

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta informatiky a statistiky



# **UX/UI redesign webových stránek mlékárny DKS**

## **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Studijní program: Aplikovaná informatika

Studijní obor: Informační média a služby

Autor: Elizaveta Sliusareva

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zuzana Šedivá, Ph.D

Praha, květen 2023

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat vedoucí mé práce Ing. Zuzaně Šedivé, Ph. D za její cenné připomínky a pomoc při psaní této bakalářské práce. Také bych ráda poděkovala mé rodině a přátelům za podporu během celého studia. Děkuji taktéž společnosti Dairy Company Stavropolskiy za ochotu poskytnout přístup k potřebným a soukromým informacím, které měly obrovský význam pro provedenou analýzu v této práci.

## **Abstrakt**

Cílem této bakalářské práce je redesign webových stránek mlékárny Dairy Company Stavropolskiy, který se provádí za účelem zlepšení přehlednosti webu a jeho struktury pro uživatele, aktualizace zastaralého designu a lepší distribuce informací. Součástí práce je analýza stávajícího webu společnosti, sběr požadavků vedoucích pracovníků, identifikaci nedostatků, které mohou zasahovat do prodeje a komunikace se spotřebiteli. Tvorba prototypu webových stránek s upraveným designem probíhá na základě evolučního modelu agilního přístupu a je zaměřená na koncového uživatele.

Pro přesnější identifikaci potřebných změn a cílového okruhu uživatelů jsou v práci použity SWOT analýza stránek mlékárny a jejích hlavních konkurentů, a také údaje sbírané pomocí analytického nástroje “Yandex Metrika“ o návštěvnících stránek a jejich aktivitách.

Vedlejším cílem tohoto textu je shrnutí principů UX/UI designu, sledování vývoje koncepce webového designu a jeho vlivu na prodej a povědomí firem. Výstupem práce je testováním ověřeného prototypu webových stránek mlékárny s responzivním webdesignem v aplikaci Figma.

## **Klíčová slova**

Webový design, mlékárna, redesign, prototyp, DKS, Figma

## **JEL klasifikace**

L86 Informační a internetové služby

## **Abstract**

The aim of this bachelor thesis is to redesign the website of DKS (Dairy Company Stavropolskiy) with the purpose of improving the clarity and structure of the website for users, updating the outdated design, and better distributing information. It consists of the analysis of current company's web site, the collection of requirements, identification of drawbacks, which they affect sales and communication with consumers. The creation of a website's prototype with a modified design is based on the evolutionary model of an agile approach and is aimed at the end user.

For precise identification of the necessary changes and the target group are used SWOT analysis of the DKS' and its main competitors web sites, data collected with analytical tools "Yandex metrics" containing web visitors and their activities.

Side goal of this thesis is summary UX/UI design principles, watching development of web design concept and his influence on sales and companies' awareness. Output is a prototype of dairy factory web page with enhanced responsive web design created in application Figma.

## **Keywords**

Web design, dairy company, redesign, prototype, DKS, Figma

## **JEL Classification**

L86 Information and Internet services

# Obsah

Úvod .....	8
Cíle práce .....	8
Metodika práce .....	9
Struktura.....	10
1 Rešerše .....	11
2 Web design .....	12
2.1 Vývoj v historickém kontextu.....	12
2.2 Hlavní principy UX/UI přístupu .....	15
2.2.1 User Experience.....	15
2.2.2 User Interface.....	17
3 Efektivní web design.....	19
3.1 Výzkum a implementace .....	19
3.2 Struktura a kompozice .....	20
3.2.1 Teorie mřížky.....	20
3.2.2 Rovnováha.....	21
3.2.3 White space .....	21
3.2.4 Hierarchie bloků .....	22
3.3 Barvy .....	22
3.4 Typografie .....	24
3.5 Současné trendy.....	25
3.6 Triggery.....	26
4 Figma .....	27
4.1 Tvorba designu.....	27
4.2 Prototypování .....	29
5 Webdesign a firemní marketing .....	31
5.1 Analytické nástroje.....	31
5.1.1 SWOT analýza .....	32
5.1.2 Yandex Metrika.....	33
6 Analýza webových stránek.....	34
6.1 Popis současného stavu webu .....	34
6.1.1 Úvodní stránka.....	34
6.1.2 Stránky bočního navigačního menu .....	35
6.1.3 Stránky horního navigačního menu .....	35

6.2 SWOT analýza a analýza chyb .....	36
6.3 Analýza cílové skupiny a návštěvnosti webu pomocí metrik Yandex.....	38
6.3.1 Skupina spotřebitelů.....	38
6.3.2 Analýza návštěvnosti webu DKS pomocí Yandex Metriky.....	39
6.4 Analýza konkurence.....	40
6.4.1 Výsledky analýzy konkurence.....	42
7 Redesign webových stránek.....	43
7.1 Visual Sitemap.....	44
7.2 Wireframes.....	44
7.3 Design .....	46
7.3.1 Mobilní verze .....	49
7.4 Prototyp .....	51
8 Uživatelské testování.....	52
8.1 Testovací scénáře .....	52
8.2 Výstup testování .....	53
8.2.1 Komentáře respondentů.....	54
8.3 Závěry testování.....	54
8.4 Finální design .....	55
8.5 Další kroky.....	57
9 Závěr.....	58
Použitá literatura.....	59
Příloha A: Úvodní stránka webu mlékárny DKS – původní stav .....	62
Příloha B: Finální design stránky "About us" .....	I
Příloha C: Finální design stránky "Blog" .....	II
Příloha D: Finální design stránky "Careers" .....	III
Příloha E: Finální design stránky "Contact" .....	IV
Příloha F: Finální design stránky "Partners" .....	V
Příloha G: Finální design stránky "Category" .....	VI
Příloha H: Finální design stránky "Our products" .....	VII

## Seznam obrázků

<i>Obrázek 2-1, World Wide Web (Tim Berners-Lee, 1992).....</i>	<i>13</i>
<i>Obrázek 2-2, The first McDonald's website (Muriuki,2014).....</i>	<i>14</i>
<i>Obrázek 2-3, UX Design Disciplines: The Quadrant Model (Career foundry, 2023).....</i>	<i>16</i>
<i>Obrázek 3-1, “The Golden Ratio” (Beaird, 2010).....</i>	<i>20</i>
<i>Obrázek 3-3, White space (Wathan, Schoger, 2018).....</i>	<i>21</i>
<i>Obrázek 3-4, Adobe Color (Adobe, 2023).....</i>	<i>23</i>
<i>Obrázek 3-5, Unsplash (Unspalsh, 2023).....</i>	<i>24</i>
<i>Obrázek 3-6, Hlavní stránka webu Tesla (Tesla, 2023) .....</i>	<i>25</i>
<i>Obrázek 4-1, Figma - vytvoření rámu.....</i>	<i>28</i>
<i>Obrázek 4-2, Figma vytvoření objektů (vlastní zpracování) .....</i>	<i>28</i>
<i>Obrázek 4-3, Figma Community (vlastní zpracování).....</i>	<i>29</i>
<i>Obrázek 4-4, Prototypování ve Figmě (vlastní zpracování) .....</i>	<i>30</i>
<i>Obrázek 7-1, Visual Sitemap (vlastní zpracování).....</i>	<i>44</i>
<i>Obrázek 7-2, UX Wireframes (vlastní zpracování) .....</i>	<i>45</i>
<i>Obrázek 7-3, Barevná paleta (vlastní zpracování).....</i>	<i>46</i>
<i>Obrázek 7-4, Redesign stránek mlékárny (vlastní zpracování).....</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek 7-5, Responzivní design webových stránek DKS (vlastní zpracování) .....</i>	<i>50</i>
<i>Obrázek 7-6, Prototyp webových stránek DKS (vlastní zpracování) .....</i>	<i>51</i>
<i>Obrázek 8-1, Finální design úvodní stránky (zdroj: vlastní zpracování) .....</i>	<i>56</i>

# Úvod

Před několika lety, kdy webové stránky měly pouze informační a estetickou hodnotu a klíčovým kritériem v konkurenci firem nebylo přitahování pozornosti uživatelů online, bylo snazší sledovat tok zákazníků a zajistit prodej. Nicméně v současné době se webové prostředí stalo součástí našeho každodenního života a teď je hlavním cílem vývojářů udržet zákazníka na stránce tak, aby provedl cílovou akci. Značná část podnikatelů si však neuvědomuje, jakou moc mohou mít jejich digitální aktiva a každodenně přicházejí o stovky potenciálních zákazníků.

“Dairy Company Stavropolskiy” – je jedním z největších poskytovatelů mléčných výrobků na jihu Ruska. Firma vznikla v roce 1928 a zaměstnává přes 1000 lidí. Produkty mlékárny jsou k dispozici pro maloobchod v kamenných prodejnách obchodního řetězce DKS a také dodávané do dalších obchodů s potravinami. Od svého založení za účelem prodeje a vylepšení povědomí o značce DKS se společnost samostatně zabývala vyhledáváním a kontaktováním zákazníků a akcionářů, taktéž používala reklamu v TV a rádiu. Tyhle způsoby jim pomáhaly desítky let uzavírat obchodní smlouvy v rámci kraje. Ale s rozvojem sociálních sítí, marketingu a webového designu se konkurence výrazně zvýšila a vedení mlékárny se setkalo s vlastní nevědomostí, jak používat moderní metody propagace.

S ohledem na to, že webové stránky mlékárny byly vyvinuty v roce 2012, jsou v současné době velmi zastaralé, obsahují mnoho zbytečných informací a neodpovídají moderním trendům designu a UX/UI pravidlům. Proto je hlavním cílem této práce provést sběr požadavků od vedoucích pracovníků, analyzovat stávající webovou stránku, identifikovat cílovou skupinu a vytvořit nový prototyp webových stránek mlékárny s responzivním designem pomocí aplikace Figma.

## Cíle práce

Webové stránky mlékárny v současné době slouží jako knihovna s fotografiemi a informacemi o produktech, které nenesou žádný aplikační význam. Web má složitou strukturu a hodně prázdných nebo zastaralých stránek. Cílem bakalářské práce je navrhnout moderní a uživatelsky přívětivý design s jasnou navigací. Proces redesignu se skládá ze stanovení požadavků na web, analýzy současných webových stránek společnosti a jejich konkurentů, vytvoření nového prototypu a jeho testování. Pro identifikaci cílové



skupiny jsou v práci analyzované informace o návštěvách webu získané pomocí analytického nástroje Yandex Metrika.

Vedlejším cílem této práce je sledování rozvoje koncepce webového designu a posouzení vlivu principů UX/UI na návrh rozhraní. Dále je vysvětlen vztah mezi webdesignem a marketingem, a přínos použití analytických nástrojů ke zlepšení uživatelské zkušenosti.

## Metodika práce

Metodikou práce se rozumí soubor technik praktické činnosti vedoucí k určitému výsledku. V bakalářské práci je k dosažení cílů stanovených v úvodu použita především definice teoretického základu žádoucího v tomto kontextu a také vymezené základní pojmy, které jsou zásadní pro kvalitativní dosažení výsledku v praktické části.

