by měla struktura nového web obsahovat z pohledu cílové skupiny?

### **5.6 Účastníci výzkumu**

Respondenti výzkumu se budou skládat ze dvou skupin. První výzkumný vzorek respondentů se bude skládat z řad zaměstnanců společnosti Entec, v kterém budou vybrány 4 osoby. Vzhledem k celkově malému počtu zaměstnanců, byly tyto osoby vybrány v důsledku relevantních informací, které mohou pro účely výzkumu. Forma skupinového rozhovoru byla zvolena z důvodu, aby se respondenti mohli doplňovat v různých tématech. Zaměstnanci se budou skládat z obchodního ředitele společnosti, marketingového manažera, obchodního zástupce a produktového specialisty. S tímto výzkumným vzorkem bude proveden skupinový rozhovor.

Jelikož výsledkem výzkumu by měly být specifické poznatky z daného odvětví, jehož cílová skupina je poměrně úzká, budou se respondenti druhého výzkumného vzorku skládat z 5 osob zástupců obchodních partnerů společnosti Entec. S tímto výzkumným vzorkem proběhnou polostrukturované rozhovory telefonickou formou, jelikož respondenti jsou časově velice vytíženi a nejsou schopni poskytnout jinou formu. Osoby budou z řad vysoce postavených manažerů nebo obchodních zástupců firem, kteří s distributorem Entec komunikují. Ti by měli jasně definovat potřeby a cíle, které by měl web distributora splňovat.

## 5.7 Timing

Kvalitativní výzkum formou polostrukturovaného rozhovoru bude s respondenty proveden v průběhu února roku 2024.

Skupinový rozhovor poté bude s respondenty realizován ke konci února roku 2024 přímo v sídle společnosti v Praze. Na základě zjištění z rozhovorů bude následovat příprava návrhu re-designu nového konceptu webu.

## 5.8 Rozpočet

Vzhledem k tomu, že výzkum je součástí diplomové práce a bude probíhat za podpory marketingového oddělení společnosti Entec, bude tedy celkově bez finančních nákladů.

## 5.9 Zvolená metoda

Jelikož tento cílový segment společnosti je poměrně dost specifický a tím pádem cílová skupina je dost úzká, budou využity metody kvalitativního výzkumu, tedy polostrukturovaný a skupinový rozhovor, který bude doplněn o sekundární data z Google Analytics a analýzu současného stavu webu.

Skupinový rozhovor bude proveden s vybranými zaměstnanci společnosti, kteří jsou ochotní se výzkumu zúčastnit. Společnost Entec má pouze 10 interních zaměstnanců, z nichž jsou vybrány 4 osoby, které jsou relevantní pro potřebné zjištění k naplnění cíle výzkumu.

V rámci polostrukturovaného rozhovoru budou připraveny tematické okruhy a scénář, který bude strukturován v logické návaznosti za sebou, přičemž cílem bude se držet jádra zkoumaného problému. Výsledná data budou poté seřazena dle priorit a analyzována.

Hlavní část výzkumu bude následně doplněna sekundární šetření v podobě analýzy sekundární dat z Google Analytics a analýzy současného stavu webových stránek. Na



základě výsledků těchto šetření by měl být jasně definovaný stav současné webové prezentace, jeho silné a slabé stránky, sekce, které uživatelé nejčastěji navštěvují a jsou pro ně tedy nejdůležitější.

Výsledné šetření primárního marketingové výzkumu, jehož cílem je identifikace požadavků a potřeb na re-design webu ze strany firmy Entec Solutions a jejich obchodních partnerů v kombinaci se zjištěními ze sekundárních výzkumů budou poté sloužit jako podklad pro navržení vhodného konceptu re-designu stávajících webových stránek.

### **5.9.1 Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum zkoumá a poskytuje hlubší vhled do reálných problémů příčin, které se snažíme získat. Zahrnuje sběr a analýzu zpravidla nečíselných údajů s cílem porozumět konceptům, názorům nebo zkušenostem. Kvalitativní výzkum využívá několik metod, kterými jsou například rozhovory, pozorování a další. Tyto metody se potom dále dělí na hloubkové rozhovory, strukturované a polostrukturované rozhovory, moderované skupinové rozhovory, etnografický výzkum, obsahová analýza, případová studie. Cílem těchto metod zpravidla bývá shromáždit data, které v sobě obsahují i hlubší souvislosti.

Kvalitativní výzkum ve své podstatě klade otevřené otázky, jejichž odpovědi nelze snadno vyjádřit čísly, například "jak" a "proč". Vzhledem k otevřené povaze výzkumných otázek není kvalitativní výzkum často lineární stejně jako kvantitativní výzkum. (Tenny, 2022)

### **5.9.2 Polostrukturovaný rozhovor**

V rámci této práce bude využita výše zmiňovaná forma polostrukturovaného rozhovoru, který se dá využít v situacích, kdy potřebujeme analyzovat danou problematiku více do hloubky a můžeme se tázat na podrobnější souvislosti. Otázky by měly být relevantní k cílům výzkumu a v jádru by se měly držet hlavního tématu. Hendl (2005, s. 173) ve své knize tuto metodu popisuje následovně: „Tento typ rozhovoru se používá, když je nutné minimalizovat variaci otázek kladených dotazovanému. Redukuje se tak pravděpodobnost, že se data získaná v jednotlivých rozhovorech budou výrazně strukturně lišit.“ Jelikož je cílem výzkumu této diplomové práce zjistit specifické a podrobné informace od úzkého a specifického vzorku respondentů, bude tato výzkumná metoda vhodná.

### 5.9.3 Skupinový rozhovor

Skupinový rozhovor je další z metod kvalitativního výzkumu. Na rozdíl od polostrukturovaného rozhovoru, tato metoda probíhá dohromady s více respondenty. Součástí je také výzkumník nebo tazatel, který má za cíl rozhovor směřovat, aby byly získány relevantní data. Zároveň by měl být jeho přístup proaktivní a na jednotlivé odpovědi by měl navazovat a případně se doptávat. Foret (2003, s. 46) ve své knize definuje roli tazatele v rámci skupinových rozhovorů takto „Tazatel by měl být objektivní a musí znát řešený problém. Celá diskuse je zaznamenávána pomocí písemných poznámek. „Pomocí záznamu pak definujeme podrobně výpovědi členů skupiny. Výzkum pomocí skupinového rozhovoru je velice užitečný.“

Vzhledem k tomu, že v rámci tohoto výzkumu je cílem zjistit podrobná data od více respondentů, jejichž počet je malý, jeví se tato metoda jako vhodná. Výhodou této metody je také to, že respondenti se mohou vzájemně doplňovat a přijít tak s více relevantními informacemi.

### 5.9.4 Analýza sekundární dat z Google Analytics

V rámci tohoto výzkumu bude také provedena analýza sekundárních dat z analytického měřicího nástroje Google Analytics. Získané poznatky z této sekundární analýzy by měly sloužit jako podpůrný nástroj k doplnění získaných dat v rámci kvalitativního výzkumu. Jelikož se v rámci primárního šetření bude zjišťovat obecné chování respondentů na webových stránkách, metriky z Google Analytics by tyto informace měly ověřit a měly by s nimi korespondovat.

Google Analytics je stěžejním nástrojem pro monitorování pohybu uživatelů na webových stránkách. Je možné sledovat různé klíčové metriky, díky kterých lze předpokládat obecné chování uživatelů na webu a na základě toho poté upravovat web tak, aby byly jeho výsledky co nejefektivnější. (Čech, 2021)

### 5.9.5 Analýza současného stavu webových stránek

Tento pojem pod sebou skrývá několik praktik a kroků, které ve výsledku tvoří komplexní představu o aktuálním stavu webu. Skládá se z několika částí, kterými mohou být například analýza návštěvnosti, analýza klíčových slov, SEO analýza a UX/UI analýza. (Analýza webu: jak)

V rámci této diplomové práce budou všechny tyto nástroje využity, aby bylo možné porovnat tyto výsledky s primárním šetřením a efektivně tak připravit návrh pro re-design webu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 ENTEC SOLUTIONS

Entec solutions a.s., je moderní, dynamická a rychle se rozvíjející distribuční společnost s přidanou hodnotou (VAD), která vznikla již v roce 1993 a 31 let působí primárně na českém trhu. Díky dlouholetým zkušenostem se jedná o ověřenou značku v oboru distribuce velkoobjemových serverů, datových center a bezpečnostních ICT řešení. Zároveň se jedná o dceřinou firmu nadnárodní distribuční společnosti SWS a.s., prostřednictvím, které mohou svým zákazníkům nabízet maximálně kvalitní serverové řešení, stejně tak i kompletní portfolio produktů, které zákazníci v tomto oboru mohou potřebovat. Co se týká velikosti, řadí se tato firma mezi menší, s celkovým počtem do 10 zaměstnanců. Zaměstnanci jsou složeni z odborníků se znalostí v technické specifikaci jednotlivých řešení a konkrétních produktových portfoliích. Dále z back-office pracovníků, obchodních zástupců a marketingového specialisty. Společnost Entec je zaměřena na B2B sektor. Distribuce produktových řešení je zajišťován pouze prostřednictvím kanálů autorizovaných partnerů. Společnost samotná tedy jako distributor nikdy nepřijde do styku s koncovým zákazníkem. Svým obchodním partnerům poskytují kompletní řešení pro ICT infrastrukturu s velmi profesionálním a osobním přístupem ke každému projektu. Díky dlouholetých zkušeností je firma schopná pokrýt kompletně celý projekt od předprodejní podpory až po úspěšnou realizaci.

V rámci spolupráce nabízejí svým partnerům produktové řešení značek Lenovo, Garland, Huawei, Sycope, Arcserve, Sealpath a Swivelsecure. Veškeré produkty těchto výrobců, které Entec distribuuje, jsou zaměřeny pouze na B2B sektor, nejedná se tedy například o spotřební elektroniku cílící na koncového spotřebitele, nýbrž o velkoobjemové ICT řešení. Konkrétní produktové řešení, které Entec nabízí, jsou zejména servery a ostatní infrastrukturní řešení. Ty jsou určeny pro různá odvětví, včetně inženýrství, architektury, medicíny, vědy a financí, kde jsou požadovány vysoké standardy výpočetní techniky.

### 6.1 Marketingová komunikace Entec Solutions

Marketingová komunikace společnosti Entec je závislá na požadavcích jejich obchodních partnerů. Jak již bylo výše zmíněno, společnost Entec je distributorem, necílí tedy na koncové zákazníky, tomu tedy odpovídá i jejich marketingová strategie. Nejdůležitějším marketingovým, ale zároveň i obchodním kanálem jsou samotní obchodní zástupci. Většina kontraktů je uzavřena díky doporučení ze strany výrobce řešení a osobnímu přístupu obchodních zástupců, který zákazníkovi odprezentuje veškeré výhody jednotlivých

produktů a dá mu odbornou radu na jeho specifický požadavek. Z toho důvodu Entec nepotřebuje rozsáhlé marketingové strategie, jelikož jsou v tomto odvětví irelevantní.

Na druhou stranu, marketingovým kanál, který je z hlediska tohoto oboru stěžejní a společnost ho často využívá, je event marketing. Jedná se konkrétně o pořádání různých promoakcí autorizovaných výrobců, jejichž produktové řešení distribuují. Sekundární komunikační platformou s obchodními partnery jsou sociální sítě, konkrétně tedy Facebook a LinkedIn. Facebook funguje primárně jako pomyslná vizitka společnosti, s přehledem pořádaných eventů. LinkedIn společnost využívá z hlediska informování obchodních partnerů o produktových novinkách, chystaných webinářích a promoakcích.

Sekundárním marketingovým kanálem je e-mailing, který funguje podobně jako LinkedIn k informování obchodních partnerů ohledně produktových novinek.

## 6.2 Vizuální prezentace Entec

Jednotný vizuální styl je základem úspěšné komunikace k zákazníkům téměř v každém odvětví, ať se jedná o B2C nebo B2B sektor. Precizně a promyšleně zpracovaná vizuální identita podporuje kredibilitu společnosti a pomáhá tak ke zvyšování povědomí o značce. Zároveň dokáže budovat image silné značky.

Základem pro jednotnou vizuální prezentaci by měl být jasně definovaný brand manuál, který bývá zpravidla souborem jasně sepsaných pravidel, doporučení, jak postupovat při práci s vytvářením různých propagačních materiálů společnosti. Doplněný bývá také o logo manuál, který na druhou stranu dává jasné předpisy a normy, jakým způsobem lze logo používat na různých propagačních materiálech, definuje bezpečnostní zóny, možné deformace či barevné kombinace loga a podobně.

Společnost Entec zpracovaný brand ani logo manuál nemá z důvodu, že dosavadní marketingová komunikace nevyžadovala tvorbu propagačních materiálů se značkou Entec, ale jednalo se spíše o propagaci výrobců, kteří mají svou vlastní vizuální identitu. Nicméně i přesto má společnost neformálně definované vizuální prvky, které ji identifikují. Prvky, z kterých se skládá vizuální identitu značky Entec jsou:

- Logo
- Specifická zelená barva
- Font

- Slogan

Vzhledem k tomu, že zaměřením společnosti Entec jsou produktové řešení a služby v oblasti průmyslového ICT, je v logu zvoleno technokratické písmo, které evokuje technologie, modernost a svým ikonickým „e“ symbolizuje bývalý nejznámější webový prohlížeč „Internet Explorer“.



Logo se stínem  
zelená: CMYK:100-0-47-60  
Pantone: 330

Obrázek 1 Logotyp společnosti Entec Solutions

## 7 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT

### 7.1 Analýza současného stavu webových stránek

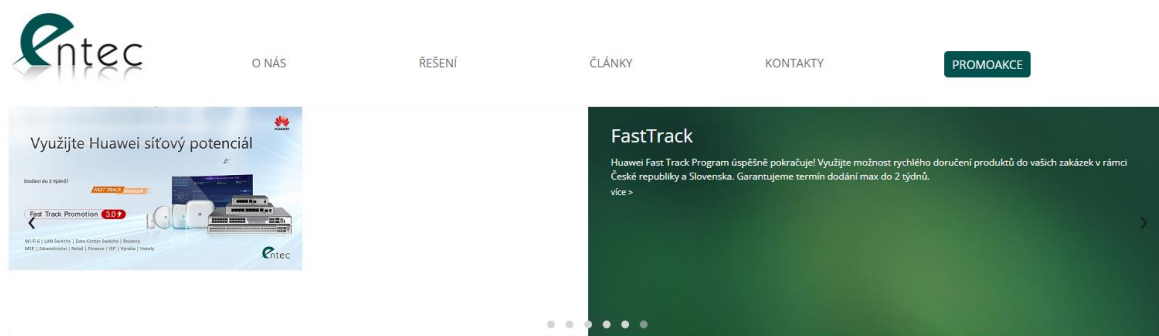
Webové stránky mohou sloužit několika účelům, jako prodejní kanál, informativní centrum nebo plnit roli vizitky společnosti. V dnešní době fungují webové stránky jako pomyslné vstupní brány, kterou téměř každý zákazník projde, než dojde k první interakci s firmou.

Jak již bylo v rámci této práce zmíněno, společnost Entec necílí na koncové zákazníky, tedy jejich webové stránky nemají funkci čistě prodejního kanálu. Zároveň společnost své webové stránky považuje spíše za nezbytnou nutnost, čemuž také aktuální stav odpovídá, z pohledu několika aspektů, jako je grafické zpracování, SEO optimalizace, strukturalizace stránek atd.

#### 7.1.1 Aktuální struktura Homepage

Aktuální vizuální prezentace webových stránek působí poměrně zastarale. Homepage se skládá z úvodního navigačního menu, v kterém se nachází kompletně všechny podstránky, včetně „legal stránek“, které se zpravidla do hlavního menu již nedávají a umísťují se jako součást cookies lišty nebo případně do patičky webu.

V úvodní části je umístěný základní posuvný slider, který má prezentovat produktové novinek distribuovaných řešení. Nicméně vizuální zpracování slideru působí první pohled velice zastarale, zároveň obsah jednotlivých bannerů není již několik let aktualizovaný, tím pádem může tento typ zpracování úvodní části webu naopak škodit firemnímu brandu.



Obrázek 2 Úvodní slider webu Entec

Následně se na hlavní stránce nachází základní informace o společnosti, včetně jejich zaměření a také přehled výrobců, jejichž produkty distribuují. Text je strukturován do dvou bloků, jejichž součástí je fotografie a v levém sloupci poté prezentace logotypů jednotlivých



výrobců. Poslední částí homepage je patička, kde se nachází kontaktní, fakturační údaje a rychlé odkazy.

The screenshot displays the homepage of Entec Solutions a.s. On the left, there is a vertical column of logos for partner companies: arcserve, GARLAND TECHNOLOGY (with the tagline 'See every bit, byte, and packet'), HUAWEI, syclope, Lenovo, sealpath, and swivelsecure. The main content area features the Entec logo and a photograph of a man in a blue shirt leaning on a counter with the Entec logo. Below this, there are three icons representing services: a computer with a cloud, a handshake, and a graduation cap. Under each icon is a statistic: '300+ realizovaných projektů', '80+ spokojených partnerů', and '30+ odborných certifikací'. A text block states: 'Díky našim službám jsme schopni pokrýt celý projekt od předprodejní podpory až po jeho úspěšnou realizaci.' Below this is a 'Co nabízíme' section with a bulleted list of services. At the bottom, there is a group photo of the Entec team standing in front of a backdrop with the Entec logo and partner logos.