V dalším kroku probíhá podrobná analýza webu: prozkoumání struktury jednotlivých stránek a webu celkem, sběr požadavků vedoucích pracovníků společnosti pomocí dotazování a hodnocení obsahu z pohledu disciplin UX/UI. Všechny závěry vycházející z procesu analýzy ovlivňují proces zpracování a výsledku redesignu.

Ve fázi předvýzkumu v rámci samostatného průzkumu trhu s mléčnými výrobky a zpracovateli mléka a s pomocí rozhovoru s vedením a zaměstnanci mlékárny DKS byli určeni hlavní konkurenti společnosti. Analýza jejich webů pro srovnání a definování silných a slabých stránek je použita v práci. Pro podrobnější a efektivnější vyhodnocení současného konkurenčního prostředí je použita metoda SWOT. K určení cílové skupiny webu a jeho konverze jsou použita data z Yandex Metriky.

Souhrn výsledků všech výše uvedených kroků má přímý dopad na vytvoření prototypu ve druhé části práce. Proces spočívá v určení vhodné struktury umístění informací, vytvoření wireframu, schválení palety barev, typografie a dalších komponentů designu. Nejvhodnějším přístupem v daném případě je agilní přístup vývoje, který je tolerantní ke změnám a je zaměřen na zákazníka, jelikož proces tvorby designu je dynamický. Vzhledem k tomu, že požadavky vedení mlékárny na projekt jsou poměrně rozostřené a skupina zákazníků je celkem rozsáhlá, mělo smysl zvolit metodiku, která předpokládá možnost vrátit se k předchozím etapám vývoje. Nejvhodnější variantou je evoluční model, prostřednictvím kterého je možnost vytvářet specifikaci postupně a několikrát se vracet.

Ve třetí části práce probíhá testování. Skupinu respondentů tvoří jak samotní zaměstnanci a zákazníci společnosti, tak nezávislí uživatelé. Po vyhodnocení výsledků testování jsou provedené potřebné změny v designu.

## Struktura

První část práce je založena na vysvětlení vzniku pojmu „webový design“, jeho následný vývoj, dopad na koncept webového designu hlubšího zkoumání interakce s uživateli. V kapitolách č. 2 a č. 3. jsou podrobněji popsány disciplíny UX/UI a jejich význam, používání správných kombinací barev, budování správné struktury pro lepší orientaci uživatelů na stránce, základ kompozice, umístění objektů, moderní trendy a trigger v návrhu webových stránek. Kapitola č. 4 je věnovaná aplikaci Figma, pomocí které ve druhé části práce se uskutečnila realizace nového návrhu a prototypu. Dále je zmíněna definice a způsoby použití analytických nástrojů ke zlepšení uživatelské zkušenosti a rozšíření povědomí o značce na trhu.

Druhá část práce představuje analýzu stávajících stránek společnosti a jejích konkurentů, analýzu návštěvnosti webu mlékárny a její cílové skupiny a následný návrh prototypu webu s upraveným designem v aplikaci Figma. Nově vytvořený design podléhá testování na výsledku kterého jsou provedeny potřebné změny.

# 1 Rešerše

V této kapitole jsou uvedeny zdroje, které měly vliv na psaní této bakalářské práce a byly pro ni přínosné.

Bakalářská práce na téma « Návrh a realizace webových stránek pro letní dětský tábor » od autorky Šárky Večerníkové, která se zaměřuje na vytvoření pilotní verze webových stránek pro letní dětský tábor s responzivním webdesignem. Součástí práce je analýza současného stavu, dotazníkové šetření požadavků organizátorů na webové stránky a jejich zpracování a také shrnutí základních principů vhodného grafického webdesignu s aktuálními trendy. Práce přispěla v analýze stávajících webových stránek mlékárny a jejích konkurentů, a to v teoretické části.

Bakalářská práce « Návrh a realizace webových stránek pro cestovní agenturu » napsaná Vladou Znamenshchikovou, která se zabývá návrhem a implementováním webové stránky s responzivním webdesignem a přístupem mobile first pro rostoucí cestovní agenturu „Try Our Trip“. Součástí práce je provádění rešerše současných trendů v oblasti webdesignu (UI). Postup sběru požadavků na nový design a jeho následné testování přispěly k psaní této práce.

Bakalářská práce « UX a UI design webových stránek pro personální agenturu » autor Vitalij Kindrat. Tato bakalářská práce se zabývá tvorbou uživatelského rozhraní webových stránek (User Interface, dále jako UI) a problematikou uživatelské přívětivosti (User Experience, dále jako UX). Teoretická část práce byla užitečná pro popis principů UX designu.

Další odborná a zajímavá literatura využitá pro tvorbu této bakalářské práce je online kniha *Refactoring UI* od autorů Adam Wathan a Steve Schoger, která popisuje základní a důležité principy vývoje uživatelského rozhraní. Jiné odborné články na téma webového designu a internet marketingu byly nalezeny pomocí vyhledávače Google Scholar a jsou uvedené v seznamu použité literatury.

## 2 Web design

V současné době jsou informace jedním z nejdůležitějších zdrojů. Nicméně, aby byli účinné a srozumitelné, musí být správně vizualizovány.

Informace se staly hlavním výrobním prostředkem v postindustriální společnosti. Jejich správná prezentace pro koncového uživatele byla jedním z klíčových faktorů efektivního prodeje. S nástupem novin, časopisů, televize a s nimi i reklamy, které s technologickým pokrokem měnily svou podobu, se umožnilo zvýraznit hlavní body a přilákat publikum. Postupem času se změnil i přístup k podnikání – dnes je důležité nejen propagovat, ale také efektivně komunikovat se spotřebitelem a zvyšovat povědomí o značce. V době internetu hraje v tomto procesu důležitou roli web design. (Kuang, Fabricant, 2019)

Web design je proces navrhování webových rozhraní a zahrnuje shromažďování potřebných dat, určení vhodné struktury, barevné palety, písma, obrázků a dalších prvků, které pomáhají podrobněji seznámit uživatele s prezentovaným obsahem. Hlavním principem dobrého webového designu v dnešním světě je zjednodušení vnímání informací, aby byly pro uživatele dostupnější a zapamatovatelnější.

Avšak nebylo tomu tak vždy. Web design ve svém vývoji prošel mnoha změnami, které jsou popsány dále.

### 2.1 Vývoj v historickém kontextu

Webový design je relativně novým pojmem v kulturním kontextu naší společnosti. Jeho historie však představuje zajímavou a rychle se rozvíjející disciplínu, která se stala nedílnou součástí našeho každodenního života během poměrně krátkého období několika desetiletí.

Mezi uživateli si internet získal popularitu díky vzniku hypertextového systému, vymyšleného Timem Bernersem-Lee v osmdesátých letech dvacátého století. Projekt zahrnoval publikování hypertextových dokumentů, které jsou spojeny hypertextovými odkazy, což by vědcům z Evropské organizace pro jaderný výzkum (francouzsky CERN) usnadnilo hledání a konsolidaci informací. Pro realizaci projektu Tim Berners-Lee spolu s jeho asistenty vynalezl identifikátory URI, protokol HTTP a jazyk HTML. V roce 1990 byl vědeckému světu představen první prohlížeč, který umožňoval procházení stránek online. V srpnu 1991 Tim Berners-Lee zveřejnil svůj první web – textovou stránku s několika odkazy, které popisují, co je World Wide Web. (Khanzode, 2016)

# World Wide Web

The WorldWideWeb (W3) is a wide-area [hypermedia](#) information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.

Everything there is online about W3 is linked directly or indirectly to this document, including an [executive summary](#) of the project, [Mailing lists](#), [Policy](#), November's [W3 news](#), [Frequently Asked Questions](#).

## [What's out there?](#)

Pointers to the world's online information, [subjects](#), [W3 servers](#), etc.

## [Help](#)

on the browser you are using

## [Software Products](#)

A list of W3 project components and their current state. (e.g. [Line Mode](#), [X11 Viola](#), [NeXTStep](#), [Servers](#), [Tools](#), [Mail robot](#), [Library](#) )

## [Technical](#)

Details of protocols, formats, program internals etc

## [Bibliography](#)

Paper documentation on W3 and references.

## [People](#)

A list of some people involved in the project.

## [History](#)

A summary of the history of the project.

## [How can I help ?](#)

If you would like to support the web..

## [Getting code](#)

Getting the code by [anonymous FTP](#), etc.

*Obrázek 2-1, World Wide Web (Tim Berners-Lee, 1992)*

Od vzniku prvního webu byl největší inovací příchod monitorů s rozlišením 640\*480 a podporou 16 barev. Webové stránky měly tehdy pouze funkci "read-only" kvůli omezené podpoře textových prohlížečů. Problémem ale byla omezená komunikace: uživatelé mohli přenášet informace, ale nebyli schopni interagovat se samotnou webovou stránkou nebo pracovat na obsahu. Tato éra se obvykle nazývá Web 1.0, kde byla první generace webů určena pouze pro statické stránky, ale již tehdy to byl průlom, jelikož tato síť umožnila lidem přístup k vyhledávání informací kdykoli.

Období pouze textového obsahu pokračovalo až do roku 1993, až se na internetu objevila první verze grafického prohlížeče Mosaic. Klíčovým průlomem byla funkce pro vkládání a prohlížení GIF obrázků, podpora barev vzrostla na 256, rozhraní se stalo intuitivnějším a rozšíření získaly první serifová písma a velká barevná tlačítka s imitací 3D efektu. Později se umožnilo vytváření interaktivních rozhraní pomocí technologie Flash. Flash nabízel širokou škálu možností, jako použití libovolných písem a rozměrů layoutů, vkládání komplexních animací, her a multimediálních prezentací. Později tyto funkce převzaly kaskádové styly. (Tkacheva, 2017)

Rok 1996 určil začátek nového, „nejvýraznějšího“ období webdesignu. Začaly se aktivně objevovat stránky s červeným, žlutým, růžovým pozadím, které bylo téměř nemožné si prohlížet po delší dobu. Na webech se stále více vyskytovaly GIF soubory a blikající tlačítka,

upřednostňovala se spíše barevnost a množství elementů než použitelnost a přístupnost webu.



*Obrázek 2-2, The first McDonald's website (Muriuki,2014)*

Boom internetu a s ním nová éra webdesignu začaly od roku 2000. Díky rozvoji technologií v roce 2005 nastává období Web 2.0, kdy uživatelé mají možnost interakce s webem a samostatného vytváření obsahu. Zásadním trendem v designu se stal důraz na prvky navigace a možnosti rychlého a intuitivního používání. Změnil se také vizuální přístup – tmavé nebo monochromní světlé pozadí a gradienty nahradily křiklavé nadpisy a výrazné barvy.

V roce 2007 byl vynalezen první iPhone, který nastartoval trend mobilních webových aplikací, a tedy i mobilního designu. Tak se stal důležitým vývoj adaptivních verzí pro různé rozhraní.

V následujících letech až do současnosti se design webových rozhraní a aplikací vyvíjel. K nejvýznamnějším změnám došlo v souvislosti s přechodem na "ploché" layouty – minimalistický přístup s jednoduchými prvky. Web se stává platformou pro kreativitu a komunikaci mezi uživateli a poskytuje možnost navázání kontaktu firem se spotřebiteli. (Tkacheva, 2017)

Ale i nyní existuje na internetu hodně webových stránek, jejichž design byl populární v roce 2010. Takové weby potřebují redesign, aby odpovídaly moderním trendům a prospěly svým tvůrcům.

## 2.2 Hlavní principy UX/UI přístupu

Pojmy „User Interface“ a „User Experience“ vznikly v důsledku rozvoje digitálních technologií, když se struktura produktů a služeb v online prostředí stala složitější a pro podporu jejich jedinečnosti a kvality bylo nutné vzít v úvahu takové parametry jako uživatelská zkušenost a uživatelské rozhraní.

Studium UX umožňuje definovat potřeby a touhy uživatelů, čímž usnadňuje používání produktu nebo služby. Na základě těchto dat se vyvíjí uživatelské rozhraní (UI), které by mělo být pohodlné, snadno použitelné a esteticky atraktivní. Při navrhování designu je třeba se počítat s tím, že UX a UI jsou vzájemně propojené a závislé, ale mají také zásadní rozdíly, které jsou popsány dále.

### 2.2.1 User Experience

Uživatelská zkušenost je vnímání a reakce osoby vyplývající z používání produktu, systému nebo služeb, která zahrnuje všechny emoce uživatelů, přesvědčení, preference, vnímání, fyzické a psychologické reakce, chování a úspěchy, ke kterým dochází před, během a po použití.

Uživatelská zkušenost je důsledkem image značky, prezentace, funkčnosti, výkonu, chování a asistenčních schopností interaktivního systému, vnitřního a fyzického stavu uživatele vyplývajících z předchozích zkušeností a kontextu použití. (ISO, 2019)

Počátky některých základních principů UX lze vysledovat již 4000 let před naším letopočtem, v době starověké čínské filozofie Feng shui, která se zaměřovala na organizaci našeho prostředí optimálním, harmonickým a pohodlným způsobem. O dost později, již v roce 1995, profesor a vědec Donald Norman, pracující v společnosti Apple, poprvé navrhl termín "design uživatelského prožitku". Považoval totiž použitelnost za příliš úzký pojem a chtěl zahrnout všechny aspekty lidské zkušenosti se systémem, včetně grafiky, rozhraní, fyzické interakce apod. V roce 1998 Donald Norman založil Nielsen Norman Group spolu s Jakobem Nielsenem, dalším zastáncem technik použitelnosti, které jsou široce používány i dnes. Oba muži stále aktivně podporují praxi designu orientovaného na uživatele. (Stevens, 2023)

UX design je činnost zaměřená především na člověka. Jedním z klíčových cílů je zlehka přivést uživatele k logickému bodu (například k dokončení objednávky, registraci nebo odběru nějaké služby) a nepřekážet mu nepohodlným rozhraním.

### Disciplíny UX

Uživatelská zkušenost (UX) je obecný termín, který lze rozdělit do čtyř hlavních disciplín: Zážitková strategie (Experience Strategy), Interakční design (Interaction Design), Uživatelský výzkum (User Research) a Informační architektura (Information Architecture). Každá z těchto disciplín je zodpovědná za konkrétní úkol, který následně pomáhá zlepšit funkcionalitu rozhraní.



Obrázek 2-3, *UX Design Disciplines: The Quadrant Model* (Career foundry, 2023)

#### 1. Zážitková strategie (ExS)

Zážitková strategie spočívá v tvorbě komplexního podnikatelského záměru a zahrnuje technické, designové a obchodní řešení, které pomohou vytvořit produkt, schopný splnit nejen potřeby zákazníka, ale také společnosti výrobce.

#### 2. Design interakce (IxD)

Design interakce zahrnuje všechny interaktivní prvky, jako jsou tlačítka, přechody mezi stránkami a animace. Hlavním cílem této disciplíny je vytvoření intuitivně srozumitelného návrhu, který uživateli usnadní provedení základních úkolů a činností. (Stevens, 2023)

#### 3. Uživatelský výzkum (UR)

Pro pochopení vlivu designu na cílovou skupinu je důležitá zpětná vazba od stávajících nebo potenciálních zákazníků. Proto během průzkumu je často preferováno použití kvantitativních a kvalitativních metod, jako jsou například rozhovory, testování použitelnosti a dotazníky. Tyto techniky umožňují vytvořit si představu o uživateli a lépe pochopit jejich potřeby, zkušenosti a motivace. (Stevens, 2023)

V designu zaměřeném na uživatele je důležitá empatie, která pomáhá odstranit vlastní předsudky a zaujatost a podívat se na věc z pohledu jiné osoby.

#### 4. Informační architektura (IA)

Informační architektura je věda o organizaci a strukturování obsahu webových stránek. Tato disciplína má za úkol organizovat obsah a informace o produktu tak, aby bylo dosaženo optimální interakce s uživatelem a zároveň splněny jeho potřeby. (Somboon, 2019)



Ze souhrnu těchto disciplín jsou odvozeny hlavní principy UX, které mají značný vliv na výsledek designu v praktické části této práce:

#### 1. Plynulá navigace

Správný design zajistí pro uživatele pocit komfortní zóny, v níž není nucen přemýšlet o významu tlačítek nebo o tom, kde se nachází požadovaná část webové stránky. Nedílnou roli v tomto hraje navigace, která musí být srozumitelná a poskytovat uživateli "nápovědu", aby intuitivně plnil cílovou akci. (Shadrin, 2022)

#### 2. Skutečná zpětná vazba

Poskytování reálné zpětné vazby je velmi důležité v průběhu interakce s uživatelem. Jinými slovy, když člověk odešle zprávu nebo stiskne tlačítko, mělo by mu být sděleno, že akce je úspěšně provedena. (Shadrin, 2022)

#### 3. Vyhnutí se příliš dlouhým textům

Uživatel by měl mít možnost snadno najít potřebné informace. Éra textového obsahu dávno skončila a člověk věnuje pozornost textu na stránce kolem pěti vteřin. Proto je důležité upozornit na hlavní myšlenku a interpretovat ji pro uživatele v krátké a srozumitelné podobě.

#### 4. Funkční konzistence

Princip zakazující změnu logiky prvků uživatelského rozhraní. Tlačítka by měla například následovat stejnou logiku a vykonávat identické akce na všech stránkách webu nebo obrazovkách aplikace. Takovým způsobem se pomocí uživatelského zážitku navrhuje architektura webu, od obecného nápadu až po vypracování každé sekce. (Shadrin, 2022)

### 2.2.2 User Interface

Uživatelské rozhraní představuje všechny komponenty interaktivního systému (software nebo hardware), které poskytují informace a ovládací prvky uživateli, aby mohl dosáhnout specifických úkolů s interaktivním systémem. (ISO, 2019)

Uživatelské rozhraní může být prezentováno pomocí grafického zobrazení v podobě digitálních ovládacích panelů, nebo být realizováno prostřednictvím hlasových technologií (například Siri nebo Alexa) a založeno na gestech – interagující s 3D prostorem pomocí tělesných pohybů, což se často využívá v aplikacích virtuální reality. Design aplikace zahrnuje elementy navigace, které pomáhají uživatelům se orientovat v rozhraní; vstupní prvky, komponenty pro přenos obsahu a kontejnery pro jeho uspořádání.

Design uživatelského rozhraní je komplex grafických řešení a uměleckých prvků. Právě v průběhu návrhu vzhledu aplikace nebo webu se rozhoduje o použití barevné palety, výběru písma, principu zarovnávání prvků a dalších podobných záležitostech.

## **Základní pravidla UI designu**

### **1. Vizualní přehlednost**

Vše, co uživatel vidí na obrazovce, by pro něj mělo být srozumitelné, bez ohledu na to, jaké zařízení používá. Zajištění vizuální přehlednosti je klíčové pro uživatelský zážitek, zejména v dnešní době, kdy je používání mobilních zařízení pro prohlížení rozhraní stále častější. (Shadrin, 2022)

### **2. Konzistence**

Konzistentní design zahrnuje prvky, které působí jako jeden celek a dodržují společný styl, včetně písma, velikosti bloků a použité barvy. Příkladem je, když jsou tlačítka, textové odkazy a ikony sladěny v jedné barvě, což přispívá k organickému vzhledu produktu. (Shadrin, 2022)

### **3. Estetika**

Je nutné zajistit logické seskupení obsahu, aby byl pro uživatele snadno přístupný a zvyšoval jeho spokojenost s návštěvou webové stránky. Součástí estetického vzhledu je kvalita fotografií a textu, minimální využití animace, strukturování informací a zarovnání prvků. (Yablonski, 2020)

Z uvedených informací vyplývá, že kombinace principů uživatelského prožitku a uživatelského rozhraní je nezbytná pro úspěch produktu. Všechny výše uvedené aspekty jsou zohledněny při provádění redesignu v praktické části této práce.

## 3 Efektivní web design

"Efektivní web" je v současné době populárním termínem, avšak jeho význam je často nesprávně interpretován. Existuje mylná představa, že efektivita se rovná hezkému vzhledu, ale skutečným významem tohoto pojmu je splnění úkolu a cílů, stanovených ve fázi výzkumu. Webové stránky nebo aplikace se mohou stát nejlepším komerčním projektem, který neustále generuje zisk.

Kritéria účinnosti jsou flexibilní v závislosti na čase a cílech projektu, ale některé aspekty zůstávají stejné. Prvním aspektem je striktní použitelnost, která se zaměřuje na funkčnost stránek, efektivní prezentaci informace a hospodárnost. Poté je důležité estetické hledisko, ve kterém jde výhradně o kvalitní grafiku a estetiku. Je nezbytné dosahovat co nejlepších výsledků v obou aspektech, aby bylo možné oslovit, a hlavně udržet pozornost co nejvíce lidí. (Beaird, 2010)

Web by měl být uživatelsky přívětivý a snadno použitelný, důvěryhodný a rychle optimalizovaný. Při vývoje rozhraní je důležité vzít v úvahu zájmy cílového publika, porozumět roli a účelu společnosti a také jaké informace je třeba sdělit. Vizuální stránka procesu by neměla být překážkou, ale fungovat jako spojnice mezi uživatelem a informacemi. Je důležité si uvědomit, že design je proces komunikace mezi podnikem a uživatelem, a pro zajištění účinnosti je třeba dodržovat určité fáze, které jsou popsány dále.

### 3.1 Výzkum a implementace

Proces vývoje webových stránek či aplikací zahrnuje hodně kroků, avšak princip tvorby samotného designu lze redukovat na pouhé dva úkoly: průzkum a implementace získaných výsledků.