Entec Solutions a.s.

Entec Solutions, a.s. je moderní a dynamická společnost se zaměřením na distribuci s přidanou hodnotou (VAD). Prodej produktů a služeb je zajišťován pouze prostřednictvím kanálu autorizovaných partnerů. Naším zákazníkům poskytujeme kompletní řešení pro ICT infrastrukturu se zaměřením na profesionální a osobní přístup ke každému projektu.

Co děláme

Entec je distributor řešení Garland, Huawei Enterprise, SealPath, SwivelSecure, Syclope. Zároveň jsme také master distributorem řešení Arcserve, můžeme tedy garantovat nejlepší podmínky pro partnery na trhu. Prostřednictvím naší mateřské společnosti SWS a.s. můžeme poskytnout i kvalitní serverové řešení Lenovo stejně tak i kompletní portfolio produktů.

Přihlášení Registrace

Hledat Hledat

ZVEME VÁS NA:  
Tady najdete pozvánky na plánované akce pro partnery.

300+ realizovaných projektů

80+ spokojených partnerů

30+ odborných certifikací

Díky našim službám jsme schopni pokrýt celý projekt od předprodejní podpory až po jeho úspěšnou realizaci.

Co nabízíme

- Produktovou prezentaci a celkový úvod do spolupráce s dodavateli
- Předvedení technologií na vlastních demo zařízeních
- Zapůjčení demo zařízení
- Pomoc s nastavením a prvotní konfigurací zakoupeného produktu
- Implementace přímo u zákazníka
- Pořádání eventů pro partnery a koncové zákazníky
- Pořádání webinářů a technických snídaní

Obrázek 3 Homepage webu Entec.cz

### 7.1.2 Aktuální struktura hlavních stránek

Co se týká hlavních produktových stránek „Řešení“, ty jsou strukturovány velice podobně. Většinou se jedná o textové bloky, kde se nachází základní informace o daném řešení, včetně jeho parametrů. Text není nijak členěný do bloků ani jinak doplněný o doprovodné grafické prvky či fotografie. Jak bylo zmíněno již v teoretické části práce, většina uživatelů v dnešní době obsah webových stránek pouze skenuje, nikoliv čte. Z toho důvodu je aktuální

zpracování hlavních produktových stránek značně neefektivní a ve většině případů obdobné zpracování informativní podstránky vede ke zvýšené míře opuštění webu.

Hlavní strana > Arcserve řešení

## Arcserve řešení

Arcserve Unified Data Protection

(UDP) je prvním řešením, jež kombinuje do jednoho řešení vícero technologií s cílem zajištění maximální dostupnosti dat a minimalizace hodnot RPO a RTO < 5 minut.

Arcserve UDP představuje moderní způsob zálohování prostřednictvím nekonečných inkrementálních snapshotů na úrovni změněných bloků dat, nabízí:

- optimalizovanou replikaci pro přenos přes WAN a pro kritické aplikace zajišťuje vysokou dostupnost formou automatizovaného převzetí služeb / fail-overu.
- Arcserve UDP díky technologii globální deduplikace zálohuje pouze unikátní nové bloky dat napříč celou organizací a snižuje tak nároky na uložení na minimum.
- Získejte 100% jistotu kvalitního zálohování a rychlé obnovy dat spolu s velmi jednoduchým rozhraním a uživatelsky příjemným ovládáním. UDP je založeno na

unifikované architektuře přetížení generace pro virtuální i fyzické prostředí. Svou modulární architekturou, širokou podporou a překvapující jednoduchostí

na správu se řadí mezi průkopníky řešení pro současné požadavky dostupnosti dat

**Průkopníky řešení**

**Garland**  
See every bit, byte, and packet™

**HUAWEI**

**syclope**

**Lenovo**

**sealpath**  
Document Security Everywhere

**swivelsecure**

Přihlášení Registrace

Hledat Hledat

ZVEME VÁS NA:  
Tady najdete pozvánky na plánované akce pro partnery.

**Klíčové vlastnosti**

- Sjednocená architektura pro nekonečné inkrementální snapshotové zálohy (I2 Technology™)
- Globální deduplikace dat
- BMR obnova
- Vysoká dostupnost - Fail over
- Replikace v reálném čase
- Podpora páskových knihoven bez limitů
- Cloud
- Sjednocená konzole pro správu
- Automatizované testování obnovitelnosti Assured Recovery
- Instant VM a Virtual Standby
- P2V, V2P, P2P, V2V, D2D2T, D2D2C

O společnosti

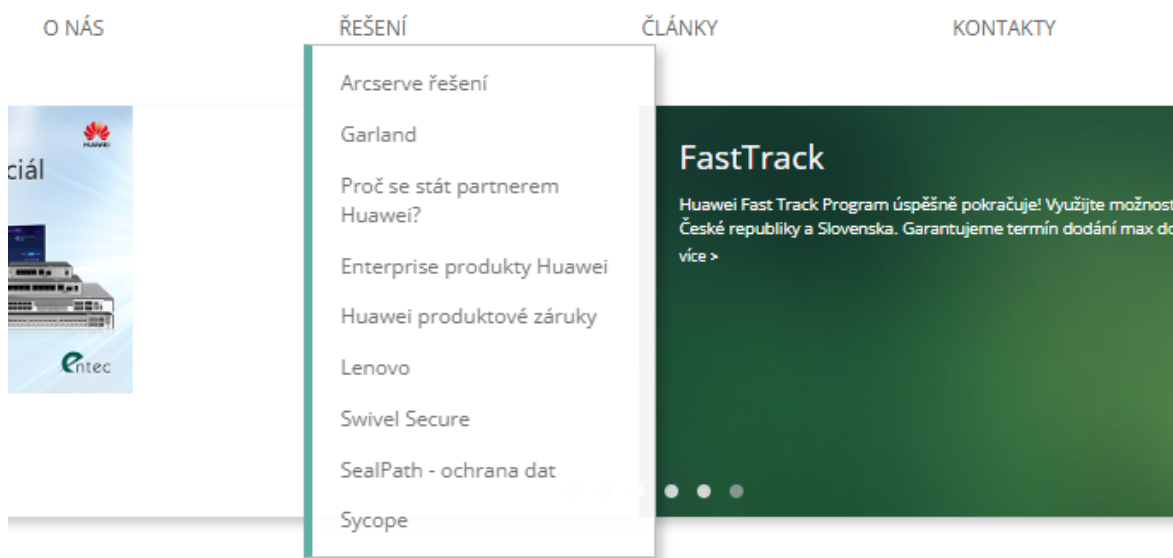
Arcserve je společností zaměřenou na poskytování výjimečné přidané hodnoty zákazníkům prostřednictvím moderních technologií pro sjednocenou dostupnost dat. Arcserve těží z více jak 27 let zkušeností na trhu datové dostupnosti a je jedinou společností, která řeší dostupnost dat na více úrovních. V současné době má po celém světě přes 45000 zákazníků a 7500 partnerů ve více jak 150 zemích.

Pro více informací navštivte [www.arcserve.com](http://www.arcserve.com)

Obrázek 4 Detail stránky Řešení webu Entec.cz

### 7.1.3 Současná struktura navigačního menu

Struktura navigačního menu hraje velkou roli v orientaci na webu. Uživatelé by se měli na první pohled dozvědět, kde najdou informace, kvůli kterých na web přišli a jaký je obsah všech podstránek. Tomuto však aktuální zpracování navigačního menu webu Entec neodpovídá.



Obrázek 5 Aktuální navigační menu webu Entec.cz

Menu obecně působí velice nesystematicky a zmateně. V sekci „O NÁS“, se nachází například „Obchodní podmínky“ nebo „Zásady zpracování a ochrany osobních údajů“, které kontextově s touto stránkou nijak nesouvisí a jejich umístění by bylo vhodnější do patičky webu.

Stránka „ŘEŠENÍ“ významově odpovídá stránkám známým označením jako „Produktové portfolio“. Pod tím by se poté měl objevit přehledný a jednoduchý výpis všech autorizovaných výrobců, které Entec distribuuje. Každý z výrobců nabízí několik produktových kategorií, které se dále dělí na již konkrétní produktové řešení. Mělo by se tedy jednat o víceúrovňové „cascading menu“, které všechny tyto body bude reflektovat. Aktuální řešení této stránky je výpis výrobců bez kategorizace na další podstránky, zároveň je součástí také například informativní článek. Současná struktura může mít negativní vliv na SEO jednotlivých produktových řešení a také na zhoršenou orientaci na webu.

Celková navigační struktura současné webu vypadá následovně:

- **O nás**
  - O firmě
  - Obchodní podmínky
  - Ocenění a certifikace
  - EET sdělení
  - Zásady zpracování a ochrany osobních údajů

- **Řešení**
  - Arcserve řešení
  - Garland
  - Proč se stát partnerem Huawei?
  - Enterprise produkty Huawei
  - Huawei produktové záruky
  - Lenovo
  - Swivel Secure
  - SealPath – ochrana dat
  - Sycopa
- **Články**
  - 9 podstránek s detaily článků
- **Kontakty**
- **CTA Tlačítko – Promoakce**

#### 7.1.4 Technická analýza webu

Web aktuálně funguje na soukromé CMS platformě CyberSoft. Značnou nevýhodou tohoto CMS řešení je nepřístupný a složitě editovatelný redakční systém, který neumožňuje téměř žádné zásadní i obsahové úpravy na webu provádět bez zásahu programátora. Zároveň jsou značně omezeny i možnosti úprav a konfigurace jednotlivých podstránek. Výhodou je pak spousta možností napojení na další systémové aplikace, nicméně ty Entec z velké části nevyužívá.

#### SSL certifikát

Dalším zásadním problémem webu je, že nemá vystavený základní SSL certifikát. To znamená, že spojení mezi prohlížečem uživatele a serverem, na kterém je hostována stránka, není šifrované. Tento šifrovaný protokol je důležitý pro ochranu soukromých informací uživatelů, jako jsou například hesla, osobní údaje, bankovní údaje a další citlivá data. V praxi to poté může znamenat, že někteří uživatelé se na web prakticky ani nedostanou, jelikož

jejich antivirový software vyhodnotí web jako potenciálně škodlivý. Toto pak může zapříčinit ztrátu obchodní příležitosti a degradaci image i kredibility společnosti.

### 7.1.5 Základní SEO analýza webu

SEO je u webových stránek potřeba z důvodu organické dohledatelnosti ve výsledcích vyhledávání (SERP). Je to samotná disciplína, kterou je potřeba dělat na pravidelné měsíční bázi, aby se webová stránka zobrazovala na prvních příčkách na určité vyhledávací dotazy.

Nicméně z hlediska tvorby webu se můžeme dívat na základní body, které by měl web developer vždy brát v potaz. Jedná se o:

- Page Titles
- Meta Description
- Meta Keywords
- H1 a H2 nadpisy
- Velikost obrázků a jejich formát
- Kanonizace URL adres
- Indexace jednotlivých stránek

#### *Page Titles*

Page Titles zjednodušeně reprezentují nadpisy jednotlivých podstránek. To poté vyhledávacím robotům usnadňuje určit relevanci tématu dané stránky. Analýza tohoto atributu webu Entec ukazuje, že všechny stránky „Page Titles“ obsahují, nicméně 108 z nich je duplikovaných a 75 stránek má tyto názvy pod 30 znaky nebo nad 60 znaků, jako ideální rozmezí pro tyto znaky se udává 30-60 znaky.

▼ Page Titles		
All	155	100%
Missing	0	0%
Duplicate	108	69,68%
Over 60 Characters	16	10,32%
Below 30 Characters	59	38,06%
Over 561 Pixels	16	10,32%
Below 200 Pixels	42	27,1%
Same as H1	4	2,58%
Multiple	0	0%
Outside <head>	0	0%

Obrázek 6 Výsledky SEO analýzy: Page Titles webu Entec.cz

### Meta Description a Meta Keywords

Podobně jako u předchozího bodu, i tento aspekt pomáhá vyhledávacím robotům při určení obsahu stránky a její relevanci pro výsledky vyhledávání na dané téma.

▼ Meta Description		
All	155	100%
Missing	63	40,65%
Duplicate	46	29,68%
Over 155 Characters	0	0%
Below 70 Characters	77	49,68%
Over 985 Pixels	0	0%
Below 400 Pixels	68	43,87%
Multiple	0	0%
Outside <head>	0	0%

Obrázek 7 Výsledky SEO analýzy: Meta Description webu Entec.cz

Tabulka výše nám ukazuje, že 63 popisku chybí, což může mít negativní dopad na dohledatelnost určitých stránek.

### H1 a H2 nadpisy

Ty jsou důležité opět z hlediska určení relevance daného nadpisu, což by následně mělo vypovídat o kontextu obsahu, a tedy relevanci stránky pro výsledky vyhledávání.

▼ H1		
All	155	100%
Missing	3	1,94%
Duplicate	106	68,39%
Over 70 Characters	2	1,29%
Multiple	0	0%
Alt Text in H1	0	0%
Non-Sequential	0	0%
▼ H2		
All	155	100%
Missing	85	54,84%
Duplicate	31	20%
Over 70 Characters	18	11,61%
Multiple	51	32,9%
Non-Sequential	0	0%

Obrázek 8 *Výsledky SEO analýzy: H1 a H2 nadpisy webu Entec.cz*

Lze říct, že všechny tyto výše uvedené základní SEO prvky by měly fungovat dohromady v symbióze a být základním stavebním prvkem pro efektivní SEO webových stránek. Následná podrobnější analýza by se mohla zabírat využíváním klíčových slov v textových blocích, relevanci a počet zpětných odkazů a interních odkazů přímo na webu, což ale není součástí této diplomové práce.

## 7.2 Výsledky měření z Google Analytics

Na webových stránkách Entec.cz jsou měřeny data teprve od začátku minulého roku. V této kapitoly budou tedy revidovány data o uživateli za posledních 12 měsíců. V rámci detailnějšího měření byly nastaveny tyto 2 základní akce:

- První návštěva (first\_visit)
- Zobrazení stránky (page\_view)

### 7.2.1 Návštěvnost webu

V rámci této práce bylo zmíněno, že webové stránky v tomto specifickém B2B odvětví mají funkci pouze jako pomyslná vizitka firmy a zdroj pro hledání kontaktních informací, nikoliv jako hlavní prodejní kanál nebo primární zdroj informací. Toto tvrzení ukazuje i metrika návštěvnosti webu. V rámci této metriky bylo změřeno, že za posledních 12 měsíců byla

celková návštěvnost webu 520 uživatelů. Samozřejmě je potřeba počítat s tím, že část těchto uživatelů byli i samotní zaměstnanci společnosti, z toho důvodu reálný počet nových uživatelů bude pravděpodobně nižší.

Další metrikou, kterou lze na obrázku níže vidět, je průměrná doba zapojení uživatelů na stránkách, která indikuje průměrný čas stráveným prohlížením webu, zde je to konkrétně 22 sekund.

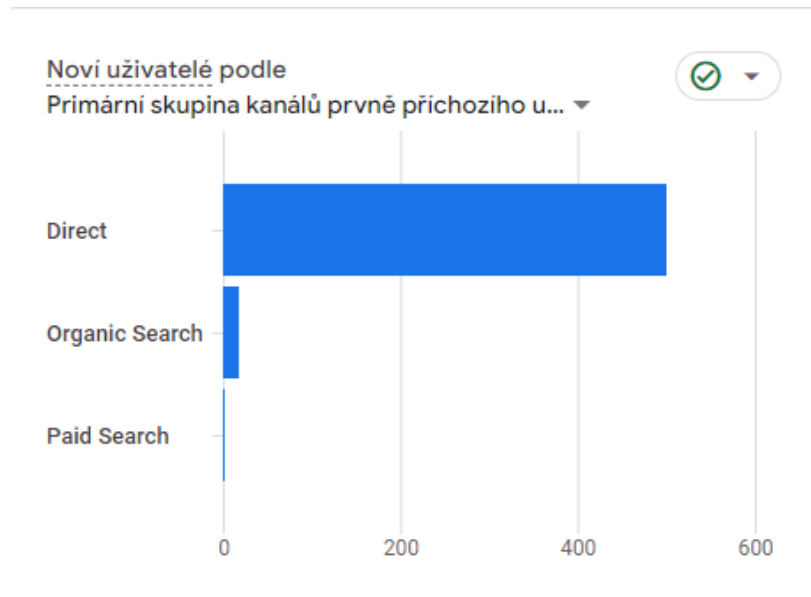


Obrázek 9 Google Analytics: Celková návštěvnost a míra zapojení uživatelů webu Entec.cz

### 7.2.2 Zdroje návštěvnosti

Na základě dat lze říct, že majoritní většina uživatelů, celkově 501, přišla na web napřímo. (Direct). Zbylých 18 uživatelů přišlo na základě organického vyhledávání. To však ukazuje na fakt, že lidé v tomto oboru, specificky na českém trhu, jednotlivé distribuční společnosti znají, a tak nemají potřebu vyhledávat další konkurenční firmy.





Obrázek 10 Google Analytics: Zdroje návštěvnosti

### 7.2.3 Demografické složení uživatelů

Společnost Entec působí výhradně na českém a slovenském trhu, minoritně také na německém. Toto vyplývá i z výsledných dat, kdy největší část, konkrétně 343 uživatelů z celkových 520 bylo z Česka, sekundárním zdrojem návštěvnosti bylo Slovensko.

Země	Uživatelé	Noví uživatelé	Relace se zapojením	Míra zapojení
	518 100 % z celku	520 100 % z celku	486 100 % z celku	53,52 % Prům. 0 %
1 Czechia	343	345	369	55,07 %
2 Slovakia	43	43	22	43,14 %
3 Germany	23	22	18	51,43 %
4 India	16	16	10	62,5 %
5 Poland	16	16	11	50 %
6 Austria	8	7	7	77,78 %
7 Romania	5	5	4	66,67 %
8 Ukraine	5	5	5	31,25 %
9 United Kingdom	5	5	0	0 %
10 Hong Kong	4	4	3	75 %

Obrázek 11 Google Analytics: Demografické údaje webu Entec.cz

### 7.2.4 Nejčastěji zobrazované stránky

Poslední a pravděpodobně pro účely tohoto výzkumu nejzásadnější metrikou jsou nejčastěji navštěvované a zobrazované stránky.

Hledat...					
Název stránky a...řída obrazovky ▾		+	↓ <u>Zobrazení</u>	<u>Uživatelé</u>	<u>Zobrazení na uživatele</u>
			2 452 100 % z celku	518 100 % z celku	4,73 Prům. 0 %
1	Entec		955	337	2,83
2	Kontakty   Entec		266	182	1,46
3	O firmě   Entec		191	117	1,63
4	Obchodní informace   Entec		101	50	2,02
5	FastTrack 3.0   Entec		95	14	6,79
6	Huawei Dorado 2000   Entec		76	34	2,24
7	Dorado DEMO se slevou!   Entec		55	26	2,12
8	Enterprise produkty Huawei   Entec		53	37	1,43
9	Huawei Fast Track   Entec		44	6	7,33
10	Proč se stát partnerem Huawei?   Entec		44	24	1,83

Obrázek 12 Google Analytics: Nejčastěji zobrazované stránky

Z těchto dat je patrné, že nejčastěji zobrazovaná stránka je „Entec“, což je homepage webu, kterou uživatel při příchodu na web navštíví jako první. Každopádně tento údaj sám o sobě neindikuje, jaké podstránky uživatelé navštěvují nejčastěji. Relevantnější pro tento výzkum jsou následné nejčastěji navštěvované podstránky, tedy **Kontakty, O firmě a Obchodní informace**.

Z tohoto vyplývá, že největší část příchozích uživatelů vyhledávala primárně kontakty na jednotlivé zaměstnance. Proto by tento poznatek měl být zohledněn v rámci re-designu nových webových stránek.

Na druhou stranu, hlavní produktové stránky se nachází ve spodní části této tabulky. To ukazuje na fakt, že tato webová stránka neslouží jako primární zdroj pro hledání informací o jednotlivých produktových řešeních.

## **8 PRIMÁRNÍ ANALÝZA**

V rámci této diplomové práce byly realizovány 2 šetření kvalitativního výzkumu – osobní rozhovory a skupinový rozhovor. Jelikož se jedná o velice specifický a úzce zaměřený B2B segment, cílem bylo získat různé pohledy na problematiku a ty následně analyzovat, aby byly získány co nejrelevantnější data pro realizaci projektové části.

### **8.1 Respondenti a sběr dat**

#### **Skupinový rozhovor**

V rámci prvního šetření byl uskutečněn skupinový rozhovor s klíčovými zaměstnanci společnosti Entec. Jelikož se jedná o malou firmu, byli pouze 4 respondenti, kteří byli relevantní pro zkoumanou problematiku: obchodní ředitel, marketingový manažer, obchodní zástupce a produktový specialista.

Každý z respondentů zodpovídá za jinou oblast fungování firmy, takže v rámci rozhovoru byly získány poznatky na problematiku z různých pohledů, které se ale shodovaly v určitých bodech.

#### **Osobní rozhovory**

Společnost Entec distribuuje produkty pro malou skupinu obchodních partnerů, kteří s nimi však spolupracují řadu let. Z tohoto důvodu bylo pro šetření zvoleno 5 respondentů, ve složení zástupců těchto firem, jejichž role byly v hierarchii vysoce postavených manažerů a majitelů. Vzhledem k tomu, že společnosti Entec je distributor, jsou tyto obchodní partneři z hlediska tohoto výzkumu jedinými relevantními respondenty, jelikož mají v rámci tohoto odvětví odpovídající odbornost, znalost prostředí a dokážou poskytnout realistický pohled na tuto problematiku, který může pomoci k efektivní přípravě návrhu re-designu firemního webu Entec.

### **8.2 Příprava výzkumu**

V rámci první části šetření skupinového rozhovoru, bylo s respondenty dohodnuto, že výzkum proběhne v prostoru sídla společnosti.

Osobní rozhovory se zástupci obchodních partnerů společnosti poté proběhnou pomocí telefonátu, což vzhledem k jejich pracovním a časovým možnostem bylo jediné možné řešení. Zároveň na základě přání některých respondentů budou v rámci této práce anonymizováni.

### **8.3 Profil respondentů**

#### **Respondenti skupinového rozhovoru**

Respondent 1 – žena, marketingová a PR manažerka společnosti Entec

Respondent 2 – muž, obchodní ředitel společnosti Entec

Respondent 3 – muž, obchodní zástupce a produktový specialista společnosti Entec

Respondent 4 – muž, IT a produktový specialista společnosti Entec

#### **Respondenti polostrukturovaného rozhovoru**

Respondent A – muž, 31 let, obchodní zástupce partnerské společnosti

Respondent B – muž, 54 let, CEO partnerské společnosti

Respondent C – muž, 55 let, produktový manažer partnerské společnosti

Respondent D – muž, 48 let, CEO partnerské společnosti

Respondent E – muž, 50 let, CTO partnerské společnosti

## 9 VYHODNOCENÍ PRIMÁRNÍHO ŠETŘENÍ

Všichni respondenti jsou relevantní pro výzkum této diplomové práce. Skupinového rozhovoru se zúčastnili celkově 4 respondenti, jelikož společnost zaměstnává malý počet zaměstnanců a většina z nich nemá potřebné informace relevantní pro tento výzkum. Z toho důvodu byla uskutečněna forma skupinového rozhovoru, aby se respondenti případně mohli doplňovat. Polostrukturovaného rozhovoru, telefonickou formou, se zúčastnilo 5 respondentů z řad obchodní partnerů společnosti Entec. Pro každou výzkumnou metodu byl předem stanovený scénář a tematické okruhy.

### 9.1 Výsledky skupinového rozhovoru

#### 9.1.1 Obecné požadavky na novou webovou prezentaci

Všichni respondenti se v rámci skupinového rozhovoru shodli na tom, že web by měl fungovat primárně jako vizitka společnosti. Respondent 2 k tomuto ještě doplnil zásadní informaci, že cílová skupina Entecu je velice úzká a co se týká referencí na jednotlivé distributory v oboru, tak ty se předávají „po známosti“ od výrobců. Zároveň podotkl, že: „My nepotřebujeme web propagovat za peníze, aby vyskakoval na prvních příčkách ve vyhledávacích a všichni viděli, jak jsme dobří. Tyto informace se na tomto úzkém trhu předávají tak nějak přirozeně“. Zároveň respondent 2 také podotknul, že jejich role na tomto trhu je hodně specifická v tom, že nejsou prodejce, který by komunikoval s koncovým zákazníkem. Proto je jejich hlavní požadavek na nový web, aby působili důvěryhodně jako firma a obchodní partneři s nimi dále spolupracovali. Obecně se respondent 2 a respondent 3 shodli na tom, že Entec nevyužívá web k prodejním účelům a ani do budoucna k tomuto využívat nebude.

Při dotazu na současný stav aktuální webové prezentace opět všichni respondenti uvedli, že s ním nejsou spokojeni a jsou si toho vědomi. Respondent 3 uvedl, že z jeho pohledu obchodníka se mu nezdá, že by na web chodili nějací jejich obchodní partneři. Také dodal, že nikdy od obchodního partnera neslyšel, že by se na jejich webu něco zásadního dozvěděl a chtěl to dále rozvést. Toto tvrzení zároveň dokazuje i sekundární analýza dat z Google Analytics, která ukázala obecně velmi malou návštěvnost webu v uplynulých 12 měsících a zároveň většina z návštěv směřovala primárně na kontaktní sekci. Na druhou stranu respondent 2 poté dodal, že jejich cílem je naopak partnery na web lákat a naznačil, že jakmile web bude v prezentovatelné formě, tak mají v plánu webové stránky začít víc

zviditelňovat a propagovat. I přesto však, že všichni respondenti se shodli na tom, že web by měl primárně uživateli na první pohled ukázat kontakty, přehled chystaných promoakcí a případně produktové portfolio, tak respondent 2 k tomuto dodal, že cílem re-designu webu by mělo být primárně namotivovat jejich obchodní partnery k tomu, aby na jejich web nechodili právě jenom z těchto důvodů, ale aby se zajímali i o další aktivity, které Entec dělá a přečetli si tak více. Z toho důvodů bude ze strany re-designu kreativní zpracování samotné grafiky nového webu, jelikož je to jedna ze stěžejních částí. Respondenti 2 a 3, reprezentující obchodní zástupce firmy, ještě podotkli, že sekundárním cílem webu by mělo být to, aby částečně suploval časté dotazy a aby mohli obchodní partnery s těmito dotazy na web přímo odkazovat.

### 9.1.2 Důležité sekce pro obchodní partnery

Obecně se všichni respondenti shodli na tom, že pro jejich obchodní partnery jsou nejdůležitější sekce kontakty, články a promoakce a řešení. Proto by se re-design webu měl na tyto sekce zaměřit s tím cílem, aby je přehledně odprezentoval hned na hlavní stránce. Vzhledem k tomu, jak je tento obor úzký a specifický, je potřeba tyto stránky důkladně restrukturalizovat a v rámci nového designu připravit tak, aby byly pro tuto konkrétní cílovou skupinu atraktivní.

Zároveň je také důležité rozdělit cílovou skupinu obchodních partnerů na 2 skupiny, těmi jsou **stávající obchodní partneři** a **potenciální obchodní partneři**, kterých však v tomto oboru zas tolik není, dle slov všech respondentů. Respondent 3 k tomuto bodu ještě poznamenal, že z jejich pohledu by se chtěli v rámci re-designu webu soustředit na 2 body, podle toho, co tyto cílové skupiny vyhledávají. Respondenti 2, 3 a 4 poté společně doplnili, že potenciální partneři přijdou na web jedině ze 2 důvodů. Tím prvním důvodem je, že hledali na internetu distributora konkrétního produktu a jelikož zjistili, že tím Entec je, tak hledali kontakty. Jako druhý důvod uvedli to, že je zajímavá, jestli dokážou distribuovat konkrétní produkt daného výrobce, nejčastěji to bývá „diskové pole“, případně ještě hledají distributora dané značky, tedy např. Huawei, Arcserve atd.

Z pohledů stávajících obchodní partnerů, je pak nejčastějším důvodem návštěvy jejich webových stránek, dle respondentů, ten, že chtějí vidět plánované promoakce.

Shrnutí důležitých poznatků na základě odpovědí respondentů vzhledem k cíli výzkumu jsou následující:

- **Stránka Kontakty**

Všichni respondenti se shodli na tom, že web by měl sloužit jako informační kanál. Při hledání informací je dle respondenta 2 a respondenta 3 nejdůležitější sekce s kontakty. Ty by měly být na webu přehledně zviditelněny, aby je uživatelé jednoduše našli. Respondent 2 také doplnil, že z jeho zkušenosti to je ten hlavní důvod, kvůli kterém uživatelé jejich web navštěvují.

- **Stránka Články a promoakce**

Další sekci, kterou z pohledu respondentů obchodní partneři na webu vyhledávají, jsou jednotlivé články a případně chystané eventy. K tomuto respondent 1 dodal, že pravidelně odesílají různé newslettery, které se soustředí na propagaci produktových novinek a případně promoakcí. V rámci těchto newsletterů jsou vždy nastaveny odkazy, které vedou přímo na webové stránky ke konkrétnímu sdělení, aby si obchodní partner mohl případně přečíst více informací. Z hlediska re-designu webu je tedy důležité restrukturalizovat podstránky s těmito informacemi tak, aby uživatel na webu zůstal a ideálně pokračoval v prohlížení webu. Respondent 1 také uvedl, že z pohledu marketingového oddělení společnosti je tato sekce stěžejní, proto by chtěl jednotlivé akce, eventy a promoakce přehledně prezentovat hned na hlavní stránce webu, aby uživatele zaujaly hned při příchodu. Respondent 2 k tomuto ještě dodal, že jejich výhledovým cílem je tvořit plán chystaných promoakcí výrobce na daný kvartál tak, aby si je obchodní partneři jednoduše našli. Z toho důvodu by se měla v rámci re-designu hlavní stránky připravit formu posuvného slideru, do kterého se potom nahrají všechny důležité informace a uživatel na webu by se jimi poté jen jednoduše proklikal.

- **Řešení**

Řešení reprezentují u Entec „produkty“, které prodávají. Dle slov respondentů 2,3 a 4 by měly tyto stránky působit přehledně a motivovat uživatele, který je na trhu nový, aby si o řešení přečetl víc a dozvěděl se, jestli by toto řešení bylo vhodné pro jeho typ podnikání. K tomuto však respondent 3 dodal ještě fakt, že informace o jednotlivých řešeních nemusí být nijak obsáhlé z hlediska textu, ale naopak by měly působit přehledně a být efektivně strukturované. Entec, jakožto distributor daných řešení, nemá možnost udržovat nejnovější informace vždy aktuální, jelikož nemají žádnou přidanou hodnotu, kterou by v rámci těchto produktových řešení obchodnímu partnerovi nabídli, oproti samotnému výrobcí. Toto tvrzení doplnil také

respondent 2 s tím, že obchodní partneři si skutečně hledají informace o těchto řešeních u výrobce a zároveň je výrobce i tím faktorem, který může samotného distributora doporučit.

V rámci šetření bylo také doporučeno ze strany tazatele o změně názvu této kategorie na „Produkty“, což může být pro některé uživatele pochopitelnější a z hlediska SEO lépe dohledatelné. Nicméně v tomto respondent 4 oponoval, jelikož z jejich pohledu je toto názvosloví ze specifického důvodu, jelikož „komplexní balíčky“, které nabízejí, v sobě skrývají řadu produktů a dalších různých funkcionalit a služeb, což ve finále zákazníkovi poskytuje komplexní řešení. Změna názvosloví je v tomto případě irelevantní.

Na základě těchto poznatků by se re-design portfoliových podstránek webu Entec měl zaměřit primárně na zjednodušení obsahu, efektivní restrukturalizaci a případně doplnění o grafické prvky a fotografie.

### **Odkazy na sociální síť**

Dalším prvkem, který byl ze strany firmy na webu požadován, jsou sociální síť. Jak respondenti 1 uvedl, tak aktuálně využívají Facebook a LinkedIn. Facebook primárně jako prezentaci proběhlých promoakcí a LinkedIn k podobnému účelu, nicméně více zaměřenému na produktové novinky. Pro společnost tedy sociální síť fungují jako podpůrný marketingový kanál směrem k obchodním partnerům. Respondent 3 k tomuto dodal, že mají v plánu se začít prezentovat i na Instagramu. Tyto poznatky by se při návrhu re-designu měly na webu prezentovat v podobě odkazů na tyto platformy. Další variantou poté může být přímo iFrame, který bude sdílet výpis všech aktuálních příspěvků přímo na webu.

### **9.1.3 Požadavky na zpracování webu ze strany firmy**

Z hlediska struktury se respondenti shodli na tom, že nejdůležitější klíčové prvky webu jsou následující:

- Přehledná prezentace kontaktních informací jednotlivých zaměstnanců, v rámci odbornosti a produktového portfolia, které mají na starosti
- Přívětivě zpracovaný design všech hlavních stránek, jednotlivých podstránek promoakcí a sekcí s produktovými novinkami



- Jednoduchá prezentace distribuovaných produktových řešení, včetně značek konkrétních výrobců, vždy s odkazem na detail podstránky
- Zjednodušit navigační menu a efektivně restrukturalizovat nejobsáhlejší část „Řešení“, pod kterou se skrývají všechny nabízené produktové řešení a služby pro obchodní partnery

#### 9.1.4 Požadavky na obsah a design webu

Stěžejním aspektem, který pocit z webu do velké míry formuje, je design a potom také fotografie. Tyto 2 prvky z velké části také vytvářejí image společnosti v online prostoru.

Současný design webu je zastaralý, na čemž se všichni respondenti shodli. Zároveň také respondent 1 dodal, že obsah není již dlouho aktualizovaný, takže uživatel, který na web přijde, nemá možnost se dozvědět o aktuálních novinkách, probíhajících promoakcích a dalších zajímavostech. Požadavkem ze strany firmy je zviditelnit tyto sekce hned na homepage, aby mohli své obchodní partnery na web odkazovat. Zároveň požadují jednoduchou editaci těchto sekcí v rámci redakčního systému, aby byli schopni obsah udržovat aktuální, což byl jeden z bodů v rámci zadávacího protokolu, který je popsány níže.