Rešerše představuje důležitou součást procesu návrhu designu a provádí se s cílem získat relevantní informace o průmyslu společnosti, provést konkurenční analýzu, určit cílové skupiny uživatelů a jejich požadavky, aktuální trendy a mnoho dalších faktorů. Průzkum může být realizován různými metodami, jako jsou ankety, rozhovory, dotazníky a analýza statistických dat. (Beaird, 2010)

Následujícím krokem v procesu návrhu je analýza získaných informací a jejich integrování do práce. Tento přístup umožňuje designerům a vývojářům vytvořit kvalitní produkt, který je založen na pečlivém zkoumání relevantních faktorů. Výsledkem je pak web, který je co nejeftivnější v přilákání a udržení uživatelů na svých stránkách. (Beaird, 2010)

## 3.2 Struktura a kompozice

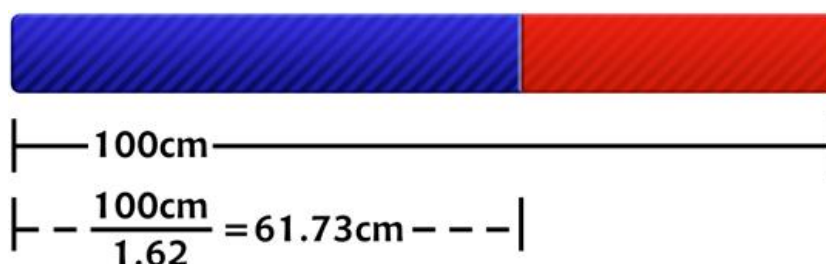
Struktura a kompozice webu jsou klíčové faktory, které ovlivňují jeho funkčnost, použitelnost a celkovou estetiku. Správná struktura organizuje informace na stránkách tak, aby je uživatel mohl snadno najít. Zároveň to může mít vliv na výsledky vyhledávání, jelikož vyhledávací algoritmy preferují stránky s jasným a logickým obsahem. Kompozice webu se soustředí na uspořádání vizuálních prvků, jako jsou barvy, typografie a samozřejmě navigace. (Beaird, 2010)

Web design obsahuje několik klíčových pravidel pro práci se strukturou a kompozicí.

### 3.2.1 Teorie mřížky

Teorie mřížky vznikla v oblasti inženýrství a architektury, kde se používá pro plánování staveb a rozdělení území. V době informačních technologií se stala mřížka hlavním nástrojem pro distribuci prvků uživatelského rozhraní.

Rozdělení prvků celé skladby lze vysledovat již v matematických představách Pythagora a jeho následovníků. Pythagorejci objevili matematický vzor, který označovali jako "zlatý řez" a nebo "božskou proporcí". Koncept zlatého řezu spočívá v rozdělení úsečky na dvě části takovým způsobem, že poměr menší části k větší části je stejný jako poměr větší části k celé úsečce. Tento princip se později stal klíčovým v umění a designu, jelikož zlatý řez je vnímán jako esteticky příjemný a harmonický poměr. (Beaird, 2010)



Obrázek 3-1, "The Golden Ratio" (Beaird, 2010)

V moderním světě se tento koncept transformoval do jednodušší techniky modulárních mřížek, která umožňuje rozdělení částí rozhraní pomocí linek proporcionálních ke zlatému řezu. Moderní nástroje pro design již dávno zahrnují automatické vytváření mřížek podle určitých nastavených parametrů. (Beaird, 2010)

V rámci kompozice je modulární mřížka důležitým nástrojem pro uspořádání informace na obrazovce, usnadnění jejich vnímání pro návštěvníka a stanovení vztahů a hierarchie mezi různými elementy stránky.

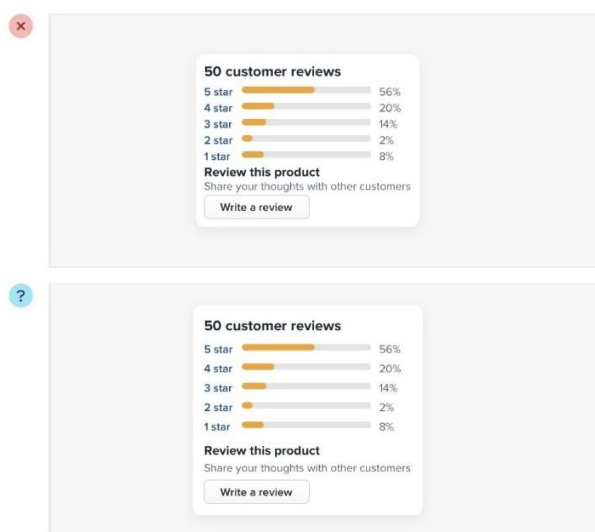
### 3.2.2 Rovnováha

Koncept vizuální rovnováhy je ekvivalentní fyzické rovnováze, která je podobná houpačce. Prvky kompozice mají váhu a vzájemně se doplňují. Existují dvě formy vizuální rovnováhy: symetrická a asymetrická. (Baturin, 2019)

Symetrická nebo formální rovnováha nastává, když jsou prvky kompozice stejné na obou stranách axiální čáry. Díky tomu jsou informace uspořádány, strukturovány a jednoduše vnímány. Nicméně, symetrická rovnováha dává malý prostor pro kreativitu a v moderním designu se často používá jiný typ – asymetrický. Při asymetrickém uspořádání objektů lze dosáhnout rovnováhy pomocí různých metod, jako jsou již zmíněná pravidla třetin a modulární mřížky. Asymetrický přístup pomáhá vytvářet vizuální hierarchii objektů, umožňuje určit a zdůraznit váhu každého elementu. (Baturin, 2019)

### 3.2.3 White space

V kompozici hrají důležitou roli nejen samotné objekty, ale také prázdný prostor mezi nimi. Pokud je stránka přeplněna bloky a oddíly vzniká efekt vizuálního šumu, což zhoršuje uživatelskou zkušenost. V tomto případě je pro člověka obtížné najít potřebné informace, číst a vybírat. Aby se tomu zabránilo, je design doplněn "vzduchem". (Wathan, Schoger, 2018)



Obrázek 3-2, White space (Wathan, Schoger, 2018)

### 3.2.4 Hierarchie bloků

Vizuální hierarchie na webové stránce představuje organizaci designových prvků tak, aby byly snadno a efektivně vnímány uživatelským okem v souladu s jejich stanovenou důležitostí. Správné využití hierarchie umožňuje lidskému vědomí uspořádat prvky a určit jejich prioritu, což výrazně zlepšuje proces vnímání informací.

K vytvoření vizuální hierarchie lze použít různé metody, například využití barev a kontrastu, kdy hlavní objekty jsou zvýrazněny jasnějšími barvami, zatímco sekundární jsou ztmaveny nebo průhledné. Pořadí lze také zvýraznit pomocí různých druhů písma pro nadpisy, tlačítka a texty, což vytváří logickou strukturu obsahu.

## 3.3 Barvy

Uživatel si udělá svůj první dojem o webové stránce během prvních 9-10 sekund. Hlavním faktorem, který ovlivňuje vnímání, je barva a její kombinace. Proto je při vývoji uživatelského rozhraní důležité vědět o symbolice barev a správně je aplikovat. (Koshel, 2010)

Základními funkcemi barev ve webovém designu je zvýšení emocionálního propojení mezi produktem a spotřebitelem, vytváření asociací (Ferrari – červená, Starbucks-zelená), určení hierarchie a sekvence prvků na stránce. Teorie barev se skládá z kontrastu, komplementarity a jasu, kde každý odstín vyvolává určitou náladu.

Web by měl obsahovat maximálně tři základní barvy, které by měly být vybrány z barev loga. V případě, kdy se nehodí k stanovené tématice, je vhodné věnovat pozornost barvám, které odrážejí průmysl dané společnosti.

Například modrá barva vyvolává pocit bezpečí, důvěry a klidu. Proto je často používána bankami, lékařskými a stomatologickými klinikami. Bílá barva v mnoha kulturách symbolizuje čistotu a radost, v potravinářském průmyslu ji často používají společnosti zabývající se výrobou mléčných výrobků. Ve webovém designu je bílé pozadí vhodné k vytvoření prostoru a rovnováhy mezi barvami, usnadňuje vnímání informací uživatelem a vytváří optimální kontrast. (Koshel, 2010)

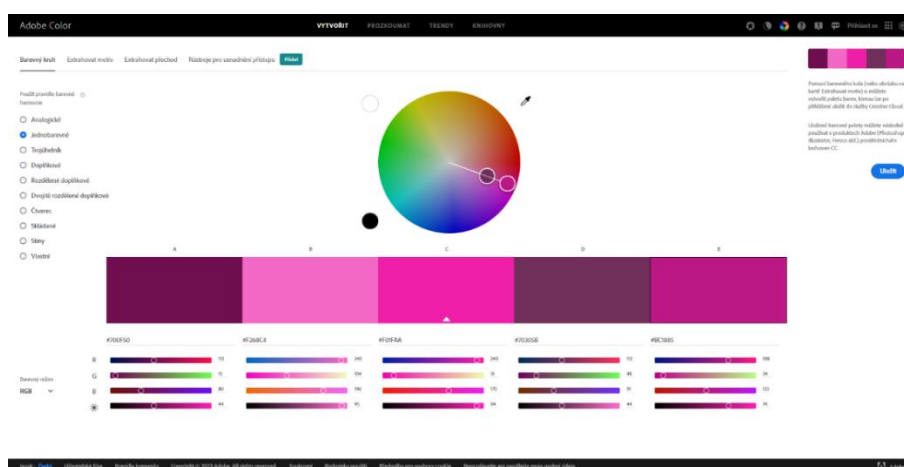
V designu se určitě používají i další odstíny. Zelená je barva přírody, navíc je nejjednodušší a nejsnáze vnímatelná pro lidské oko. Pocity spojené s touto barvou je optimismus, štěstí, bohatství a harmonie. Je ideální pro použití v designu webových stránek pro obchody s potravinami zdravé výživy.

Oranžová je spojena s ambicemi a teplem, probouzí v člověku nadšení a co nejlépe vystihuje výzvu k akci – prodat, koupit, přihlásit se.

Černá-v minulosti symbolizovala smutek, ale nyní je spojena s něčím prémiovým, luxusním, bohatým, elegantním, takže se často používá ke zvýšení hodnoty produktu. (Antipov, Keller, Pavluk, 2018)

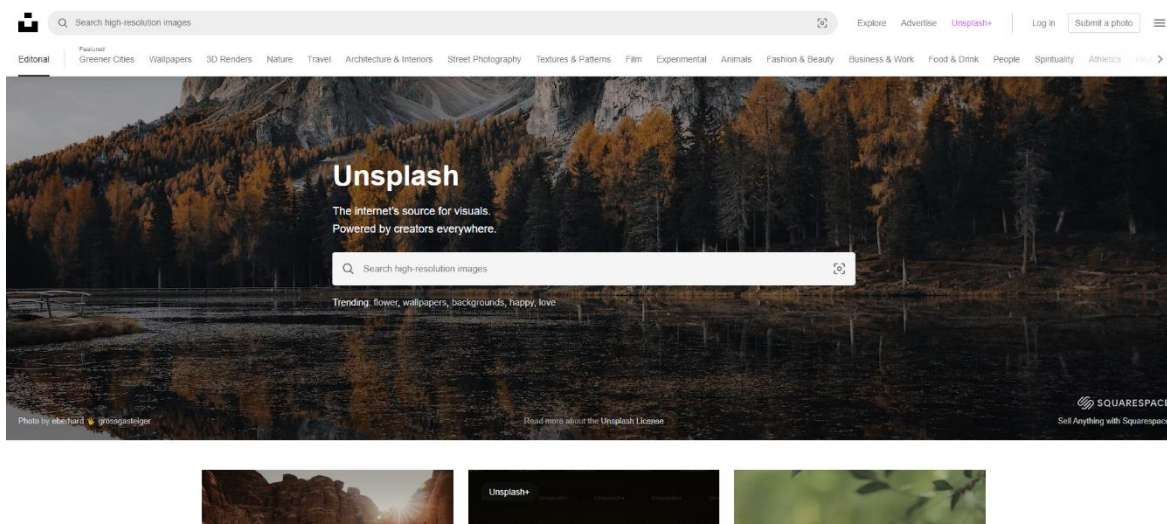
Naopak červená je nejvíce emocionální barva, která zvyšuje srdeční tep a probouzí potřebu produktu. Proto se nejčastěji používá k prodeji a zaměření pozornosti uživatele na jednotlivé prvky webu. Studie ukazují, že člověk má určitý práh pozitivního vnímání červené barvy, za kterým se nejprve příliš vzruší, ale později unaví. V moderním designu webových stránek se červená barva používá minimálně. (Antipov, Keller, Pavluk, 2018)

K vytvoření dokonalé barevné palety existuje hodně nástrojů. V této práci se používá Adobe Color, který umožňuje vybírat kombinace a spojení odstínů.