Co se týká samotné kreativy a grafického zpracování jednotlivých podstránek, respondenti 1, 2 a 3 se shodli na tom, že web by měl působit jako pomyslná vizitka společnosti Entec. Respondent 3 k tomuto dodal, že jeho cílem je mít reprezentativní web, na který budou své obchodní partnery odkazovat. Konkrétně samotný vizuální styl webu by měl korespondovat s vizuální identitou Entec. Dle respondenta 1, je jejich představa, jak by měl web z vizuální stránky po re-designu vypadat, vytvořit moderní a atraktivní vzhled stránek, který bude reflektovat odvětví a zaměření společnosti. Toto vyplývá z poznatku, který respondent 1 a 3 uvedli při prohlížení konkurenčního webu během skupinového rozhovoru.

V rámci zadávacího protokolu, byl jeden požadavků ze strany firmy profesionální focení za účelem sesbírání dostatečného množství obsahu pro nový koncept webových stránek.

#### 9.1.5 Požadavky na redakční řešení

Jeden ze stěžejních požadavků, který byl v rámci zadávacího protokolu ze strany firmy, je jednoduchá a snadno editovatelná administrace webu. Dle slov respondenta 1 mají v plánu tvořit více aktuálního obsahu a nových podstránek, včetně produktových novinek, firemních aktualit a také promoakcí. Z toho důvodu by měla být administrace webu připravena tak, aby byla snadno editovatelná. Nejeфекtivnější řešení se v tomto případě jeví modulární

design webu neboli „Atomický design“. Díky tomuto provedení bude moct správce webu jednoduše vytvářet nové sekce z nadefinovaných komponent, jednoduše v upravovat texty a obrázky a případně si dle libost skládat nové podstránky.

## 9.2 Výsledky polostrukturovaných rozhovorů

V rámci získání relevantních informací pro cíle výzkumu bylo realizováno 5 osobních rozhovorů z jasně definovaného segmentu obchodních partnerů.

Byly definovány následné tematické okruhy, které pomohou k naplnění cíle výzkumu:

### 9.2.1 Tematické okruhy polostrukturovaných rozhovorů

#### Obecné pohled zákazníků na aktuální stav webu

1. Cíle, které by měl web plnit z pohledu zákazníků
2. Jak často navštěvují webové stránky svých distributorů?
3. Jak vnímáte aktuální stav webové prezentace firmy Entec?
4. Vnímáte nějaké nedostatky, které na webu chybí oproti konkurenčním distributorům, s kterými spolupracujete?

#### Klíčové prvky webu z pohledu obchodních partnerů

5. Které informace na webu distributora hledáte nejčastěji?
6. Vyhledáváte produktové řešení online?
7. Jakou roli u vás hraje design webu v tomto odvětví?
8. Které základní sekce by na homepage neměly chybět?
9. Jakou relevanci mají recenze ostatních obchodních partnerů v tomto oboru?

### 9.2.2 Role webových stránek v tomto odvětví

Jak již vyplynulo z výsledků skupinového rozhovoru, z hlediska obchodních příležitostí nehrají webové stránky v tomto oboru téměř žádnou roli, což potvrdili i respondenti 2 a 3. Toto dokazuje i výše provedena analýza sekundárních dat z Google Analytics, která ukázala pouze 520 celkových návštěv za 12 měsíců, z nichž většina na webu hledala stránku kontakty. Tento předpoklad potvrdili také respondenti B, C, D a E ze skupiny obchodních partnerů, kteří jednoznačně uvedli, že webové stránky Entecu vůbec nenavštěvují, respondent E poté uvedl, že je navštěvuje maximálně jednou za měsíc a zároveň dodal, že

nepovažují webové stránky jako klíčovým prvkem u svého distributora. Respondent C dokonce uvedl, že nevěděl, že Entec webové stránky vůbec má. Jedinou výjimkou v tomto případě byl respondent A, který sice nepovažuje web distributora jako klíčový prvek z hlediska navazování nových obchodních zakázek a zároveň ho stejně jako předchozí respondenti vůbec nenavštěvuje, z důvodu, že kompletní produktové portfolio dobře zná, tak z jeho pohledu obchodní prezentace společnosti je to jedna z nejdůležitějších věcí, při rozhodování se mezi navázáním obchodního vztahu mezi konkurenčními firmami. Dále respondent A uvedl, že z jeho pohledu jsou webové stránky pomyslnou vizitkou společnosti, což u něho vždy vytváří první dojem, který je buď negativní nebo pozitivní. Důležitými prvky, které respondent A u tohoto typu webů vždy kontroluje jsou vyplněné všechny relevantní informace a přehledně zpracované stránky. Tento fakt však může ovlivňovat i to, že respondent A je z mladší věkové kategorie ve srovnání s ostatními respondenty a může obecně vnímat online prostor z jiné perspektivy.

Všichni respondenti se však shodli na tom, že webové stránky distributorů u nich obecně nehrají moc velkou až žádnou roli z hlediska obchodu, jelikož je téměř vůbec nenavštěvují z pohledu vyhledání informací o produktových řešeních. K těmto potřebám využívají primárně weby výrobců daných řešení. K tomuto respondent C ještě dodal, že v tomto odvětví to funguje tak, že konkrétního distributora pro něho většinou doporučí samotný výrobce daného produktu, na základě toho, jaké má s distributorem vztah, jak je spolehlivý z hlediska záruky nebo reklamací, případně jestli vůbec má kapacitu distribuovat konkrétní řešení, které zákazník požaduje.

### 9.2.3 Vizuální zpracování webových stránek

Respondenti A, B a C v šetření uvedli, že z jejich pohledu by měly webové stránky distributorů v tomto odvětví sloužit minimálně jako vizitka a prezentace společnosti. Jak již bylo výše konstatováno, nejvíc toto tvrzení zdůraznil respondent A, jelikož vnímá webové stránky jako prezentaci k budování image dané firmy. Vzhledem k tomu, že se jedná o B2B ICT odvětví, měl by to z jeho pohledu reflektovat vzhled webových stránek, který je u stávajícího webového řešení značně zastaralý. Respondent A poté na otázku, zdali na webech tohoto typu více oceňuje jednoduchou a přehlednou strukturu nebo propracované grafické zpracování včetně animací odpověděl, že podle něho je ideální kombinace obojího. K stávajícímu webovému řešení Entec se respondent A vyjádřil, že na něho působí tak, že je „10 let za zenitem“ a subjektivně by vnímal hezky zpracovanou grafiku jako velký benefit. Zároveň dodal, že tento názor sdílí napříč s kolegy z jejich společnosti, kteří se také pohybují

v tomto odvětví a weby distributorů podobných řešení navštěvují. Podle respondenta B že úroveň grafického zpracování webu z hlediska moderní pěkné grafiku u něho hraje velkou roli, což dle jeho názoru ale současný stav webových stránek Entec nesplňuje. Zároveň dodal, že jako „hezké“ vnímá grafické zpracování konkurenčního webu DNS, což zmiňoval i respondent 1 v rámci skupinového rozhovoru. Tento fakt poté potvrdili respondenti C a D. Respondent E naopak u této problematiky uvedl, že z jeho pohledu nehraje vizuální stránka webu vůbec žádnou roli, jelikož pro něho jsou jediné relevantní informace, kvůli kterým web navštěvuje, jsou kontakty, včetně e-mailu, telefonu a otevírací doby.

Dle poznatků získaných od respondentů je zřejmé, že vizuální zpracování webu v tomto odvětví u některých firem hraje roli a evokuje u nich dojem pomyslné vizitky a kredibility společnosti. Proto by v rámci re-designu webu měly být kreativně zpracovány klíčové podstránky tak, aby dokázaly zaujmout a web se tak odlišil od konkurence.

#### 9.2.4 Kontaktní informace

Většina respondentů se shodla na tom, že webové stránky u distributorů navštěvují z důvodu hledání kontaktních informací, což uvedli i respondenti v rámci skupinového rozhovoru a zároveň byly tyto data potvrzeny i v rámci analýzy sekundárních dat z Google Analytics. Dle respondenta A je přehledná prezentace zaměstnanců s kontaktními informacemi jeden ze stěžejních prvků, nicméně uvedl, že není potřeba mít kontaktní osoby ke každému řešení zvlášť. Respondent B byl téměř stejného názoru s tím, že web využívá primárně kvůli hledání kontaktů a z jeho pohledu je to také klíčovým prvkem. Zároveň také uvedl, že si web prohlíží primárně na telefonu, kde je pro něho důležité, aby mohl rovnou na dané číslo zavolat, případně jednoduše najít kontaktní adresu. Respondent E využívá web primárně ke stejnému účelu, nicméně z jeho pohledu by měla být přehledná prezentace kontaktů u jednotlivých produktových řešení klíčová. Naopak dle respondentů C a D není tato sekce tolik zásadní, jelikož mají kontakt na jednoho obchodníka, s kterým komunikují, a proto nemají potřebu vyhledávat další kontaktní informace na webu.

#### 9.2.5 Články a promoakce

Jedním z klíčových bodů, který firma Entec na svém webu zveřejňuje, jsou promoakce a články. Konkrétně respondent A uvedl, že by tuto sekci na webu Entec ocenil. Z jeho pohledu by měla být viditelná hned při prvním příchodu na web, tedy na homepage, kde by mělo být přehledně prezentováno, jaké aktuální promoakce Entec nabízí a případně poslední aktuality, které zveřejnili. Respondent B má na tuto problematiku opačný názor, jelikož

podle něho jsou promoakce a eventy Entecu irelevantní. Uvedl, že jeho firma se zaměřuje na projektové řešení a slevové akce na nové řešení mu nezaručí, že by těchto řešení prodal více. Stejný názor měl i respondent C, který stejně jako respondent B řeší obchodní zakázky v rámci měsíců, tedy promoakce nevyužívají. Respondent D poté uvedl, že z jeho pohledu jsou promoakce relevantní a dodal, že by v současné době promoakce sleduje primárně na úrovni samotných výrobců, tak pokud by byly na webu Entecu přehlednou formou zpracovány, zvažil by navštěvování jejich webu.

Z pohledu technických novinek, tak všichni respondenti uvedli, že ty si vyhledávají přímo u výrobce. Respondent C k tomuto dodal, že z jeho pohledu není možné, aby distributor měl stejně aktuální produktové novinky jako samotný výrobce, jelikož se mění téměř každým dnem.

### 9.2.6 Produktové řešení

Nabídka produktových řešení společnosti Entec je široká a z toho důvodů je důležité zaměřit se na tuto problematiku důkladně v rámci návrhu re-designu. Všichni respondenti v rámci rozhovoru uvedli, že detailní informace o konkrétních produktových řešeních nevyhledávají na webu distributora, jelikož z jejich pohledu jim distributor nemá nabídnout jakoukoliv přidanou hodnotu oproti samotnému výrobcí, který jim je schopný i poradit z hlediska souvisejících řešení. Entec v tomto procesu poté řeší primárně logistiku distribuce, zapojení samotného řešení, servis a reklamace. Všichni respondenti také uvedli, že samotné řešení již detailně znají. Z pohledu respondenta E by bylo užitečné mít na webu jednoduchý přehled distribuovaných produktů bez dlouhých textů, což by sloužilo pro lepší orientaci k tomu, jestli je pro daného zákazníka tento distributor vhodný. Respondent B na tuto problematiku reagoval tak, že by si rád nové technologické řešení prohlédl, nicméně při současném stavu na webu, na kterém se nacházejí 5 let staré informace, nemá motivaci je navštěvovat.

Tyto poznatky by mohly v rámci návrhu re-designu sloužit k tomu, aby byl na hlavní stránce vytvořený jednoduchý přehled nabízených produktů, který bude sloužit jako první orientační bod pro příchozí uživatele, které řešení jsou schopni distribuovat. Detailní informace o produktovém řešení by pak neměly být textově dlouhé a měly by obsahovat jasné a heslovité informace. Byť většina respondentů nebere tuto část webu jako důležitou, tak z hlediska potenciálně nových obchodních partnerů jsou zásadní.

### 9.2.7 Konkurenční weby Entec

Jak již bylo zmíněno, tento trh je velice specifický a tím pádem na něm není ani moc dalších konkurenčních firem. Dle respondenta E, Entec nemá přímého konkurenta, jelikož další distribuční společnosti s podobným produktovým portfoliem se zaměřují na jiné a mnohem větší typy produktových řešení. Respondent A uvedl, že obecně prochází několik zahraničních distribučních firem se stejným zaměřením, které jsou z jeho pohledu designově na lepší úrovni. Respondent C zmínil potom konkurenční web společnosti DNS, který je z jeho pohledu na dobré úrovni. Tento konkurenční web byl zmíněný i v rámci skupinového rozhovoru od respondenta 2.

### 9.2.8 Reference

Dále bylo zjištěno, že většina respondentů v tomto odvětví neklade příliš velký důraz na recenze společnosti. Důvod je pravděpodobně ten, že jak již bylo zmíněno, vzhledem k povaze velice úzkého a specifického trhu, většina firem se navzájem monitoruje a případně dostane doporučení na distributora přímo od konkrétního výrobce daného produktového řešení, který se rozhoduje na základě několika aspektů, jako jsou osobní vztahy s distributorem, možnosti distribuce, možnosti reklamace, spolehlivost atd., což potvrdil respondent C. Dále respondenti B, D a E téměř shodně konstatovali fakt, že Entec je distributorem a necílí na koncové zákazníky, z toho důvodu nehraje z jejich pohledu roli to, jestli distribuují produktové řešení pro firmy XY, nýbrž pouze to, jestli jsou schopni požadované řešení dodat v určitém časovém rozmezí a poté je také zajímá, jaké nabízejí další služby k tomuto řešení, což mohou být například montáž, odborné poradenství, reklamace atd.

U tohoto bodu se lišila odpověď respondenta A, který uvedl, že recenze jsou z jeho pohledu velice důležité a pozitivní atribut společnosti, který přispívá k lepší image a kredibilitě.

Byť tento prvek považuje za důležitý pouze 1 z 5 respondentů, tak i přesto by v rámci re-designu webu mělo být toto zjištění bráno v úvahu, jelikož v tomto specifickém B2B odvětví znamená 1 obchodní partner zásadní obchodní příležitost. Každopádně se však nejedná o klíčový prvek, na kterým by celá struktura webu měla být postavena.

## 10 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY A DOPORUČENÍ PRO RE-DESIGN AKTUÁLNÍCH WEBOVÝCH STRÁNEK

### 10.1 Shrnutí

V odvětví ICT by společnosti měly dávat důraz na celkovou digitální prezentaci, v rámci, které odpovídající webové stránky by měly být základním pilířem. Dle dostupných zjištění však aktuální webová prezentace společnosti Entec tomu neodpovídá. Klíčoví zaměstnanci jsou si tohoto faktu vědomí a chtějí webové stránky vylepšit tím způsobem, aby mohli své klienty s hrdostí na ně odkazovat.

Na základě výzkumného šetření je patrné, že web společnosti Entec by měl projít kompletním re-designem, včetně restrukturalizace architektury všech stránek. Všichni respondenti z řad zaměstnanců vyslovili jasnou potřebu, které sekce jsou z jejich pohledu na webu nejdůležitější. Respondenti 2 a 3 avizovali, že z jejich zkušenosti jsou nejvíce klíčové sekce Kontakty. Z toho důvodu by se měla tato sekce v rámci re-designu implementovat na stěžejní podstránky webu v různých formách tak, ať jsou přehledně dohledatelné. Respondent 3 zmínil, že z jejich pozice distributora, nedokážou přidat žádnou hodnotu k produktovým podstránkám „Řešení“. Z toho důvodu bude předmětem re-designu restrukturalizace těchto podstránek tak, ať jsou přehlednější a obsah lépe strukturovaný do bloků a doplněný o různé grafické prvky. Respondent 1 poukázal na to, že v rámci obsahové strategie mají v plánu tvořit é promoakce a aktuality, proto by tato sekce měla být přehledně na webu prezentována. Obecně se však všichni respondenti shodli, že smysl re-designu není jen v tvorbě nových a přehlednějších sekcí, ale že hlavním cílem by mělo být také zlepšit celkovou image firmy ve smyslu zvýšení kredibility a důvěryhodnosti. Proto bude v rámci návrhu nového řešení webu zásadní zpracovat atraktivní a moderní design, který firmu konkurenčně odliší.

Z pohledu samotných obchodních partnerů nejsou webové stránky v tomto odvětví nijak zásadní. Respondenti A, B C v rámci polostrukturovaného rozhovoru jasně uvedli, že by webové stránky měly reprezentovat a ukázat postavení firmy. V rámci re-designu bude tedy důležité zpracovat atraktivní grafiku webu. Dalším důležitým klíčovým poznatkem respondentů A, B a E bylo, že web navštěvují primárně kvůli kontaktům, což koreluje s požadavkem respondentů 2 a 3 a zároveň také potvrzuje výslednou metriku z analýzy sekundárních dat. Posledním klíčovým faktorem re-designu celého webu budou sekce „Promoakce“, což považují za užitečné na webu primárně respondenti A, D.

Zpracování všech výše uvedených bodů v návrhu re-designu by mělo web posunout na požadovanou reprezentativní úroveň a úspěšně tak plnit roli digitální vizitky pro budování kredibility firmy.