Obrázek 3-3, Adobe Color (Adobe, 2023)

Společnost DKS nedisponuje kvalitním obsahem, který by pokrýval veškerou grafickou složku webu. K řešení této situace existuje služba Unsplash. To je webový portál s fotografiemi, který poskytuje royalty free obrázky. Knihovna Unsplash obsahuje více než 5 milionů fotografií. Aplikace Figma má také plugin pro rychlejší integraci materiálů z této platformy do navrhovaného designu, aniž by bylo nutné hledat a několikrát je ukládat do počítače.



Obrázek 3-4, Unsplash (Unspalsh, 2023)

Také samotné grafické editory pro vytváření prototypů webových stránek a aplikací obsahují různé pluginy pro práci s barvou, jako je "Image Palette" v Figma.

### 3.4 Typografie

Typografie v rámci webového designu představuje soubor pravidel pro formátování textu na stránce s cílem přenést informace publiku ve snadno čitelné a vnímatelné formě. Typografie může ovlivnit ukazatele uživatelské interakce na stránce, jako je doba strávená na webu, dosažení určité akce a celkový dojem.

Prvním krokem při formátování textu je výběr vhodných písem, které jsou vzájemně kompatibilní a odpovídají tématu webu. Ideální kombinace fontů se pohybuje maximálně v rozmezí 2-3 druhů, které by měly být vizuálně podobné a adaptivní pro jakékoliv zařízení. Typografie je schopna vyjádřit hodnotu značky, například estetiku minimalismu lze snadno zobrazit použitím moderního odlehčeného bezpatkového písma. (Corrigan, nedatováno)

Dalším krokem je vytvoření kontrastu. Vysoký barevný kontrast mezi písmem a pozadím zlepšuje čitelnost. Jednoduchým a účinným příkladem kontrastu v typografii je černý text na bílém pozadí. Jiné způsoby vytváření kontrastu jsou kombinace různých druhů a velikostí písem, například velký nadpis kontrastuje s malým základním textem. (Corrigan, nedatováno)

Ve třetím kroku je důležité určit poměr mezi textem a grafickými prvky, a najít ideální rovnováhu v jejich kombinaci. To se provádí správným odstupem mezi objekty, řádkováním a vzdáleností mezi písmeny samotného textu.

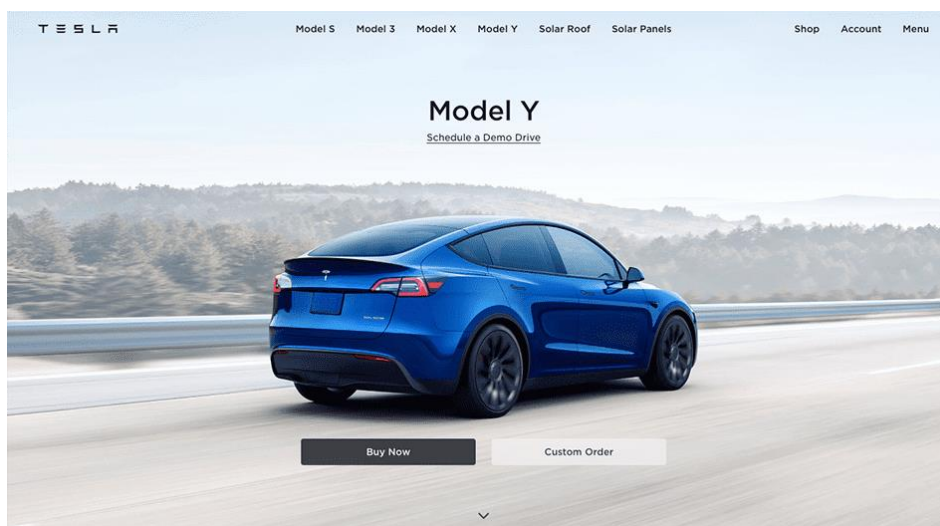
A nakonec formátování – rozdělení textu na odstavce, přiřazení nadpisů a podnadpisů, zvýraznění a omezení délky řádku.



### 3.5 Současné trendy

V roce 2023 vzrostl počet trendů ve webovém designu, z nichž se některé týkají vizuálního vývoje a některé technického. Níže jsou uvedeny některé z nejoblíbenějších a často používaných trendů v současné době.

Prvním trendem je minimalismus, což znamená jednoduchý a čistý design bez zbytečných prvků. Je považován za jeden z nejstabilnějších nejen ve webovém designu, a následuje ho mnoho technologických a digitálních společností, jako je například Apple nebo Tesla. Hlavními principy minimalismu jsou lakoničnost, množství prázdného prostoru a kontrastnost prvků designu. Tento přístup vede k vysoké přehlednosti a srozumitelnosti webových stránek, které se také vyznačují estetickým a luxusním vzhledem. (RU-center blog, 2023)



*Obrázek 3-5, Hlavní stránka webu Tesla (Tesla, 2023)*

Druhým trendem je skrytá nebo jednoduchá navigace. Elementy hlavního menu mohou být umístěny buď v horní části stránky, nebo skryty pod ikonami či tlačítky. Tento způsob se dobře hodí pro webové stránky s adaptivním designem. (RU-center blog, 2023)

Dalším nápadem je kreativní typografie a nestandardní umístění textu. Tato technika umožňuje prostřednictvím textových prvků vyjádřit charakter a náladu značky. Příkladem může být kombinace dvou rozdílných písem v jedné větě, což se stále častěji objevuje na webech různých značek. Kromě lokální implementace se symboly mohou protáhnout, zmenšit nebo zkreslit. (RU-center blog, 2023)

## 3.6 Triggery

Termín "trigger" se vyskytuje v oblasti marketingu jako klíčový koncept, který slouží k aktivaci specifického chování u potenciálních zákazníků. Trigger lze definovat jako vnější podnět (kombinace slov, grafický objekt, reklamní sdělení, video), který vyvolává u potenciálního zákazníka nebo skupiny lidí určitou reakci či akci. S rozvojem webových technologií za účelem komunikace se spotřebitelem a zvýšení prodeje, použití spouštěče pomáhá marketérům porozumět chování zákazníků a dosáhnout lepších výsledků. (Eyal, 2014)

Nejběžnější druhy triggerů:

### 1. Deficit

Tento trigger funguje na základě použití slov "poslední", "omezený" a upozorňuje potenciálního zákazníka na riziko ztráty možnosti nákupu zboží nebo služby navždy. Na webových stránkách to mohou být časovače odpočítávající čas, nová cena, která je výrazně nižší než stará a omezené množství produktu. Tato technika se často kombinuje s triggerem exkluzivity, který vyvolává u spotřebitelů pocit výjimečnosti. (Lanoue, 2015)

### 2. Část celku

Opačným případem výjimečnosti, kdy se hodně lidí snaží něco velkého a populárního rozdělit. Proto marketéři používají fráze jako "tento produkt koupilo více než 5000 lidí", "60% obyvatel vašeho města si nás vybírá" anebo "připojte se k 2 milionům uživatelů". Tento trigger je dobře využíván v kombinaci s efektem "novosti", kde zájem uživatelů roste spolu s nárůstem poptávky. (Eyal, 2014)

### 3. Vzájemnost

Možnost vyzkoušet si službu nebo zboží před nákupem. Tato technika zvyšuje důvěru a loajalitu ke značce tím, že odstraňuje strach zákazníka o zbytečné plýtvání penězi. (Lanoue, 2015)

### 4. Sociální důkaz

Sociální důkaz je jev, kdy lidé odvozují správnost svých činů a přesvědčení z jiných jedinců. Příkladem mohou být hodnocení kvality produktů, která se často zveřejňují na webových stránkách společností. (Lanoue, 2015)

Při vývoji webových stránek existuje řada spouštěčů, které mohou zlepšit uživatelský zážitek a zvýšit konverzi. Je však důležité si uvědomit, že jejich nadměrné použití může mít negativní dopad. Například často vyskakovací okna a děsivé nadpisy mohou uživatele odradit, proto je důležité udržovat rovnováhu a zohlednit potřeby a preference publika při analýze a následném návrhu rozhraní.

## 4 Figma

Na současném trhu je k dispozici množství designových aplikací, které lze použít k řešení jakýchkoli kreativních úkolů. Nabízejí se platformy pro zlepšení vizuálního vzhledu a inspiraci, služby pro vyhledávání obrázků, výběr barevných schémat, sestavování struktur stránek a nástroje pro tvorbu interaktivních prototypů.

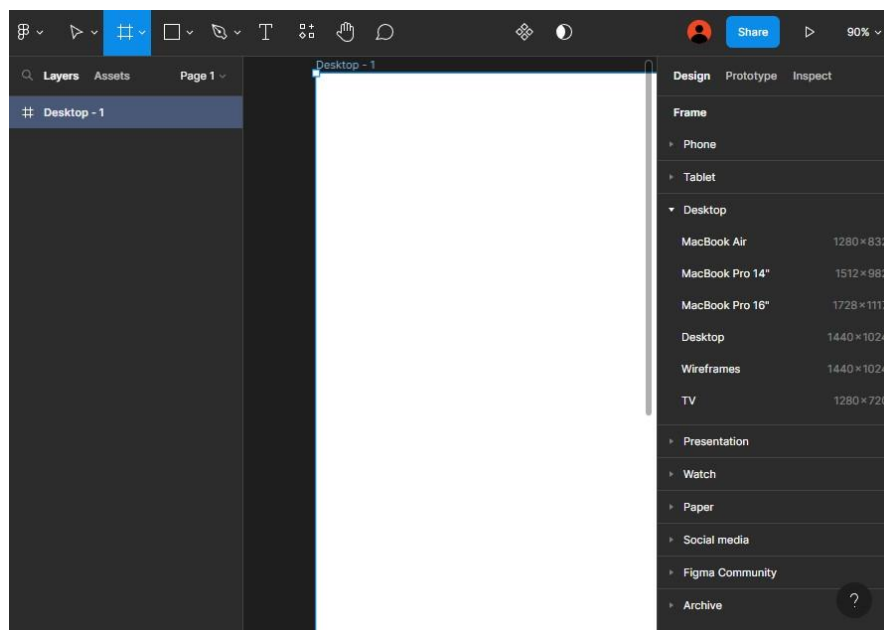
Nejpopulárnějšími nástroji pro design rozhraní jsou nyní Adobe XD, Sketch a Figma. Každý z nich má své výhody a nevýhody, doplňkové nástroje a tarifní plány. V posledních letech získává stále větší popularitu mezi designéry a vývojáři Figma, protože její možnosti se neustále rozšiřují, což jí dává významnou výhodu oproti konkurentům.

Figma je cloudový nástroj pro design a tvorbu prototypů, který je k dispozici od roku 2016 a umožňuje uživatelům vytvářet a spolupracovat na návrhu webových stránek, mobilních aplikací a dalších digitálních produktů. Program lze použít online nebo prostřednictvím desktopové aplikace. Hlavními výhodami Figmy je cloudové úložiště dat, možnost paralelní spolupráce na jednom projektu, pluginy, komunita návrhářů a samozřejmě prototypování. (Hvostenko, Velixar, 2019)

### 4.1 Tvorba designu

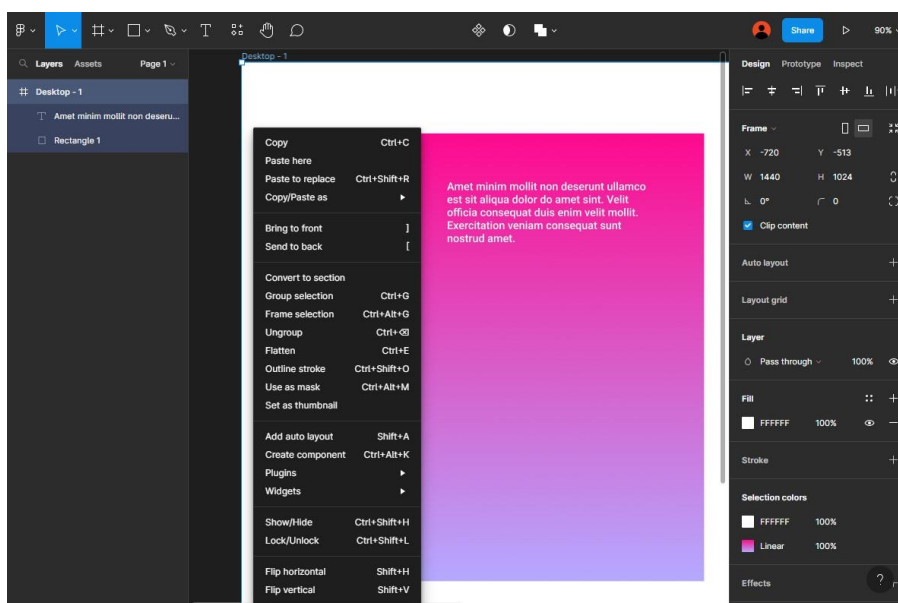
Proces vývoje designu ve Figmě začíná vytvořením rámce. Rámec je hlavním prvkem, který může být stránkou webu nebo obrazovkou mobilní aplikace. V závislosti na projektu, designér může zvolit libovolnou velikost rámce, který odpovídá rozměru reálných zařízení – telefonů, počítačů, tabletů, a dokonce i hodinek. Rámec sloučí objekty uvnitř sebe, vytváří vrstvy prvků pro jejich snadné uspořádání a určení hierarchie. (Staiano, 2022)

Figma obsahuje tři sekce, a to Design, Prototype a Inspect. V sekci "Design" je možné pomocí nástrojů vytvářet objekty, měnit jejich vzhled, zarovnávat je a aplikovat na ně různé efekty. Sekce "Prototype" umožňuje rozšíření funkčnosti objektů, například propojením dvou prvků v různých rámcích pomocí odkazů. Poslední sekce, "Inspect" slouží k zobrazení barev, rozměrů a dalších parametrů objektů zapsaných v CSS kódu. Tato sekce je užitečná zejména pro vývojáře.



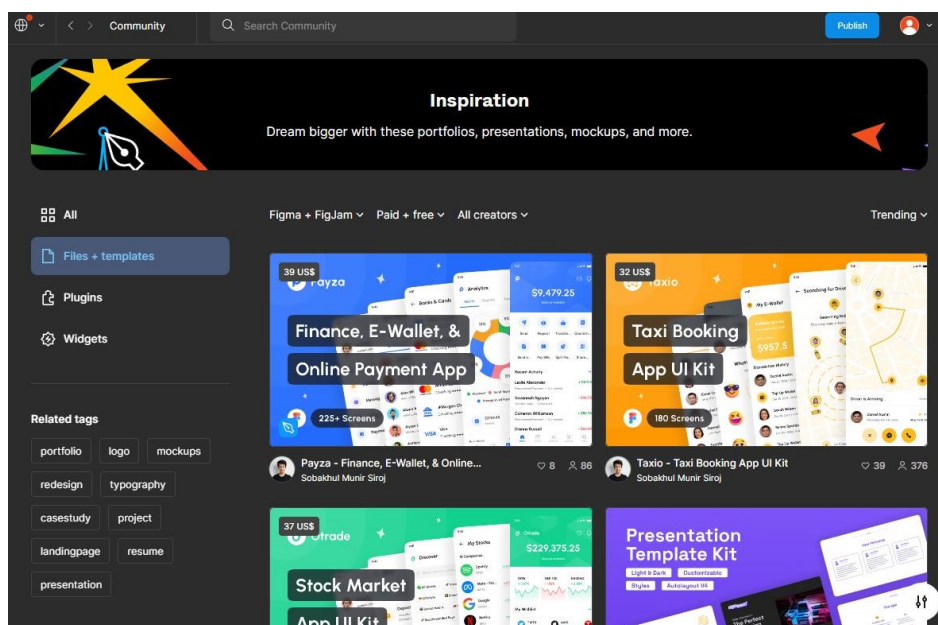
Obrázek 4-1, Figma - vytvoření rámu

Poté se na rámcích vytváří rozvržení pomocí modulárních mřížek, které jsou již integrovány do programu a lze je upravovat v závislosti na požadavcích na design. Následně může začít samotná tvorba designu – přidávání objektů, obrázků, změny jejich barev a rozměrů, psaní textů a mnoho dalších funkcí. Figma nabízí praktickou funkci seskupování prvků a vytváření komponentů, což je často využíváno při návrhu tlačítek a dalších opakujících se objektů. Vytvoří se rodičovská komponenta a potomci (kopie) jsou modifikovány současně s rodičem. Toto výrazně urychluje proces práce. (Hvostenko, Velixar, 2019)



Obrázek 4-2, Figma vytvoření objektů (vlastní zpracování)

Rozšíření Figma nabízí svým uživatelům rozsáhlý výběr písem, vektorových obrázků a pluginů. Navíc umožňuje importovat všechny potřebné designové nástroje a adaptuje je pro své rozhraní. Vývojáři mohou integrovat na platformu své vlastní písmo nebo plugin, aby ho mohli používat ostatní designéři ve svých projektech. Všechny tyto nástroje jsou aktivně používány v této práci.



Obrázek 4-3, Figma Community (vlastní zpracování)

Dalším krokem po dokončení práce na vizuální části designu je vytvoření prototypu.

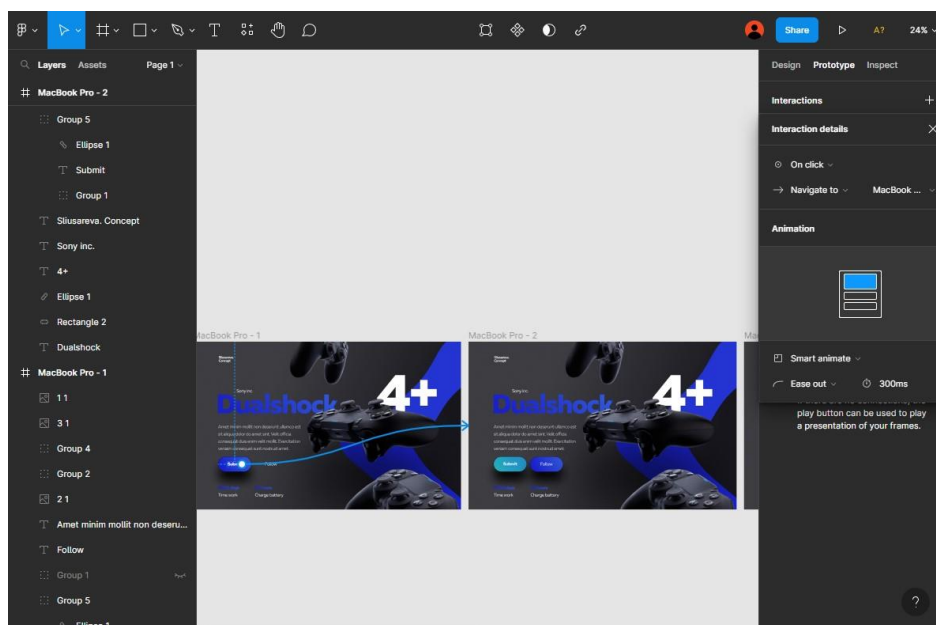
## 4.2 Prototypování

Prototypování je významnou výhodou Figma oproti jiným podobným online návrhovým nástrojům. S využitím této aplikace mohou designéři prezentovat interaktivní model svých projektů, což zvyšuje atraktivitu a srozumitelnost pro zákazníky.

Proces tvorby prototypu začíná výběrem rámců, které jsou navzájem připojené. Spoj může být navázán z libovolného elementu uvnitř rámců – proces začíná vytvořením spojovacích bodů na objektu v prototypu. Designér pak určuje, co spouští akci: kliknutí na objekt, umístění kurzoru, pohyb myši nahoru nebo dolů a tak dále. Rovněž lze také nastavit rychlost, s níž se akce provádí. Funkce "Zpoždění" umožňuje nastavit vyskakovací okno a čas, po kterém se zobrazí, pokud uživatel zůstává na stránce a neinteraguje s ním. (Hvostenko, Velixar, 2019)

Existují 3 druhy animace pro prvky v prototypu. Navigate – při interakci s prvkem uživatel přejde na jiný rám, příkladem je přechod mezi stránkami webu. Swap-nahrazuje jeden prvek jiným, například při umístění kurzoru na objekt se změní jeho barva nebo tvar.

Overlay – zobrazuje nový prvek nad všemi ostatními prvky uživatelského rozhraní, například při kliknutí na tlačítko se objeví dialogové okno s výběrem akcí. (Stepanov, 2021)



*Obrázek 4-4, Prototypování ve Figmě (vlastní zpracování)*

Figma poskytuje širokou škálu možností, a právě proto byla použita v praktické části této práce, včetně všech výše uvedených vlastností a technik.