## **10.2 Odpovědi na výzkumné otázky**

### **10.2.1 VO1: Jaké jsou požadavky firmy na strukturu a další klíčové prvky, které by měly být v re-designu reflektovány?**

Společnost vyjádřila jasnou potřebu vylepšení stávající webové struktury s důrazem na konkrétní sekce, kterými jsou kontakty, články a promoakce, produktové řešení. Respondenti 1, 2, 3 a 4 se jednohlasně shodli, že web by měl sloužit jako vizitka společnosti, tedy by v rámci re-designu mělo být kreativní grafické zpracování stránek. Dále respondent 1 zmínil, že klíčové jsou pro ně propagační aktivity a novinky, na které mohou své stávající i potenciální obchodní partnery odkazovat. Největší důraz z hlediska struktury by měl být kladen na přehlednost všech kontaktních informací, což je prvek, který obchodní partneři na webu nejčastěji vyhledávají. Dále by se re-design struktury měl zaměřit na přehlednou prezentaci sekce s promoakcemi a výpisem aktualit. Důležitým bodem je také restrukturalizace podstránek jednotlivých produktových "Řešení", jejichž obsah by měl být přehlednější, lépe strukturovaný do bloků, doplněný o grafické prvky a fotografie, zároveň by neměl by uživatele zahltit. Web by měl působit moderně a ergonomicky, design by měl reprezentovat odvětví, v kterém firma podniká. Kromě těchto bodů je další požadavkem ze strany firmy Entec jednoduchá editace veškerého obsahu, umožňující administrátorovi webu pravidelně stránky aktualizovat, jednoduše tvořit nové případné podstránky, včetně novinek a promoakcí. Sekce kontakty, přehled promoakcí/aktualit, produktové řešení bez dlouhého popisu a odkazy na sociální sítě by měly být přehledně prezentovány také na hlavní stránce, kterou uživatelé navštíví jako první.

### **10.2.2 VO2: Které klíčové prvky a sekce by měla struktura nového web obsahovat z pohledu cílové skupiny?**

Na základě šetření je patrné, že nové webové řešení by mělo reflektovat konkrétní požadavky a body, které cílová skupina vnímá jako nejzásadnější z hlediska webových prezentací distributora. Všichni respondenti uvedli, že vnímají webové stránky v tomto oboru jako digitální vizitku, která má být reprezentativní a její vzhled by měl reprezentovat odvětví informačních technologií, což tedy značí, že v rámci re-designu je potřeba vytvořit



kreativní grafický design, který bude v souladu se zaměřením společnosti, vizuální identitou a zároveň bude moderní a ergonomický, příkladem je vizuální úroveň zpracování konkurenční společnosti DNS. Důležitým prvkem na webu by měly být také přehledně a snadně dostupné kontaktní informace. Z toho důvodu by re-design webu měl implementovat tyto sekce jak na hlavní stránku, tak zároveň i na další stránky, ať už jako součást postranní lišty nebo do spodní části, aby uživatelé měli neustále možnost kontaktovat daného zaměstnance. Další důležitou sekcí jsou produktové novinky a promoakce. Jelikož se někteří respondenti zajímají o nabídky a různé propagační akce, tak očekávají, že na webu budou tyto informace přehledně prezentovány. Z toho důvodu by to měla být opět jedna z důležitých sekcí na hlavní stránce. Kromě toho, všichni respondenti také uvedli, že je zajímaví aktuální technické a produktové novinky na trhu, které si zjišťují ale primárně od samotných výrobců. Všechny tyto sekce by měly být hezky designově zpracovány. Posledním důležitým zmiňovaným prvkem webu jsou produktové podstránky „Řešení“. Ty většina respondentů uvedla, že nevyhledává, nicméně u potenciálně nových partnerů by mělo být na webu jasně vidět, které řešení Entec distribuuje, proto by se v rámci re-designu měla provést kompletní restrukturalizace těchto podstránek tak, aby byly intuitivnější a přehlednější.

### 10.3 Doporučení

Současné řešení webové prezentace je značně zastaralé, což potvrdili i respondenti z obou šetření. Na základě všech výše zjištěných poznatků, by nový web měl především reflektovat moderní a profesionální vzhled, který bude reprezentovat obor ICT a firmu jako takovou. Důležitým prvkem bude ergonomický, čistý a moderní design, který je zároveň přehledný a atraktivní pro danou cílovou skupinu. Dalším krokem by mělo být zlepšení přístupnosti kontaktních informací, což umožní uživatelům rychle se spojit s obchodním zástupcem a získat potřebné informace. Zahrnutí sekce s plánovanými akcemi a promoakcemi by mělo být na základě odpovědí většiny respondentů dalším důležitým prvkem, neboť poskytne uživatelům aktuální informace o různých produktových nabídkách a promoakcích, což může zvýšit jejich zájem v navázání další spolupráce s firmou a celkově tak plnit stanovený cíl firmy motivovat uživatele k častějším návštěvám. V rámci re-designu by měl být důraz kladen také na aktualizaci obsahu webu, zejména v oblasti technických a produktových novinek, aby obchodní partneři měli možnost dozvědět se vždy aktuální informace a udržovat zájem o pravidelné navštěvování webu. Posledním komplexním bodem v rámci re-designu webu by mělo být zjednodušení a restrukturalizace navigačního menu společně s

implementací flexibilního redakčního systému pro jednoduchou editaci obsahu a správu celého webu. Restrukturalizace by měla pomoci stávajícím i potenciálně novým obchodním partnerům se snadněji orientovat na webu. Tyto kroky by měly být implementovány s cílem dosáhnout co nejlepších výsledků a uspokojit potřeby a očekávání uživatelů.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 RE-DESIGN FIREMNÍHO WEBU ENTEC

V projektové části této diplomové práce bude popsán detailní návrh pro re-design současného řešení firemní webové prezentace společnosti Entec Solutions. Jednotlivé body pro zlepšení a restrukturalizace webu budou primárně vycházet z výsledků šetření z předchozí praktické části této diplomové práce. V rámci praktické části byl analyzován aktuální stav webových stránek, poté bylo v rámci výzkumného šetření zjištěno, jaké požadavky by mělo webové řešení plnit ze strany firmy a poté, které prvky na webu nejčastěji vyhledávají obchodní partneři. Vzhledem k tomu, že se jedná o velice specifické B2B odvětví, v rámci, kterého je velice úzký cílový segment, jsou výše zjištěné informace pro optimální návrh re-designu webu.

Návrh re-designu webu bude vycházet z následujících zjištěných poznatků:

- Role webových stránek v odvětví distribuce ICT řešení pro velké společnosti
- Přínos pro uživatele ve formě obchodních partnerů
- Moderní a ergonomický grafický design reprezentující odvětví ICT
- Přehledná a intuitivní struktura navigačního menu a samotných stránek
- Status digitální vizitky společnosti
- Přístupnost kontaktních informací
- Prezentace promoakcí a technologických novinek
- Prezentace firemních událostí a eventů
- Jednodušší orientace na celém webu
- Restrukturalizace architektury a obsahu produktových podstránek jednodušší a přehlednější formou
- Jednoduchý a flexibilní redakční systém webu pro administraci obsahu

## 12 NÁVRH ŘEŠENÍ PRO RE-DESIGN

Vzhledem k tomu, že z výzkumného šetření vyplynuly poznatky, které prvky by nové webové řešení mělo obsahovat, je cílem tyto prvky v rámci re-designu webu přehledně implementovat do celkové struktury webu a jednotlivých stránek, stěžejní částí bude hlavní stránka.

Dalším důležitým bodem, který by měl v rámci re-designu projít transformací, je samotná kategorizace jednotlivých podstránek, která by měla být intuitivnější, přehlednější a relevantní k obsahu, který se na stránkách nachází, aby se uživatel dokázal snáz na webu orientovat.

### 12.1 Re-design architektury webu

Respondenti 2 a 3 v rámci rozhovoru zmínili, že celkovým cílem re-designu by mělo být motivovat obchodní partnery k tomu, aby se na web opakovaně vraceli a zajímali se o novinky. Aby tohoto bylo dosaženo, je důležité, aby se všichni uživatelé na webu intuitivně a přehledně orientovali. Z toho důvodu bude prvním a komplexním krokem samotného re-designu webu restrukturalizace současné architektury všech stránek na webu, která je zastaralá, nepřehledná a neaktuální. Nová struktura by měla tematicky jasně oddělit kategorie podstránek, které spolu nesouvisí a poskytnout tak uživateli přehled, kde může najít informace, kvůli kterých na web přišel. Samotný návrh struktury lze rozdělit na 2 části.

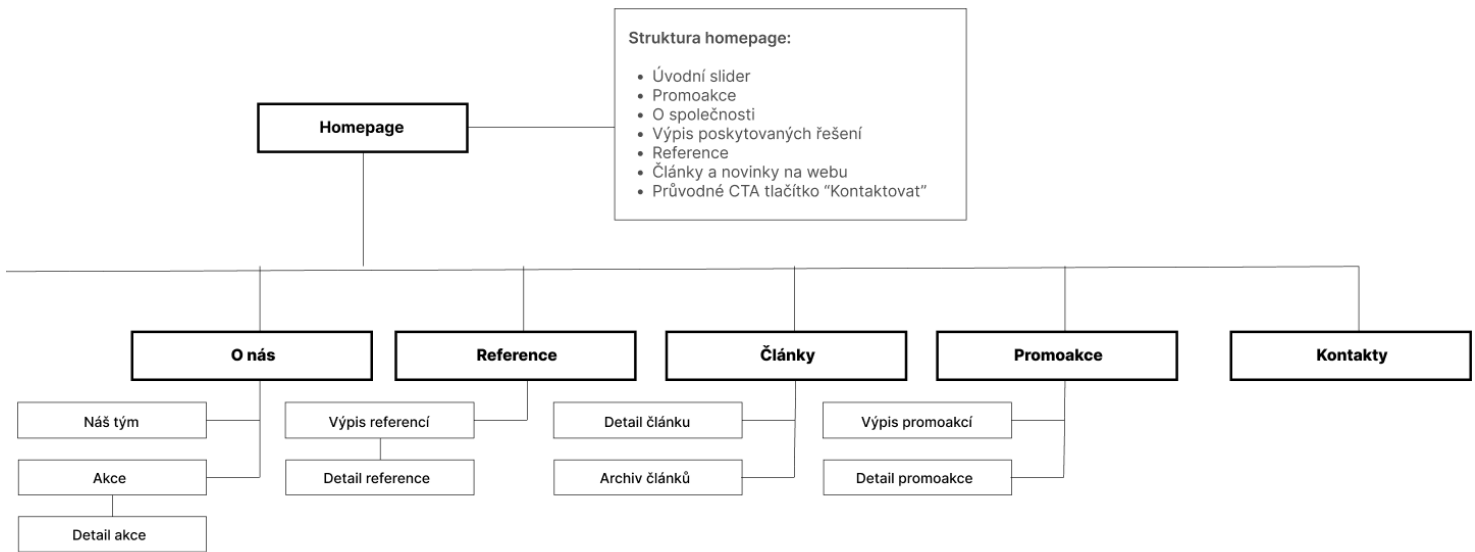
První částí je restrukturalizace architektury podstránek týkajících se promoakcí, novinek a článků, informací o firmě a kontaktů.

Druhou částí je poté spleť navigační struktura pro podstránky v kategorii „Řešení“. Vzhledem k rozsáhlosti nabízených řešení, produktů a služeb, je potřeba tyto stránky sjednotit a formulovat do přehlednější formy. Samotný názvosloví kategorie „Řešení“ se měnit nebude, jelikož jak uvedl respondent 4, tak řešení reprezentuje komplexní balíček produktů, služeb a funkcionalit, které zákazníkovi nabízí, proto tento komplexní balíček poskytne celkové řešení, ne pouze produkt.

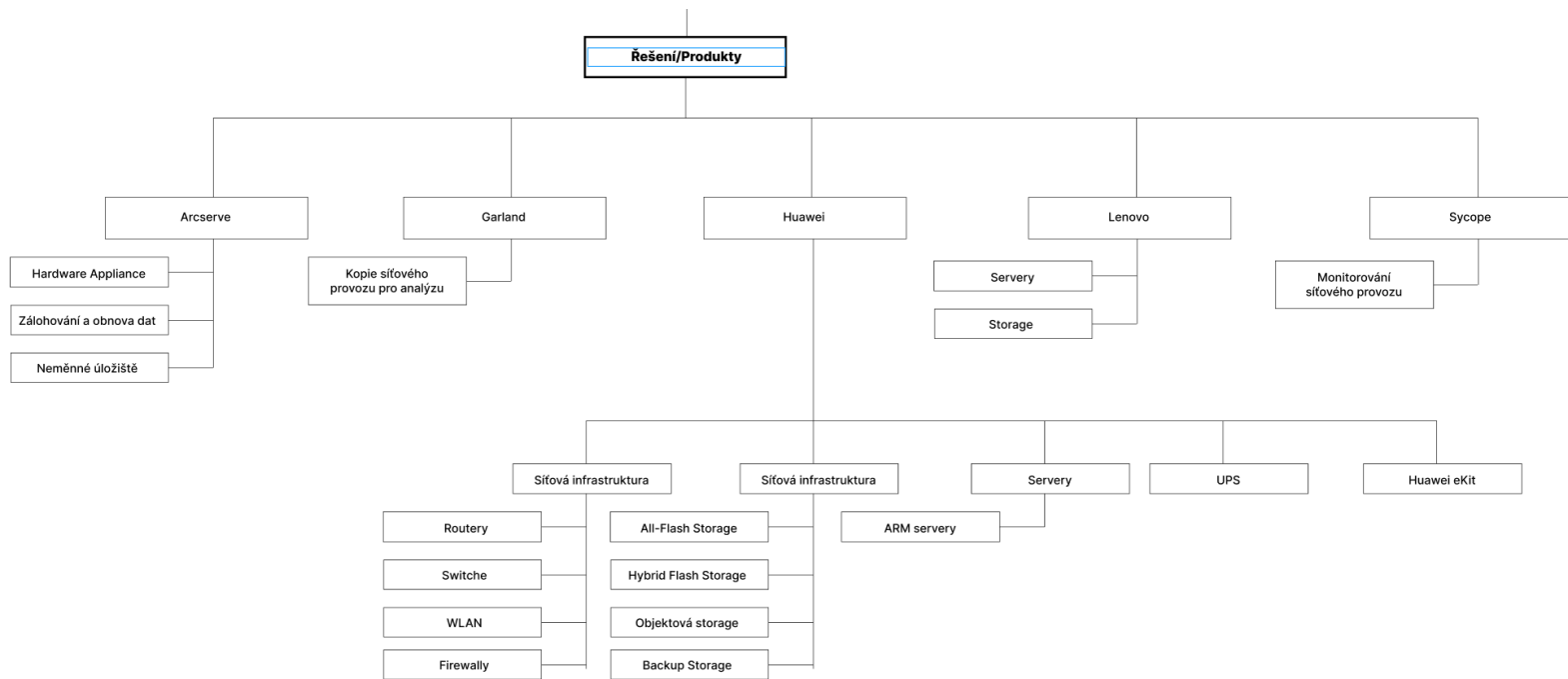
Na základě odpovědí respondentů A, C, D a respondentů 1, 2, 3 a 4 jsou důležitými prvky webu primárně Kontakty, Promoakce a Články. Z toho důvodu bude mít každá tato kategorie vlastní stránku, což pomůže z hlediska SEO a zároveň pro lepší uživatelskou zkušenost. Nová struktura navigačního menu by měla vypadat tedy takhle:

- Homepage

- Řešení
  - Hlavní produktová stránka
    - Detail konkrétního produktu
- O nás
  - Náš tým
  - Akce
- Reference
  - Detail reference
- Promoakce
  - Detail promoakce
- Články
  - Detail článku
- Kontakty



Obrázek 14 Vlastní vizualizace architektury webu: Základní podstránky



Obrázek 13 Vlastní vizualizace architektury webu: Řešení

## 12.2 Re-design homepage

Jak již bylo v této práci zmíněno, homepage je pomyslná vstupní brána a měl by se na ní v rámci re-designu dát největší důraz z hlediska zpracování a prezentace klíčových sekcí.

Prvním bodem, který se na homepage nachází hned v úvodní části stránky, je navigační menu, které reprezentuje veškerý obsah na webu. Dále by se v této části měly nacházet základní informace o společnosti a následovat by měly další požadované sekce.

### 12.2.1 Klíčové prvky na homepage a její struktura

- Hlavička webu (záhlaví)

Logo společnosti Entec Solutions by mělo být umístěno v levém horním rohu, což je standardní místo pro tento prvek na většině webových stránek. Zároveň funguje jako tlačítko pro vrácení uživatele na hlavní stránku. Tento prvek je statický a viditelný na všech ostatních podstránkách.

Navigační menu, které pro lepší uživatelskou zkušenost by mělo být při scrollování staticky připnuto k horní liště, je také neměnným prvkem napříč celým webem. Menu bude obsahovat základní podstránky a po najetí myší se poté dále rozvine o další související podstránky, jejichž hierarchie je vizualizována na obrázku č. 12 a 13.

Jelikož v šetření respondenti A, B a E uvedli, že jeden z hlavních důvodů, proč webové stránky Entec navštěvují, jsou kontaktní informace, bude další součástí záhlaví webu průvodní CTA tlačítko „Kontaktovat“, které je společně s navigačním menu připnuto k horní liště po celou dobu scrollování na webu.

Odkazy na sociální sítě ve formě ikonek „FB“ a „Li“ budou také v záhlaví, jelikož respondent 1 uvedl, že v rámci připravované obsahové strategie, plánují sociálně sítě více zviditelňovat, a proto by na ně mělo být přehledně odkazováno po celou dobu, kterou uživatel na webu stráví. Společně s navigačním menu, průvodním CTA tlačítkem a logem budou fixně umístěny na vrchní liště. Z hlediska uživatelské zkušenosti je toto efektivní řešení, které jim usnadní orientaci na webu.