## 5 Webdesign a firemní marketing

Rozvoj informačních technologií, jejichž zdokonalování probíhá v úzkém propojení s vývojem celé společnosti, se stal v marketingových komunikacích významným faktorem. Vývoj počítačové techniky a webového prostředí sloužil jako základ pro vznik nového směru v moderní koncepci interakčního marketingu – internetového marketingu, kde webdesign představuje neodmyslitelnou komponentu. Nové komunikační technologie zásadně změnily tržní konkurenci a poskytly účastníkům trhu zcela nové nástroje a kanály pro ovlivňování vědomí masového publika. (Neretina, Makarec, 2009)

V současné době je internet využíván jako úložiště dat korporátních systémů, osobních dat a také jako komunikační nástroj B2B a B2C. Nové paradigma podnikání dává firemním webovým stránkám větší význam, které mají úlohu jako virtuální zástupci společností. Dnes je to přímá cesta zákazníka k firmě. Čím lépe bude web navržen a realizován, tím větší je pravděpodobnost přilákání spotřebitelů. V podmínkách rostoucí konkurence se ztěžuje boj o uživatele a zvyšují se náklady na jejich získání a udržení. Tyto trendy determinují potřebu hledat nové způsoby, jak budovat a propagovat značku společnosti. V minulosti se reklamní kampaně prováděly prostřednictvím tiskových publikací a později médií, ale dnes jsou tyto metody minulostí. Nahradilo je obrovské množství internetových nástrojů. (Nikishkin, Tverdokhlebova, 2014)

Období internetového marketingu se vyznačuje posílením role spotřebitelů na trhu a budováním vztahů s nimi. Internet, a s ním i webové stránky, jsou silným kanálem pro šíření dat a interakci s uživateli. Umístění informací na webových stránkách má řadu výhod, jako je masovost dosahu, nepřetržitý provoz, zpětná vazba, flexibilita v případě změn a transparentnost prostředí. Na rozdíl od tradičních marketingových nástrojů má webové prostředí další výhody. Například možnost poskytnout návštěvníkům všechny informace v různých formách o činnosti organizace, zboží nebo službách co nejpodrobněji a průběžně je doplňovat a aktualizovat. (Neretina, Makarec, 2009)

Budování pozice v globální síti není pouze o existenci webové stránky pro prezentaci, popis a prodej zboží či služeb. Uživatelé chtějí získat odpovědi na otázky a najít možné řešení svých problémů. Poskytováním informačního produktu uživatelům, firma navazuje pevné vztahy se svou cílovou skupinou. Úspěch každé organizace dnes závisí především na chytrém využití moderních informačních technologií ke zvýšení konkurenční výhody.

### 5.1 Analytické nástroje

Pro vytvoření kvalitního produktu je v každé fázi jeho realizace nutná analýza. Na začátku je to analýza cílů, dále potřeba provádět průběžné hodnocení, a nakonec se vyžaduje testování hotového produktu a případné změny.

Během procesu tvorby webových stránek nebo aplikací existuje několik typů analýzy. První zahrnuje zkoumání požadavků zákazníka, vytvoření portréту cílového publika a určení konkurence. Tento typ předběžného výzkumu pomáhá vytvořit produkt, který splňuje stanovené požadavky. Dalším druhem analýzy je hodnocení hotového produktu, jeho vlivu na povědomí o značce a prodeje. V online prostředí se provádí pomocí speciálních nástrojů, které umožňují vyhodnotit výsledky mnoha ukazatelů, jako je konverze webu, efektivita propagace a případné problémy s funkcionalitou. To pomáhá nejen vývojářům, ale i marketérům připravit strategii rozvoje a zvýšit účinnost výrobku tím, že se zaměří na skutečná data.

Ve fázi předběžného výzkumu mohou být použity různé metody k analýze prostředí a získávání užitečných dat a znalostí. Mezi ně spadají mentální mapy, benchmarking, diferenční analýza, bostonská matice, avšak jedním z nejpraktičtějších a nejjednodušších způsobů hodnocení ve webovém prostředí je SWOT analýza. V průběhu samotného provozu webu je důležité nepřetržité sledování návštěvnosti a plnění cílových akcí, k čemuž pomáhají nástroje pro vytváření detailní statistiky s využitím JavaScriptového kódu. Příkladem takových nástrojů jsou služby Google Analytics a Yandex Metriky.

### **5.1.1 SWOT analýza**

SWOT analýza je metoda strategické analýzy, která slouží k identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb spojených s určitým projektem, podnikatelským záměrem apod. Tento přístup se často používá v oblasti marketingu, kde pomáhá komplexně vyhodnotit fungování firmy, najít problémy nebo nové možnosti růstu. SWOT analýza se používá jako součást dlouhodobého plánování rozvoje firmy nebo jejích projektů. Tento přístup propojuje poznatky z více oblastí a umožňuje zvážit předpoklady dalšího rozvoje organizace. (Grasseová, Dubec, Řehák, 2012)

S – Strengths neboli silné stránky. To jsou vynikající vlastnosti, o které se společnost může opřít. Při analýze webu za silnou stránku se považuje jen to, co ho výhradně odlišuje od konkurence a to, čemu mohou uživatelé dávat přednost. To jsou například zajímavá grafika nebo určité funkce pro vylepšení přístupnosti pro lidi s handicapem. Silné stránky se hledají ve vnitřním prostředí firmy.

W – Weaknesses neboli slabé stránky. Jsou opačným příkladem stránek silných a jsou měřeny interním hodnotícím systémem, benchmarkingem nebo srovnáním s konkurencí. Snižují hodnotu produktu a пониžují pozice firmy na vnitřním trhu. U webových stránek to mohou být špatná a složitá navigace, zastaralý design, absence zpětné vazby a hodně dalších věcí.

O - Opportunities neboli příležitosti. To jsou vnější faktory, díky kterým firma dostává šanci pro rozvoj a zlepšení povědomí na trhu. V případě analýzy webů to mohou být spolupráce s jinými společnostmi a odkaz na jejich webových stránkách.

T - Threats. Hrozby jsou faktory vnějšího prostředí a leží mimo kontrolu společnosti. Hrozby představují možná rizika, která ohrožují dosažení cílů při vytvoření nebo existenci



produktu/projektu/webu. Cílem analýzy je hrozby identifikovat, sledovat a případně eliminovat. (Domanská, 2008)

Všechny tyto faktory jsou analyzovány společně pro dosažení co nejlepších výsledků v budoucnu.

### **5.1.2 Yandex Metrika**

Webová analytika je nejdůležitějším nástrojem pro hodnocení efektivity internetových zdrojů. Jedná se o soubor postupů pro měření, studium, prezentaci a interpretaci dat o návštěvnících webových stránek. Výzkum různých ukazatelů zahrnutých do webové analytiky umožňuje optimalizovat obsah, specifikovat cílové publikum a jeho nákupní chování, což v důsledku může výrazně zvýšit efektivitu činností prováděných společnostmi v online prostředí. Metody webové analýzy lze podmíněně rozdělit do čtyř skupin: hodnocení návštěvnosti stránek a použitelnosti, analýza chování uživatelů na stránce a benchmarking. Pro zjednodušení sběru a zpracování dat jsou k dispozici speciální služby, které se liší rozsahem možností shromažďování dat a hloubkou jejich analytického zpracování. (Zadorozhny, Medvedeva, 2019)

Dvěma nejpopulárnějšími nástroji diagnostiky na internetu jsou Google Analytics a Yandex Metrika. Google Analytics umožňuje provést komplexní posouzení relevance obsahu webových stránek. Je efektivnější při pravidelném sestavování reportů po dlouhou dobu. V případě, když cílem je vytvoření nebo aktualizace webových stránek a také provedení jednorázového testu v krátkém období, je rozumnější použít Yandex Metriku. Tento nástroj je zaměřen na analýzu struktury webu, použitelnosti, designu a umístění informačních bloků. (Zadorozhny, Medvedeva, 2019)

Yandex Metrika je nástroj určený k hodnocení návštěvnosti webových stránek, analýze uživatelského chování a efektivity reklamy. Metrika funguje na základě tradičního principu internetových počítačů: kód umístěný na stránkách webu zaznamenává každou návštěvu a shromažďuje o ní data. Nejužitečnějšími nástroji Yandex metriky jsou konverze, webový průvodce, zdroje provozu, analýza návštěvníků podle demografických ukazatelů a scrollingová mapa. (Muzyka, 2014)

Konverze určuje procento návštěvníků, kteří provedli cílovou akci. Pro použití tohoto nástroje je nutné při vytváření počítače nakonfigurovat požadované cíle. Technologie webového průvodce umožňuje prohlížet a analyzovat návštěvu konkrétního uživatele webu. Vlastník webu může přehrávat aktivity uživatelů ve formátu videa a zjistit, co dělají na každé stránce, jak navigují, pohybují kurzorem myši a klikají na odkazy. Zdroje provozu jsou nástrojem, který umožňuje určit množství návštěv z konkrétního zdroje a jejich poměr v celkovém počtu a zároveň zobrazit procento odmítnutí na každém z nich. Scrollingová mapa je nástroj ve formě teplotní mapy vytvořený k analýze toho, jak se pozornost návštěvníků webu rozloží na určitých oblastech stránky. (Muzyka, 2014)

Yandex Metrika je bezplatný nástroj a kterého výsledky práce mohou mít velký vliv na úspěšnost redesignu webových stránek.

## 6 Analýza webových stránek

Dairy Company Stavropolskiy je jedním z největších mlékárenských podniků na jihu Ruska. V současné době má více než 1000 zaměstnanců a je rozdělen do sektorů na výrobu mléčných produktů, sýrů, pečiva, zmrzliny a mnoha dalších. Technologie mlékárny dokážou zpracovat až 400 tun mléka denně. Sortiment výrobků zahrnuje více než 500 položek.

Společnost je dodavatelem mléčných produktů nejen na trhu Stavropolského kraje a okolních oblastí, ale také v dalších největších městech Ruska a aktivně rozšiřuje síť svých maloobchodních prodejen. V současné době jsou partnery DKS také distributoři z Izraele a Spojených arabských emirátů.

### 6.1 Popis současného stavu webu

Web mlékárny byl registrován dne 04.02.2012, poslední aktualizace naposledy proběhla 07.02.2023. Web je na doméně mokostav.com.

Stránky obsahují poměrně velké množství dat, ale hodně z nich nejsou relevantní. Naopak většina z nich jsou nadbytečné, výrazně komplikují proces navigace a hledání potřebných informací pro uživatele. Dále bude popsán obsah webových stránek a aktualizace, které na nich byly provedeny v nejbližší době a taktéž i ty, co probíhají pravidelně.

#### 6.1.1 Úvodní stránka

Hlavní stránka obsahuje horní a boční navigační menu. Hlavička zahrnuje kontakty, přepínání jazyků, aktuality, informace o procesu výroby mléka a vyhledávací pole. Většina stránky se skládá ze základních informací o společnosti, médiích (hymny DKS a videa) a některého doporučeného zboží. V patičce je odkaz na sociální síť mlékárny a podstránku s volnými pracovními místy, opakující se informace o společnosti a osobní administrativa.

Horní navigační menu se skládá ze 6 položek: "Hlavní stránka", "Obchody DKS", "O společnosti", "Kontakty", "Osobní administrativa", "Recenze zákazníků". Většina položek v bočním menu již není aktuální a buď rozděluje vyráběné produkty do kategorií, anebo se opakuje s horním menu: "Katalog produktů", "Novinky", "Produkty pro terapeutickou a preventivní výživu", "Sportovní výživa", "Import", "Zboží pro export", "Kde koupit?", "Často kladené otázky", "Užitečné články", "Řízení bezpečnosti produktů", "Informace pro dodavatele", "Sportovní kariéra DKS", "Média", "Přípravky pro domácí kvašení", "Časová osa projektu".