- Úvodní statický obrázek

Další důležitou částí na homepage bude úvodní statický obrázek s nadpisem a průvodním textem, což je v dnešní době standardním prvkem na většině informačních webech. V rámci této části bude v úvodu graficky zpracovaný statický obrázek, který bude reprezentovat zaměření společnosti a celkově tak tvořit image firmy, což důležitým cílem re-designu, jak zmínil respondent 3 v rámci šetření.



Dále zde bude umístěný hlavní nadpis, který by měl jasně definovat, v jakém odvětví společnosti podniká, případně co mohou potenciálním klientům poskytnout.

Pod nadpisem by se poté měl nacházet krátký text, který nadpis více rozvine a již konkrétně definuje produktové řešení, které Entec distribuuje a služby, s kterými je schopný potenciálnímu zákazníkovi pomoci. Toto je důležité pro nově přichozí potenciální obchodní partnery na web, což zároveň potvrdil respondent A z jeho praxe.

- Loga vendorů distribuovaných produktů

Pod úvodním statickým obrázkem by se měl objevit pás s přehlednou prezentací distribuovaných společností, která uživateli ukáže, s jakými řešeními jim společnost dokáže pomoci. Konkrétně zde budou loga: **Huawei, Arcserve, Garland, Lenovo, Sycope**. Tento prvek je opět důležitý pro potenciální obchodní partnery, což uvedl respondent 3 v rámci skupinového rozhovoru.

- Promoakce

Další sekci, kterou označil respondent 1 a respondenti A, D a E za důležitou z jejich pohledu, jsou promoakce. Proto by měla tato sekce být reprezentována na homepage, kde bude ve formě posuvného slideru. Jelikož je tato sekce dle výzkumu klíčová z pohledu obchodních partnerů, bude jí proto dán prostor hned v úvodu hlavní stránky. Její konkrétní podobu navrhne grafický designer, nicméně klíčové prvky, které by měla splňovat jsou:

- Poutavý název promoakce
- Shrnutí, čeho se konkrétní promoakce bude týkat
- Dále pak doplňující informace, jako je datum, forma atd.

- O společnosti

Tato část by měla v krátkém odstavci shrnout historii společnosti, její zaměření a případně konkurenční výhody. Respondenti A zmínil, že pro něho webová prezentace hraje zásadní roli, proto by měla tato část v krátkosti firmu odprezentovat zajímavým kreativně zpracovaným stylem. Není potřeba zahltit uživatele dlouhým textem, jako je tomu na stávajícím webovém řešení. Namísto toho by tato sekce měla být doplněná například o fotografii celého týmu, která bude evokovat důvěru v

zaměstnance. Součástí této sekce by mělo být také CTA tlačítko „Více informací“, které uživatele přesměruje na podstránku „O společnosti“.

- Konkurenční výhody

Velký H1 nadpis s jasným CTA sdělením. Pod tím by měly být USP nebo konkurenční výhody, které jsou relevantní pro toto odvětví, znázorněny pomocí infografiky. Příkladem může být

- Počet projektů
- Jak dlouho je firma na trhu
- Počet obchodních partnerů
- Počet odborných certifikací

- Nabízené řešení

Další sekci by měl být přehledný a jednoduchý výpis či graficky zpracované vyobrazení nabízených řešení. V rámci této sekce by mělo být také CTA tlačítko, které bude uživatele odkazovat na podstránku „Řešení“. Tato sekce je zásadní pro informování nově přichozích potenciálních obchodních partnerů, jak zmínil respondent 3.

- Reference

Byť všichni respondenti z výzkumného vzorku obchodních partnerů naznačili, že reference pro ně u distributora nehrají velkou roli, i tak by se měla tato sekce na hlavní stránce vyskytovat. Ukazuje kredibilitu, odbornost, fundovanost a zkušenosti firmy, což by mohlo být pro potenciální obchodní partnery atraktivní. Následující sekci na homepage tedy. Každá z referencí by měla mít vlastní podstránku, na kterou by se uživatel měl po kliknutí na tlačítko přesunout, kdyby se chtěl o konkrétní realizaci dozvědět více informací.

- Kontakty

Kontakty byly dle respondentů A, B, D, E a respondentů 1, 2 a 3 jedny ze stěžejních a nejvyhledávanějších prvků na webu. Tento fakt potvrdila také analýza sekundárních dat z Google Analytics, která ukázala tuto stránku jako druhou nejnavštěvovanější, na kterou se většinou uživatel dostane jako první. Z toho důvodu v novém řešení webových stránek budou také umístěny na homepage. Forma

prezentace kontaktů se bude skládat z profesionální fotky zaměstnance, která navodí pocit důvěry a poté z kontaktních informací bude obsahovat – telefonní číslo, e-mail a pozici, což bylo v rámci výzkumu zjištěno jako důležité pro cílovou skupinu.

- Články / Produktové novinky

Další důležitou částí byly dle respondentů 1, B a C sekce s prezentací různých článků, události ve firmě a produktových novinek. Byť respondenti B a C uvedli, že web z toho důvodu primárně nenavštěvují, tak ale také poznamenali, že důvodem je neaktuální obsah. V případě, že tato sekce bude aktuální a přehledně zpracovaná, je pravděpodobnost, že uživatelé začnou tyto sekce navštěvovat. Z toho důvodu budou mít na nově navržené homepage vlastní sekci, která se bude skládat z úvodního obrázku, nadpisu a krátkého popisu obsahu článku, který by měl uživatele namotivovat k tomu, aby si jej přečetl celý.

- Kontaktní formulář

Kontaktní formulář je způsob, jak mohou zákazníci společnost jednoduše kontaktovat přímo z webu. Z toho důvodu bude mít také své místo přímo na homepage. Ten bude poté duplikovaný také na stránce „Kontakty“. Ve formuláři budou k vyplnění následující informace:

- Jméno a příjmení
- E-mail
- Telefon
- Vlastní zpráva

- Patička (zápatí)

Stejně jako hlavička, tak i patička bude fixním prvkem napříč celým webem. Její struktura by měla být ve formě sloupců, které budou obsahovat následující informace:

- Fakturační údaje a hlavní kontakt
- Rychlé odkazy (základní forma navigačního menu)
- Odkazy na sociální síť
- Logo společnosti



Obrázek 15 Vlastní návrh wireframe Homepage

## 12.3 Struktura hlavních stránek

### 12.3.1 O společnosti

Tato stránka by měla sloužit k přehlednému výpisu základních informací o firmě, včetně její historie, zaměření, produktového portfolia a konkurenčních výhod. Z výsledků výzkumného šetření je patrné, že obchodní partneři detailní informace o firmě moc nevyhledávají, proto nebude tato stránka textově obsáhlá, na druhou stranu bude dán důraz na její přehlednou strukturalizace a doplnění o grafické prvky nebo fotografie.

Když uživatel na tuto stránku vstoupí, měl by se v první řadě dozvědět v krátkosti historii společnosti, která by měla evokovat pocit dlouholetých zkušeností v oboru. Zároveň by uživatel měl z této sekce pochopit, o jak velkou společnost se jedná a jaké jsou její USP, případně také jaké služby či produkty poskytuje.

### 12.3.2 Řešení

Podstránka řešení je z pohledu SEO jedna z nejzásadnějších v kontextu celého webu.

Většina respondentů v rámci polostrukturovaných rozhovorů uvedla, že detailní informace produktů nevyhledávají, neboť je již znají a pokud by se potřebovali dozvědět více, navštíví web výrobce. Na druhou stranu z pohledu firmy, pro potenciálně nové obchodní partnery je tato kategorie důležitá a na webu by měl přehled všech řešení v nějaké formě určitě figurovat. Zároveň jsou tyto stránky to zásadní i pro organickou vyhledávání.

Obecná hlavní stránka „Řešení“ by měla sloužit jako rozcestník všech produktů, služeb a řešení, které společnost nabízí. Tyto řešení by mohly být vyobrazeny ve formě dlaždic, s logotypem daného výrobce, nadpisem a krátkým poutavým textem. Vzhledem k množství obsahu a rozsáhlosti samotných nabízených řešení, nebude tato podstránka obsahovat detailní a dlouhý text s informacemi o konkrétních řešeních, ty budou charakterizovány v konkrétních detailech podstránek.

#### Detail podstránky Řešení

Z hlediska SEO je klíčové mít pro každý nabízený řešení vlastní podstránku. Tyto podstránky se poté budou vrstvit na další, již konkrétní produkty, které daný výrobce nabízí.

Z hlediska obsahového marketingu jednotlivých podstránek bude zásadní si před tvorbou obsahu každé podstránky udělat základní analýzu klíčových slov. To by mělo pomoci tomu, že pokud si potenciální zákazník bude hledat distributora nějaké z těchto značek, měl by se mu web Entec zobrazit na prvních pozicích v SERP.

Struktura jednotlivých podstránek bude podobná, jelikož se jedná o výrobce s podobným zaměřením a produkty. Základní kostra struktury těchto podstránek bude následující:

1. V úvodní části bude vždy nadpis ve formě názvu daného výrobce např. „Garland Technology“. Nadpis bude ve formátu H1, což z hlediska Google crawlingu a indexace stránek je stěžejní. Tímto defacto říkáme, jaký obsah stránky by měl být pro Google relevantní k jednotlivým vyhledávacím dotazům, které uživatelé běžně hledají. Tato část bude také obohacena o krátký popis, který jednoduše shrne historii společnosti a její primární řešení, které nabízí.
2. Další části stránky se již budou obsahově lišit. Každopádně cílem je vždy ve vrchní části webu vyznačit body, které jsou USP daného výrobce či samotného řešení. Například pro výrobce „Arcserve“ to mohou být jednotlivé ocenění a certifikáty, které získal.
3. V prostřední části stránky by měl být jednoduchý a přehledný výpis samotných řešení, které je firma schopná obchodnímu partnerovi dodat. Jako doprovodným prvkem může být vizuálně zpracovaný postup, jakým distributor se zákazníkem komunikuje, případně znázorněná časová osa, jaká je časová náročnost jednotlivých kroků během obchodního procesu.
4. Předposlední sekci stránky by měly být články/reference, které s daným řešením souvisejí. Uživatel se tak může jednoduše dostat na obdobné řešení, pokud by se například rozhodl mezi více variantami.
5. Poslední sekce by měl být výpis zodpovědných produktových manažerů, kteří mají na starost prodej daného řešení, s výrazným CTA nadpisem, jako je například: **„Potřebujete poradit? Neváhejte nás kontaktovat!“**. Zároveň by tato sekce měla obsahovat CTA tlačítko, které v desktopové verzi může sloužit jako odkaz na kontaktní formulář. V responzivní (mobilní verzi) pak může fungovat na základě přímého kontaktování telefonního čísla.

Důležitým bodem u těchto podstránek je také zmínit, že každý z výrobců má svou jasně definovanou vizuální identitu, kterou společnost dodá dodavateli webu. Grafický designer

by měl tedy skloubit vizuální identitu společnosti Entec s doprovodnými a povinnými vizuálními prvky daného výrobce.



Obrázek 16 Vlastní zpracování wireframe Detail Řešení 1





Obrázek 17 Vlastní zpracování wireframe: Detail Řešení 2

### 12.3.3 Reference/Realizace

Společnost má za 31 let svého působení na trhu desítek referencí, které nejsou nikde na webu prezentovány. Cílem této podstránky bude vytvořit přehlednou „galerii“ jednotlivých referencí, na které mohou obchodníci své klienty odkazovat.

Respondenti B, C, D, E, s výjimkou respondenta A, uvedli, že reference pro ně nejsou zásadním prvkem při výběru distributora produktu. Respondent A však uvedl, že z pohledu jejich společnosti to je vždy pozitivní atribut, když reference na webu jsou uvedeny. Dále pak požadavek respondentu 2 a 3, na nové řešení webu, byl vytvoření atraktivního webového řešení. Z toho důvodu by sekce reference měla být jedna ze součástí struktury.

Podobně jako u podstránky „Řešení“, i tady by měla být architektura rozvrstvena na více podstránek. Obecná podstránka řešení by opět měla sloužit jako přehled jednotlivých referencí. Každá reference by měla obsahovat úvodní obrázek z dané realizace, nadpis společnosti a případně konkrétní řešení, které se realizovalo s doprovodným textem, který by měl ve 2 větách stručně shrnout obsah.

Detail každé reference by měl mít vlastní podstránku, na které bude již obsažen celý text. Ten by měl být ve formě detailního popisu, jaká činnost se v rámci dané realizace dělalo. Součástí této podstránky by měla být také galerie fotografií. Ve spodní části stránky by měl být přehledně znázorněny další související reference, aby uživatel mohl pokračovat dál ve čtení. Součástí stránky by měl být také kontakt na zodpovědného zaměstnanec, kterého může uživatel kontaktovat v případě, že by chtěl podobnou realizaci nebo se dozvědět více informací.

### 12.3.4 Články/Novinky

Jak již bylo v šetření ze strany respondentů A, B a C zmíněno, rádi by si aktuální technické novinky v daném odvětví přečetli. Výpis novinek na současném webu kompletně chybí nebo je neaktuální, což může reputaci společnosti naopak škodit. Za tímto účelem se společnost rozhodla vyčlenit jednoho pracovníka, který bude všechny novinek ze strany vendorů pravidelně kontrolovat a bude zodpovědný za udržování aktuálnosti obsahu.

Struktura obecné stránky Články/Novinky by měla být podobná jako ty předchozí. Bude zde jednoduchý přehled všech novinek, v úvodní části by pak měla být vždy ta nejnovější.

Dále budou vytvořeny podstránky s detaily jednotlivých Článků/Novinek. Každá tato podstránka bude mít předem navrženou grafickou šablonu, která bude flexibilně editovatelná

v redakčním systému webu. Díky tomuto pak odpovědný zaměstnanec bude mít možnost libovolně měnit texty a obrázky. Struktura stránky by měla být ve formě textových bloků obohacených o grafické prvky a fotografie. Text by měl být hezky a přehledně strukturovaný do bloků, které by měly být odděleny od sebe nadpisy. Na základě tohoto pak nebude uživatel přehlcný informacemi a zvýší se tak pravděpodobnost, že si článek dočte až do konce.

### 12.3.5 Promoakce

Promoakce jsou různé výhodné nabídky, které společnost Entec exkluzivně nabízí svým obchodním partnerům. V rámci těchto nabídek se většinou jedná o nový produkt či řešení, který daný výrobce propaguje za výhodnější cenu.

Pro některé obchodní partnery je tato sekce důležitá, pokud jsou pro ně promoakce samotné relevantní z hlediska jejich typu podnikání. Respondenti B a C uvedli, že jejich podnikání je zaměřeno na projektové zakázky, tedy pro ně jsou promoakce irelevantní. Z pohledu respondentů A, D a E jsou ale promoakce užitečné a pokud by je společnost pravidelně aktualizovala, rádi si je prohlédnou.

Podstránka bude strukturálně navržena na podobném principu, jako předchozí. Obecná stránka promoakce bude sloužit jako rozcestník nejnovějšího obsahu, skrze který se pak bude moct uživatel prokliknout na detail samotné promoakce. V detailu stránky poté bude podrobně rozepsaná samotná akce, včetně všech důležitých informací. Pokud by měl obchodní partner o akci zájem, budou ve spodní části vypsány zodpovědné kontaktní osoby.

### 12.3.6 Kontakty

Kontakty jsou obecně z pohledu všech respondentů z kategorie obchodních partnerů nejdůležitější prvky, které na webu vyhledávají. Toto zároveň potvrdil i respondent 3, zástupce společnosti Entec, a zároveň na tento fakt poukazují i výsledná data z Google Analytics ohledně nejčastěji navštěvovaných stránek. Proto by se v rámci re-designu měla tato stránka důkladně navrhnout z pohledu přehledné prezentace kontaktních informací a zaměstnanců.

Kontakty by se měly skládat ze 3 hlavních pilířů. Prvním z pilířů jsou obecné fakturační a kontaktní informace společnosti včetně adresy, což považuje respondent E za důležité. Proto budou umístěny hned v úvodní části stránky.

Druhým pilířem jsou pak medailonky zaměstnanců. Pro jednodušší orientaci uživatelů mezi zaměstnanci, bude na začátku sekce filtrační pole, kde si uživatel může zvolit kategorii zaměstnanců, které potřebuje kontaktovat, například „Obchodní zástupci“. Zaměstnanci budou na této stránce prezentováni ve formě boxů, které budou obsahovat fotografii, jméno a příjmení, kontaktní údaje a název pracovní pozice. V responzivní verzi webu bude součástí CTA tlačítko, které přímo přeměruje uživatele na telefonní číslo.

Posledním pilířem je kontaktní formulář. Vzhledem k tomu, že každá podstránka, která obsahuje kontaktní osobu, bude také obsahovat CTA tlačítko s odkazem na tento formulář, v kódu webu bude nastavený skript, který v automatizovaném e-mailu, který přijde po vyplnění formuláře do e-mailu firmě, ukáže, z jaké konkrétní podstránky se uživatel na formulář dostal. Tímto bude zaměstnanec vědět, o jaké konkrétní řešení má uživatel zájem

## 13 TECHNICKÁ SPECIFIKACE ŘEŠENÍ

Cílem re-designu je přeměnit stávající webové řešení v moderní a přehledný web, který bude intuitivní jak z pohledu orientace, tak i z hlediska redakčního systému. Z toho důvodu bude potřeba v rámci technické specifikace jasně určit klíčové technické funkcionality, které musí nové řešení splňovat.

### 13.1 Specifikace designové části webu

Než se programátor pustí do kódování jednotlivých podstránek, je důležité zajistit několik klíčových prvků z pohledu designu jednotlivých stránek, aby byl re-design úspěšný. Základní body tohoto procesu jsou:

- Dát dohromady co nejvíce obsahu, který bude na webu figurovat. Na základě rozsahu textů, fotografií a jejich významu pak grafický designer navrhne konkrétní sekce, aby byly z UX pohledu co nejpřívětivější.
- Předem si se zadavatelem odsouhlasit vizuální styl celého webu
- Mít hotovou kompletní strukturu podstránek ve formě wireframe
- Vytvořit design všech webových podstránek, ty si se zadavatelem následně odsouhlasit

### 13.2 Specifikace technické části webu

Jelikož zástupce firmy zmínil v zadávacím protokolu pro tvorbu webu co nejflexibilnější řešení redakčního systému, které bude intuitivní pro správce webu, mělo by být technické zpracování webu následující:

- Web bude fungovat na **opensource CMS řešení WordPress**, jehož předností jsou především jednoduchý redakční systém, flexibilita v administraci obsahu, vysoké zabezpečení proti kybernetickým útoky při správně napsaném kódu a také rozšířené možnosti využití dalších pluginů pro různé funkcionality. Systém WordPress byl jeden z požadavků v zadávacím protokolu od zadavatele.
- Řešení bude umožňovat editace většiny textů, obrázků a také efektivní tvorbu případných nových podstránek.

- Web bude optimalizován pro všechny nejpoužívanější prohlížeče. Konkrétně tedy: **Google Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft Edge, Safari a Opera**, což by mělo být standardní praktikou všech webů.
- Administrace bude umožňovat přípravu jazykových mutací, konkrétně tedy do anglického jazyka, což byl požadavek v zadávacím protokolu od zadavatele.
- Web bude navržený tak, aby případně mohl být do budoucna rozšířen o další části jiným developerem. Z toho důvodu budou využity jedny z nejpoužívanějších programovacích jazyků pro tyto účely, tedy **HTML / CSS / PHP / Javaskript**.
- Součástí webu bude také funkce kontaktního formuláře, který bude sloužit pro sběr obecných dotazů a poptávek. Formulář bude na webu implementovaný pluginem CF7 a v rámci administrace bude připravená složka, kde se všechny kontaktní leady budou shromažďovat.

### 13.3 On-page SEO optimalizace

Z hlediska SEO je důležité se zaměřit hned několik faktorů, které organické výsledky v SERP mohou zásadně ovlivňovat. Aby web byl dohledatelný ve výsledcích vyhledávání na specifické klíčové dotazy pro dané řešení, je potřeba při tvorbě webu myslet na několik základních bodů, které je potřeba implementovat při programování.

- Pro správnou indexaci všech stránek je potřeba vložit do kódu webu soubor **robot.txt**, který obsahuje pokyny pro webové roboty neboli „crawlers“, kteří postupně procházejí všechny webové stránky a indexují je pro vyhledávače. Díky tomuto kroku se zajistí, že **všechny stránky budou indexovány, web bude tedy ochráněn před zahlcením a optimalizuje se SEO**. V případě potřeby je možné **skrýt některé neveřejné stránky pro vyhledávače** speciálním parametrem pro no-index.
- Dalším nezbytným prvkem pro efektivní SEO je soubor **sitemap.xml**, který v sobě obsahuje soubor všech URL adres, který poté vyhledávacím robotům poskytne seznam všech dostupných stránek a umožní jim procházet obsah, který je správe indexovaný.

- Důležité je také správně definovat velikosti nadpisů pomocí HTML zkratk **H1**, **H2** atd. Tyto nadpisy pomohou vyhledávačům z hlediska porozumění obsahu stránky a také určení důležitosti jednotlivých bloků.
- Poslední části těchto zásadních aspektů webu z hlediska SEO jsou **title tag** a **meta description**. Title tag je opět částí HTML kódu, který definuje titul stránky. zobrazuje se jako nadpis v SERP a také v horním okně webové stránky. Meta description je poté shrnutí obsahu stránky v podobě krátkého popisu, který uživatelům ukazuje náhled obsahu, který mohou na stránce očekávat.

Kromě výše uvedených základních bodů k implementaci z hlediska vývoje kódu webu je samozřejmě několik dalších bodů v rámci SEO optimalizace webu. Na tyto body by se měl poté zaměřit SEO specialista. Jsou jimi:

- Optimalizace obrázků a využívání správných webových formátů
- Správné využívání klíčových slov v textech a nadpisech
- Optimální rychlosti načítání stránek
- Linkbuilding neboli získávání zpětných odkazů a budování interních
- Správně optimalizovaný responzivní design

### 13.4 Analytické nástroje

Abychom dokázali definovat, jak byl re-design webu úspěšný, je potřeba mít správně nastavené webové analytické nástroje včetně konkrétních událostí. Tyto konkrétní metriky a události měření pak mohou ukázat úspěšnost nového webového řešení. Klíčovými atributy pro měření mohou být například zvýšená návštěvnost webu, uživatelé navštívili více stránek, uživatelé strávili více času na samotné stránce atd.

- Nejdůležitějším a základním nástrojem pro tyto účely je **Google Analytics**. Ten nám poskytne detailní informace o chování uživatelů na webu, čas strávený na stránkách, míru odchodu případně nastavené konverze a spoustu dalších stěžejních metrik.
- Dalším klíčovým nástrojem, který poskytne informace o výkonnosti webu je **Google Search Console**. Tento nástroj zahrnuje téměř všechny údaje o výše zmiňovaných bodech, tedy stav indexace stránek, klíčová slova, získávání, počet a relevanci zpětných odkazů a dokáže upozornit na potenciální problémy ve vyhledávačích.

- Velice efektivním nástrojem pro získání zpětné vazby ohledně uživatelské přívětivosti webu jsou také heatmapy, které pomocí vygenerované mapy s ohnisky ukáží, kde se uživatelé nejčastěji zdržují nebo klikají. K tomuto účelu existuje několik nástrojů, z nichž bychom v rámci tohoto webu zvolili například **Smartlook**, který kromě heatmap dokáže měřit například také uživatelskou cestu vyjádřenou pomocí grafu, z jakých zařízení si uživatelé web nejčastěji prohlížejí atd. Díky tomuto dokážeme po spuštění webu analyzovat, jestli je nové webové řešení optimální včetně struktury optimální a poskytne nám cenné poznatky, co například dále zlepšit, aby byl web z pohledu UX maximálně efektivní.

### 13.5 Metodika vývoje webu

Vzhledem k tomu, že jeden z požadavků v rámci zadávacího protokolu firmy pro re-design webu byl intuitivní a flexibilní redakční systém, je potřeba tomu prostředí administrace webu přizpůsobit. Jedna z metodik, jak lze webové stránky vyvíjet, je atomický design, který se jeví pro tyto účely jako optimální řešení, zároveň umožní jednoduše skládat nové podstránky bez zásahu programátora.

#### 13.5.1 Atomický design

Pro splnění požadavků firmy na nové řešení webu, bude v rámci přípravy administrace využita kombinace všech 3 zmíněných prvků s tím, že budou vytvořeny jednotlivé komponenty s grafickým náhledem přímo v administraci. Správce webu poté bude při tvorbě nových podstránek postupovat tak, že si vytvoří kompletně novou stránku a poskládá si obsah z již nadefinovaných komponent, které mezi sebou může jednoduše zaměňovat pomocí funkce drag and drop. Zároveň má maximální flexibilitu v úpravě textů a obrázků.

Tato metodika tvorby webu je detailněji charakterizována v teoretické části v kapitole 2.9.



## 14 BRIEF PROJEKTU

### 14.1 Zadávací protokol ze strany firmy Entec

- Web by měl jednoduchou a moderní formou odprezentovat společnost Entec Solutions, její zaměření a nabízené řešení bez zahlcení uživatele
- V rámci produktových podstránek je potřeba ukázat všechny konkurenční výhody společnosti, kterými jsou poradenské služby v oblasti IT, zapůjčení demo technologií, pomoc s nastavením a prvotní konfigurace produktů
- Design by měl působit moderně, a reflektovat odvětví, v kterém společnost podniká. Zároveň by měly být jednotlivé prvky obohaceny o zajímavé animace
- Součástí webu musí být základní kontaktní formulář
- Redakční systém webu musí umožňovat jednoduchou editaci většiny obsahu a tvorbu nových podstránek
- Před začátkem tvorby re-designu je potřeba realizovat profesionální focení z důvodu naplnění webu aktuální obsahem

### 14.2 Projektové řízení re-designu webu Entec

Ze strany dodavatele webových stránek bude vyčleněný projektový manažer, který bude mít kompletní tvorbu webu a koordinaci zodpovědných členů týmu na starost. Zároveň bude komunikovat s vybraným zaměstnancem na straně firmy, s kterým bude konzultovat a schvalovat jednotlivé části projektu. Projektový manažer sestaví tým pracovníků, kteří se na tvorbě webu budou podílet. Konkrétně se tedy bude jednat o:

- UX a UI grafického designera
- Back-End a Front-End developera
- SEO specialistu
- Datového analytika
- Copywritera

### 14.2.1 Plán projektu

Prvním krokem je detailní plánování celého procesu. Bude definovaný cíl projektu, stanoven rozsah a cenová kalkulace jednotlivých částí, časový harmonogram a alokace práce a jednotlivým členům týmu. Ze strany společnosti budou dodány všechny potřebné podklady a obsah k jednotlivým podstránkám, včetně fotografií, kompletní logo složky, logo manuálu a brand manuálu, případně dalších podkladů, které by byly pro re-design webu užitečné.

### 14.2.2 Analytika a sběr dat

Aby byl re-design úspěšný, je důležité pochopit jaký je aktuální stav webu, identifikovat požadavky ze strany zadavatele i cílové skupiny. Tyto kroky byly provedeny v rámci této diplomové práce a výsledky budou sloužit k správnému nastavení projektu.

### 14.2.3 Realizace projektu

Nejzásadnější částí bude samotná realizace projektu. První částí bude návrh drátěných modelů všech podstránek, které budou strukturovány na základě výsledků primárního šetření a analýzy sekundárních dat. Druhou fází bude poté tvorba kreativy jednotlivých podstránek a nastavení vizuálního stylu celého webu, což provede UX a UI grafický designer.

Po schválení výše zmíněných kroků ze strany firmy, bude na řadě programování všech podstránek a implementace klíčových funkcionalit. Následně nasazení měřicích kódů do těla stránky.

### 14.2.4 Testování a responzivita

Jakmile bude web naprogramován, bude na řadě několik kol uživatelského testování. Tento bod je velice důležitý, jelikož může odhalit spoustu nedostatků, které je potřeba upravit před ostrým spuštěním. Finální řešení bude testováno na různých zařízeních, včetně větších i menších rozlišeních desktopových monitorů, notebooků, telefonů, tabletů, aby byl web responzivní. Zároveň bude potřeba ověřit všechny funkcionality a také zobrazení na různých webových prohlížečích.

### 14.2.5 Implementace na ostrou doménu

V případě, že web bude důkladně uživatelsky otestován a schválen ze strany firmy Entec, je na řadě nasazení webu na ostrou doménu. Tato fáze zahrnuje přípravu prostředí pro ostrý web a přesměrování DNS záznamů domény ze strany zadavatele.

Následných 14 dní po spuštění webu bude ze strany zadavatele probíhat monitorování výkonnosti webu a dalších klíčových aspektů, aby byly případné vzniklé chyby rychle opraveny.

### 14.3 Časový harmonogram projektu

- Přípravná fáze a plánování projektu: 5 pracovních dnů
- Návrh drátěných modelů podstránek – 7-8 pracovních dnů
- Design podstránek a tvorba grafického stylu: 20 pracovních dnů
- Programovací fáze: 20-25 pracovních dnů
- Testování a validace webu: 5 pracovních dnů
- Implementace na ostrou doménu: 2 pracovní dny

### 14.4 Rozpočet celého projektu

Z pravidla se cenová kalkulace odvíjí od několika aspektů. Těmi jsou například náročnost a úroveň grafického zpracování, počet typových podstránek, jazykové mutace, napojení na další aplikace atd.

- Přípravná fáze a tvorba drátěných modelů – 14.400 Kč bez DPH
- Grafická fáze – 61.400 Kč bez DPH
- Programovací fáze – 81.000 Kč bez DPH
- Fáze testování a validace – 5.500 Kč

**Celkový rozpočet na realizaci projektu – 162.300 Kč bez DPH**

### 14.5 Měření efektivity re-designu webu

K měření efektivity re-designu webu bude sloužit několik nástrojů. Prvním z nich bude analytický nástroj Google Analytics, v kterém budou nastaveny jasně definované metriky a ty budou poté porovnány s dosavadními výsledky. Cílem bude sledovat, jakým způsobem ovlivnil re-design návštěvnost webu a jestli se změnil zájem ze strany uživatelů k prohlížení dalších podstránek. Dále bude také analyzována míra opuštění webu, případně na jakých stránkách uživatelé web nejčastěji opouštějí. Posledním atributem měření budou specifické

podstránky v kategorii Řešení a Články, na kterých se bude zjišťovat, do jaké části uživatel scrolloval, podle čehož poté může být optimalizovaný obsah stránek.

Sekundárním způsobem, jakým se bude měřit úspěšnost re-designu webu, bude posléze šetření ze strany obchodních zástupců, kteří se po určitém čase budou dotazovat svých obchodních partnerů, jestli web častěji navštěvují.

## 14.6 Závěr projektové části

V rámci projektové části byl navržen kompletní re-design firemního webu Entec.

Jednotlivé kapitoly projektové části byly stanoveny na základě zjištění z výzkumu v praktické části práce, který proběhl kombinací polostrukturovaných rozhovorů, skupinového rozhovoru a analýzou sekundárních dat z Google Analytics. Na základě všech zjištěných poznatků byla navržena nová optimální struktura webu.

Stěžejní částí byl návrh Homepage, která je na většině webech nejnavštěvovanější, a proto bylo také cílem, aby na ní byly implementovány všechny důležité sekce, které respondenti zmínili, konkrétně tedy Kontakty, Promoakce, Řešení a Články. Dále byla navržena nová struktura všech dalších podstránek, včetně jejich kategorizace v rámci navigačního menu. V další části byla poté charakterizována technická specifikace webu tak, aby odpovídala požadavkům na moderní webové řešení a cílům společnosti. V rámci technické specifikace byla definována designová část webu, technické řešení, způsob SEO optimalizace, metodika vývoje webu a požadavky v rámci zadávacího protokolu ze strany firmy. V poslední části je popsáno projektové řízení celého procesu re-designu webu, včetně klíčových bodů, jako jsou finanční rozpočet, časový harmonogram a jednotlivé fáze projektového řízení.

Na základě všech těchto poznatků a navrženého řešení lze realizovat efektivní re-design webu, který pomůže tomu, že webové stránky budou atraktivnější z hlediska obchodních partnerů a motivuje je k opakovaným návštěvám.

## ZÁVĚR

Cílem této práce bylo navrhnout re-design firemního webu společnosti Entec. Toho bylo dosaženo pomocí primárního šetření, které se skládalo z polostrukturovaných rozhovorů, skupinového rozhovoru a poté byla provedena analýzy současného stavu webových stránek a také sekundárních dat z Google Analytics.

V teoretické části práce byly vytyčeny základní pojmy, které se týkaly webových stránek a jeho různých forem. Dále byly definovány základní teoretická východiska týkající se procesu re-designu webových stránek, jeho jednotlivých částí a také projektového řízení. Na základě těchto bodů a definovaného problému byly nastaveny výzkumné otázky, které vedly k naplnění hlavního cíle práce.

Jelikož je společnost Entec distributor velice specificky zaměřených B2B řešení, které necílí na koncové zákazníky, byly k realizaci výzkumu vybrány dvě relevantní skupiny respondentů. Zaměstnanci, s kterými byl realizován skupinový rozhovor a obchodní partneři, s kterými byly provedeny polostrukturované rozhovory. Analýza všech výsledků šetření přinesla velice cenné informace, které poskytly objektivní vhled na rozhodovací chování v tomto odvětví, poznatky o vnímání důležitosti webu distributora a které klíčové prvky a sekce na webu nejčastěji vyhledávají, případně které jim chybí. Dále byl analyzován současný stav webových stránek a proběhla analýza sekundárních dat z Google Analytics, která doplnila výsledky z primárního šetření a zároveň je také potvrdila. Na základě získaných poznatků byly zodpovězeny výzkumné otázky, které pomohly k návržení projektu pro re-design současných webových stránek. V rámci této části byla navržena kompletní architektura webu, obecná struktura jednotlivých podstránek a také sekcí, které odpovídají zjištěným informacím z výzkumu. Ke třem podstránkám byly také navrženy ukázkové drátěné modely, z kterých by poté měla vycházet struktura ostatních podstránek. V závěru projektu byly také shrnuty požadavky firmy na re-design, byl sestaven kompletní projektový plán, včetně rozpočtu a odhadovaného harmonogramu všech prací.

Díky této diplomové práci autor zjistil, jaké jsou reálné potřeby, cíle a požadavky cílové skupiny v tomto odvětví. Většina respondentů v osobních rozhovorech uvedla, že je pro ně web distributora ve spoustu věcech nepotřebný a jediným důležitým prvkem jsou kontakty a promoakce. Na základě těchto informací byl poté autor schopen navrhnout novou strukturu webu, která těmto požadavkům odpovídá a tím pádem zaručit, že re-design webu přinese pro firmu pozitivní efekt.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie a studie

- [1 ] HENDL, J, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 8073670402.
- [2 ] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozšířené vydání Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [3 ] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS., 2007. *Moderní marketing*. Vyd. 4. Praha: Grada Publishing a.s., 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4 ] LOPCUK, Lisa, 2012. *Web Design For Dummies*. 3 vyd. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. ISBN 978-1-118-00490-6
- [5 ] DORČÁK, Peter, 2012. *EMarketing: ako oslovit' zákazníka na internete*. 1. vyd. Prešov: EZO, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.
- [6 ] KUBÍČEK, Michal, 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 318 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-251-2195-5.
- [7 ] KUBÍČEK, Michal, LINHART, Jan, 2010. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [8 ] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana, 2003. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha, Grada publishing 160 s. ISBN 80-247-0385-8
- [9 ] MOC, Dalibor, 2019. *Vývoj webových aplikací*. Diplomová práce. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje a Bankovní institut – AMBIS, katedra financí a ekonomie. Vedoucí práce: Ing. Vladimír Beneš, Ph.D.
- [10 ] JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, a.s., 304 s. ISBN 978-80-251-27
- [11 ] ŘEZÁČ, Jan, 2014. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava Baroque Partners. ISN 978-80-87923-01-6

- [12] STANIČEK, Petr, 2016. *Dobry designer to všechno ví!* I. vydání. Ilustroval Marek DOUŠA. Kamenné Žehrovice: vydáno vlastním nákladem autora. ISBN 978-80-260-9427-2
- [13] SKOPEC, Dominik, 2020. *Význam a využití PR pro vybranou společnost*. Bakalářská práce. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta. Vedoucí práce: doc. Mgr. Marie Švarcová, Ph.D.
- [14] ZLATUŠKOVÁ, Lucie, 2016. *Public relations*. Bakalářská práce. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta. Vedoucí práce: doc. Mgr. Iveta Broučková, Ph.D.

### Online zdroje

- [15] TENNY, Steven, 2022. *Qualitative Study*. In. StatPearls – NCBI Bookshelf [online]. [cit. 2023-11-20]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK470395/>
- [16] Innoit.Cz, 2023. *Jak vybrat doménu a hosting pro svůj web – INNOIT*. In. Innoit [online]. [cit. 2023-11-20]. Dostupné z: [https://www.innoit.cz/blog\\_jak-vybrat-domenu-a-hosting-pro-svuj-web](https://www.innoit.cz/blog_jak-vybrat-domenu-a-hosting-pro-svuj-web)
- [17] What is digital marketing? A Beginner's Guide. In. MailChimp [online]. [cit. 2024-01-01]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>
- [18] Analýza klíčových slov. In. ZeptejSeFilipa [online]. [cit. 2023-11-26]. Dostupné z: <https://zsf.cz/slovník/analyza-klicovych-slov>
- [19] Jaký web zvolit pro váš byznys?. In. Seoconsult [online]. [cit-2024-01-01]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/jaky-web-zvolit-pro-vas-byznys>
- [20] Uživatelské testování (úkol do metodologie). In. WikiKnihovna [online]. [cit. 2024-01-02] Dostupné z: [https://wiki.knihovna.cz/index.php/U%C5%BEivatelsk%C3%A9\\_testov%C3%A1n%C3%AD\\_\(%C3%BAkol\\_do\\_metodologie\)](https://wiki.knihovna.cz/index.php/U%C5%BEivatelsk%C3%A9_testov%C3%A1n%C3%AD_(%C3%BAkol_do_metodologie))
- [21] PPC reklama: Jak funguje a s čím pomáhá? In. Lesensky [online]. [cit. 2024-01-01]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/ppc-reklama>

- [22 ] Co je PPC reklama a jaké jsou její výhody a nevýhody? In. ProfiAds [online]. [cit-2024-01-02]. Dostupné z: <https://www.profiads.cz/ppc-reklama/>
- [23 ] ADVERTISING, Lucid, 2023. *How to Use Your Website as a Marketing Tool*. In. Lucid Advertising [online]. [cit-2024-01-04]. Dostupné z: <https://www.lucidadvertising.com/website-marketing-tool/>
- [24 ] HALLEN, Grace, 2023. *Why Your Website is Your Most Important Marketing Tool*. In. Perrill [online]. [cit-2024-01-04]. Dostupné z: <https://www.perrill.com/website-as-a-marketing-tool/>
- [25 ] KULICH, Petr. *Druhy webových stránek*. In. Spravawebovek [online]. [cit-2024-01-04]. Dostupné z: <https://www.spravawebovek.cz/tutorialy/druhy-webovych-stranek>
- [26 ] ILINČEV, Ondřej, 2022. *Web design je mrtvý! Ale prdlačky*. In. Ilinev. [online]. [cit-2024-01-04]. Dostupné z: <https://www.ilincev.com/web-design-je-mrtvy-ale-prdlacky>
- [27 ] ČEVELOVÁ, Magdalena, 2020. *Firemní webové stránky*. In. Cevelova [online]. [cit-2024-01-04]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/firemni-webove-stranky/>
- [28 ] LAJA, Peep, 2023. *8 WEB Design Principles and Laws that Work in 2023*. In. CXL [online]. [cit-2024-01-05]. Dostupné z: <https://cxl.com/blog/universal-web-design-principles/>
- [29 ] Different Types of Websites, 2021. In. GeeksforGeeks [online]. [cit-2024-01-05]. Dostupné z: <https://www.geeksforgeeks.org/different-types-of-websites/>
- [30 ] GOLDSTEIN, Kylie, 2024. *Microsite*. In. wix [online]. [cit-2024-01-05]. Dostupné z: <https://www.wix.com/encyclopedia/definition/microsite>
- [31 ] PILOT, Vesmírný, 2023. *Jaký je rozdíl mezi UX a UI designem?* In. UmímeWeby [online]. [cit-2024-01-05]. Dostupné z: <https://www.umimeweby.cz/blog/rozdil-ux-design-ui-design/>
- [32 ] TIPMANN, Honza, 2022. *Jaké máme druhy webů – Honza Tipmann*. In. Jantipmann [online]. [cit-2024-01-05]. Dostupné z: <https://jantipmann.cz/jake-mame-druhy-webu/>



- [33 ] UXPin, 2023. *Website Structures Explained*. In. UXPin [online]. [cit-2024-01-05]. Dostupné z: <https://www.uxpin.com/studio/blog/web-structures-explained/>
- [34 ] E-shopy,Tvoříme Opencart,PSoIT. [online]. [cit-2024-01-05]. Dostupné z: <https://www.psoit.cz/e-shopy-tvorime-opencart-2j>
- [35 ] Eva, 2023. *Interactive Content Ideas: 8 Must-See Examples That Will Inspire Your Next Campaign*. In. FlipHTML5 [online]. [cit-2024-01-05]. Dostupné z: <https://fliphtml5.com/learning-center/cs/interactive-content-ideas/>
- [36 ] TEAM, Webflow, 2024. *How to structure your website (and why it's important)*. In. Webflow [online]. [cit-2024-01-06]. Dostupné z: <https://webflow.com/blog/website-structure>
- [37 ] BRACEY, Kezz, 2024. *What is Figma? Web Design Envato Tuts+*. In. Webdesign.tutsplus [online]. [cit-2024-01-06] Dostupné z: <https://webdesign.tutsplus.com/what-is-figma--cms-32272a>
- [38 ] COUSINS, Carrie, 2023. *Homepage UX: Do These 10 Things to Make Your Homepage a Success*. In. UXPin [online]. [cit-2024-01-06]. Dostupné z: <https://www.uxpin.com/studio/blog/10-things-make-homepage-success/>
- [39 ] KODÝTKOVÁ, Anna, 2023. *Odkazy na webu: interní, externí a zpětné | Jak je budovat?* In. Webnode [online]. [cit-2024-01-06]. Dostupné z: <https://www.webnode.com/cs/blog/zaklady-seo-odkazy-na-vasich-strankach/>
- [40 ] Webhosting v kostce – Znalostní báze WEDOS, 2023. Knowledge Base WEDOS Internet, a.s. In. Kb.wedos [online]. [cit-2024-01-06]. Dostupné z: <https://kb.wedos.com/cs/webhosting/zakladni-informace-webhosting/webhosting-zakladni-informace/>
- [41 ] MORPUS, Nicholas, 2022. *How to Use Trello for Project Management?* In. Fool [online]. [cit-2024-01-06] Dostupné z: <https://www.simplilearn.com/tutorials/project-management-tutorial/what-is-trello>
- [42 ] UXPin, 2020. *Essential Microcopy Guide: How to Write Microcopy That Converts Users*. In. UXPin [online]. [cit-2024-01-06]. Dostupné z: <https://www.uxpin.com/studio/blog/microcopy-that-converts/>

- [43 ] Seoprakticky.Cz, 2019. *SEO: optimalizace pro vyhledávače*. In. seoprakticky [online]. [cit-2024-01-06]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/co-je/seo/>
- [44 ] JUROŠKO, Vladimír, 2022. *Co je to WordPress ? Kde si jej stáhnout? Kde najít návody?*. In. světWP.cz [online]. [cit-2024-01-07] Dostupné z: <https://svetwp.cz/co-je-wordpress/>
- [45 ] Zásady správného projektového řízení. In. Pixelmate [online]. [cit-2024-01-07] Dostupné z: <https://pixelmate.cz/blog/zasady-spravneho-projektoveho-rizeni>
- [46 ] KOŘOUSKOVÁ, Barbora, 2023. *CO JE WIREFRAME WEBU, PROČ HO POTŘEBUJETE A JAK HO VYTVOŘIT?* In. rascasone [online]. [cit-2024-01-07]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/blog/co-je-wireframe-predstavujeme-5-duvodu-proc-je-pro-klienty-drateny-model-dulezity>
- [47 ] ČECH, Marek, 2021. *Google Analytics*. In: Digitální architekti [online]. [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://digitalniarchitekti.cz/clanek/google-analytics/>
- [48 ] The Ultimate Content Marketing Strategy, 2023. In. Optimizely [online]. [cit-2024-04-06]. Dostupné z: <https://www.optimizely.com/insights/blog/how-to-create-and-execute-a-web-content-strategy-that-works-for-you/>
- [49 ] JOHNSON, Ross, 2023. *Mastering the Art of Project Managing a Website Redesign: Tips and Strategies for Success*. In: 3.7 Designs [online]. [cit-2024-01-04]. Dostupné z: <https://3.7designs.co/blog/website-redesign-project-management/>
- [50 ] KOŘOUSKOVÁ, Barbora, 2021. *Jak se připravit na redesign a tvorbu nových webových stránek*. In: rascasone [online]. [cit-2024-10-04]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/co-pripravit-redesign-webovych-stranek>
- [51 ] HAAN, Katherine, 2024. *Website Redesign In 2024: The Ultimate Guide*. In: forbes [online]. [cit-2024-10-04]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/advisor/business/website-redesign/>
- [52 ] Analýza webu: jak ji využít na maximum. In: Lesensky, [online]. [cit-2024-10-04]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/analyza-webu>
- [53 ] FORST, Brad, 2013. *Atomic design*. In: Bradfrost. [online]. [cit. 2024-10-04]. Dostupné z: <https://bradfrost.com/blog/post/atomic-web-design/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CTA Call-To-Action

SERP Search Engine Result Page

SEO Search Engine Optimization

H1 Heading 1

H2 Heading 2

B2C Business To Customer

B2B Business To Business

SSL Secure Sockets Layer

ICT Information and Communication Technology

USP Unique Selling Propositions

CMS Content Management System

DNS Domain Name System

UX User Experience

UI User Interface

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 <i>Logotyp společnosti Entec Solutions</i> .....	47
Obrázek 2 <i>Úvodní slider webu Entec</i> .....	48
Obrázek 3 <i>Homepage webu Entec.cz</i> .....	49
Obrázek 4 <i>Detail stránky Řešení webu Entec.cz</i> .....	50
Obrázek 5 <i>Aktuální navigační menu webu Entec.cz</i> .....	51
Obrázek 6 <i>Výsledky SEO analýzy: Page Titles webu Entec.cz</i> .....	54
Obrázek 7 <i>Výsledky SEO analýzy: Meta Description webu Entec.cz</i> .....	54
Obrázek 8 <i>Výsledky SEO analýzy: H1 a H2 nadpisy webu Entec.cz</i> .....	55
Obrázek 9 <i>Google Analytics: Celková návštěvnost a míra zapojení uživatelů webu Entec.cz</i> .....	56
Obrázek 10 <i>Google Analytics: Zdroje návštěvnosti</i> .....	57
Obrázek 11 <i>Google Analytics: Demografické údaje webu Entec.cz</i> .....	57
Obrázek 12 <i>Google Analytics: Nejčastěji zobrazované stránky</i> .....	58
Obrázek 14 <i>Vlastní vizualizace architektury webu: Základní podstránky</i> .....	79
Obrázek 13 <i>Vlastní vizualizace architektury webu: Řešení</i> .....	79
Obrázek 15 <i>Vlastní návrh wireframe Homepage</i> .....	84
Obrázek 16 <i>Vlastní zpracování wireframe Detail Řešení 1</i> .....	88
Obrázek 17 <i>Vlastní zpracování wireframe: Detail Řešení 2</i> .....	89

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář skupinového rozhovoru

Příloha P II: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P III: Podklady k rozhovorům

## **PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ SKUPINOVÉHO ROZHOVORU**

V návaznosti na cíle výzkumu, byly definovány následné tematické okruhy a scénář rozhovoru.

### *Důležité cíle a potřeba nového webu*

Jako první otázku bych se rád zeptal, jaké máte zkušenosti s vaším současným webem? Máte zpětnou vazbu od zákazníků, jak ho hodnotí, případně jaký mají subjektivní názor?

Jak jste momentálně spokojeni se stavem vaší současné webové prezentace? Jak byste ji hodnotili?

Co je podle vás hlavním kritériem, kvůli kterého obchodní partneři web navštěvují?

Jak moc je ve vašem oboru důležitý samotný design webových stránek? Jaký je váš subjektivní pohled na tuto problematiku a jak by měl web toto kritérium plnit?

Z pohledu konkurence, jaké jsou hlavní konkurenční výhody Entec? Toto odvětví je z hlediska trhu velice úzké, nicméně existují tady nějakí konkurenti, jejichž webové stránky se vám líbí?

Jelikož jsou kontakty na zaměstnance jedny z nejdůležitějších sekcí na tomto webu, máte konkrétní představu, jak by samotné kontaktní sekce měly vypadat?

Pokud by uživatel z okruhu vaší cílové skupiny na web přišel, jaké informace by se z webu měl primárně dozvědět?

Za jakým účelem vaši obchodní partneři webové stránky navštěvují?

Jaká je aktuální zpětná vazba k současnému webovému řešení?

Jaké klíčové prvky by měl uživatel vidět při příchodu na web hned na první pohled?

Z pohledu struktury nových webových stránek, jaké konkrétní požadavky by mělo nové řešení plnit?

Z pohledu funkčnosti, k čemu budeme web primárně využívat?

Jak moc důležité jsou na vašem webu samotné články a promoakce?

Při psaní různých článků případně promoakcí, zaměřujete se na tvorbu tohoto obsahu i z pohledu SEO? Tzn. snažit se maximalizovat šanci, aby byl konkrétní článek co nejlépe organicky dohledatelný ve vyhledávačích?

Co se poté týká referencí, kolik k nim máte obsahu? Z hlediska fotek, informací atd.?

## **PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU**

Obecné pohled zákazníků na aktuální stav webu

*Cíle, které by měl web plnit z pohledu zákazníků*

Jakou roli hraje v tomto oboru/odvětví při hledání nového distributora jeho online vizuální prezentace, konkrétně webové stránky? Jak na Vás působí?

Když hledáte nového distributora pro vaši firmu, je pro vás jejich web rozhodujícím faktorem?

Jak vnímáte design u webových stránek v rámci vašeho oboru?

K čemu webové stránky samotného distributora v tomto oboru slouží? Jakou vnímáte jejich funkci z vašeho pohledu?

Co se týká konkrétně webových stránek Entecu, jak často jejich webové stránky navštívujete?

Pokud byste v tomto oboru hledal nového distributora nebo obchodního partnera, po čem byste se koukal při příchodu na web? Co by podle Vás nemělo chybět hned na první stránce?

Jakou roli u vás hraje prezentace produktového portfolia distributora na webu?

Pokud navštívujete webové stránky Entecu, vnímáte nějaké nedostatky, které Vám tam chybí například s porovnání s konkurencí?

Z hlediska konkurentů Entecu, máte některé konkrétní weby, které jsou za Vás na špičkové úrovni?

Z hlediska orientace na webu, ocenil byste na tomto webu políčko k usnadnění vyhledávání?

Jak vnímáte aktuální stav webu Entec? Jak byste hodnotil například jeho současné grafické zpracování?

Jakou relevanci mají recenze ostatních obchodních partnerů v tomto oboru?

## **PŘÍLOHA P III: PODKLADY K ROZHOVORŮM**

Odkaz na rozhovory s respondenty.

<https://drive.google.com/drive/folders/102kVIwnum8zWeI9GcH8rDyCn34jzvYi8?usp=sharing>