Aktuality společnosti se nachází v horní části stránky, jsou seřazeny podle data přidání a povídají o podnikové činnosti mlékárny, soutěžích apod.

Hlavní informační blok na stránce je souvislý dlouhý text, který není rozdělen na části a vypráví o historii založení mlékárny, potravinách, který se na ní vyrábí, počtu ročních dodávek a dalších informací. Takové zpracování textu je jednou z hlavních chyb při komunikaci s uživatelem a potenciálním zákazníkem. Informace by měly být rozděleny do sekcí a být schopny sdělit požadovaný význam v komprimované podobě, jinak člověk rychle ztratí zájem a stránku opustí. Dále se tam nachází další prvky (video, audio, galerie doporučeného zboží) uspořádané bez vzájemné vzdálenosti, což tvoří efekt silného vizuálního šumu.

Video na stránce je již zastaralé, protože se věnuje informacím o prevenci koronaviru a skoro nesouvisí s činností DKS. Odkaz na sociální síť organizace je v pravém dolním rohu stránky a tím je pro uživatele neviditelný. Snímek obrazovky je uveden v *Příloze A: Úvodní stránka webu mlékárny DKS – původní stav*.

### 6.1.2 Stránky bočního navigačního menu

«*Katalog výrobků*» je položka s rozbalovacím seznamem podpoložek produktů rozdělených do kategorií (sýry, tvarohové výrobky, pečivo, máslo, jogurty atd.). Každá kategorie produktů odkazuje na samostatnou stránku, kde jsou fotografie produktů se stručným popisem. Každý popis si uživatel může přečíst podrobněji přechodem na podstránku. Karta s mléčnými výrobky obsahuje panel, kde si uživatel může vybrat hmotnost produktu, procento tuku a přítomnost laktózy. Výsledky vybraných možností se objeví na aktualizované stránce.

Položka menu "*Novinky*", "*Produkty pro terapeutickou a preventivní výživu*", "*Sportovní výživa*", "*Import*", "*Zboží pro export*" jsou také seznam produktů s popisovým textem.

List "*Kde koupit*" obsahuje mapu, na které jsou vyznačeny kamenné prodejny DKS a odkaz na seznam jednotlivých e-shopů.

"*Často kladené otázky*", "*Přípravky pro domácí kvašení*" a "*Užitečné články*" se skládají z textů s informacemi. Na stránkách "*Řízení bezpečnosti výrobků*" a "*Informace pro dodavatele*" lze najít údaje o výrobních standardech mléčných produktů, továrních certifikátech, bezpečnostních parametrech, požadovaných dokumentech a seznamu dodavatelů.

"*Chronologie projektu*" a "*Média*" obsahují fotografie a videa o životě společnosti a její projektech. Stránka "*Sportovní kariéra DKS*" je naprosto prázdná.

### 6.1.3 Stránky horního navigačního menu

Stránka „*Obchody DKS*“ se skládá ze seznamu adres všech kamenných prodejen ve 14 městech. Kliknutím na adresu uživatel bude přesměrován na podstránku s popisem samotného obchodu a sortimentu potravin, telefonním číslem a otevírací dobou. Některé z nich obsahují videa nebo foto prodejny, mapu a taky možnost hodnocení zákazníkem kvality služeb.

Položka "O společnosti" je rozbalovací seznam, odkazující na podpoložky "Vedení společnosti", "Historie mlékárny", "Ceny společnosti", "Informace pro akcionáře".

Stránka «Vedení společnosti» je rozdělená do třech sloupců, představující hierarchií zaměstnanců vyššího oddělení firmy. Každý záznam obsahuje jméno pracovníka, název jeho pozice a případné akademické tituly. Přejdem na další podstránku přes odkaz uživatel uvidí seznam členů představenstva.

"Historie mlékárny" je list s foto a příběhem o fázích vývoje kombinátu od jeho založení v roce 1928 do současnosti.

"Ceny společnosti" jsou fotografie diplomů za výhry v soutěžích. "Informace pro akcionáře" je seznam dokumentů na stažení o výsledcích hlasování na valných hromadách.

Položka "Kontakty" se dělí na kontakty pro komunikaci s odděleními samotného mléčného kombinátu (správa práce se zákazníky a prodeje, laboratoř výroby, vedení účetnictví, oddělení lidských zdrojů, departament informačních technologií a logistiky), seznam aktuálních volných míst, mapu a formulář zpětné vazby.

Odkaz na *osobní administrativu* přesměruje na stránku se zadáním přihlašovacích údajů. Problém je ale v tom, že neexistuje žádná možnost registrace pro nového zákazníka, a rozhraní pro přihlášeného uživatele je stejné, jako pro nepřihlášeného. Také po konzultaci s některými pracovníky mlékárny se ukázalo, že nikdo z nich nemá přístup do osobní administrativy, z čehož lze usoudit, že tato funkce je zastaralá nebo nikdy nebyla použita.

Stránka s *recenzemi zákazníků* je prázdná a má pouze jeden odkaz, který po kliknutí rozbíjí stručný text a děkovný dopis společnosti od nějaké městské firmy.

## 6.2 SWOT analýza a analýza chyb

Pro podrobnou analýzu webových stránek bude použita metoda SWOT, která umožní ohodnotit vliv silných a slabých stránek webu mlékárny na komunikaci se spotřebitelem na internetu. SWOT analýza byla provedena na základě popisu webových stránek mlékárny autorkou, její subjektivního hodnocení a také neformální diskuse o požadovaných vylepšeních ve fázi předběžného výzkumu se zaměstnanci DKS.

Silné stránky	Slabé stránky
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Web je velmi informativní, zaměřuje se jak na zákazníky B2B, tak na zákazníky B2C sektoru a také na akcionáře.</li> <li>2. Příjemná barevná paleta, žádné agresivní odstíny. Web je příjemné si prohlížet i delší dobu.</li> <li>3. Novinky na hlavní stránce jsou pravidelně aktualizovány.</li> <li>4. Webová stránka je k dispozici i v angličtině a má responzivní design.</li> <li>5. Stránky mají vyhledávač, na tak velkém webu je to užitečný prvek.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informace na webu jsou špatně strukturované, uživatel se v nich snadno "ztratí".</li> <li>2. Některé stránky jsou buď prázdné, nebo obsahují zbytečné odkazy, které fungují jako rozbalovací seznam.</li> <li>3. Hodně zastaralých a irelevantních informací.</li> <li>4. Nedostatek prostoru mezi objekty na stránkách, efekt vizuálního šumu.</li> </ol>
Příležitosti	Hrozby
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zvýšení loajality potenciálního zákazníka s důrazem na osobní značku, možnost sledovat "život" společnosti.</li> <li>2. Orientace společnosti na zdravou výživu, na webu je uvedeno mnoho informací o produktech pro lidi s intolerancí různých složek.</li> <li>3. Možnost najít konkrétní produkt na webu zadáním určitých parametrů pomáhá zvýšit prodeje některých kategorií zboží.</li> <li>4. Informace na webu o dlouholetém fungování společnosti na trhu a důraz na kvalitu může přilákat potenciální partnery ke spolupráci.</li> <li>5. Na webu je formulář pro zpětnou vazbu a stupnice hodnocení, kde mohou uživatelé psát své otázky a návrhy a hodnotit kvalitu služeb v obchodech.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Design webu není v souladu s pravidly UI a nesleduje moderní trendy, na rozdíl od webových stránek některých konkurentů, což může odradit určité skupiny uživatelů.</li> <li>2. Žádné určené cílové publikum, není jasné rozdělení informací pro různé skupiny kupujících/partnerů</li> <li>3. Velké množství stránek a hypertextových odkazů může způsobit zatížení paměti webu, které se s časem bude načítat velmi pomalu, což povede k rychlému opuštění stránek uživatelem.</li> </ol>

Během první návštěvy webu mlékárny DKS mohou uživatelé být přetíženi rozsáhlým množstvím informací a také mít problémy s navigací. Zastaralý návrh webových stránek může tyto problémy ještě zhoršit. Lze si ale povšimnout i pozitivních stránek designu, jako je například příjemná barevná paleta, která může zlepšit celkovou uživatelskou zkušenost.

Výrazná část obsahu webu je tvořena prázdnými stránkami, na nichž se nachází odkazy, které slouží jako rozbalovací seznam informací, které by mohly být na stránce umístěny bez tohoto zbytečného prvku. Rozdělení dat není strukturované a zatěžuje paměť webu, například položka "Kontakty" je rozdělena do 4 stránek, které by mohly být sloučeny do jedné.

Důležité odkazy jsou "skryté", příkladem je odkaz na stránku s nabídkou volných pracovních pozic, který se nachází pouze v patičce a v oddílu "Kontakty". Pro nového uživatele může být tato informace méně viditelná. Stránka "Pro dodavatele mléka" je umístěna mezi kategoriemi produktů, i když je určena pro cílovou skupinu. Tyto a další prvky, které mohou zvýšit povědomí a zisk firmy, by měly být umístěny v hlavním menu.

Některé elementy na webu uživatele zdržují a nutí hledat požadované informace v množství nestrukturovaného textu, obrázků a odkazů. Není jasný důvod přidávání mediálních prvků: na úvodní stránce se vyskytuje animace na pozadí, a poté je umístěno mnoho velkých ikon, video a audio, které nejsou odděleny žádnými sekcemi ani intervaly. Nicméně na stránkách, kde by bylo vhodné použití fotografie, jsou tyto prvky zcela opomenuty, například na stránce "Vedení společnosti".

Možnost registrace nových uživatelů není k dispozici v rámci osobní administrativy. Navíc ani zaměstnanci mlékárny, ani pravidelní zákazníci nebo partneři nemají přihlašovací údaje. Takový prvek by mohl také zmást nového uživatele.

## **6.3 Analýza cílové skupiny a návštěvnosti webu pomoci metrik Yandex**

### **6.3.1 Skupina spotřebitelů**

Analýza webové stránky a konzultace s pracovníky mlékárny ukázaly, že společnost má několik cílových skupin:

1. Společnosti - dodavatelé mléka, kteří se nacházejí v Rusku, zejména v Stavropolském kraji a okolních městech, protože hlavním kritériem je zajištění čerstvosti surovin při jejich přepravě.
2. Druhou skupinou jsou importéři. V současné době spolupracuje DKS s firmami z Izraele a Arabských emirátů. Exportovanými produkty jsou tvarohové tyčinky a zmrzlina.
3. Třetí skupinou jsou koncoví spotřebitelé — produkty DKS jsou dodávány a prodávány po celém Rusku, ve městech Stavropolského kraje, Moskvě, Petrohradě, Anapě, Kazani a dalších. Z toho vyplývá, že demografické a geografické ukazatele skupiny spotřebitelů jsou velmi rozsáhlé. Na základě analýzy kupujících v kamenných prodejnách bylo zjištěno, že převládajícími kategoriemi jsou osoby obou pohlaví ve věku od 35 do 85 let.

Pro přesnější určení cílové skupiny uživatelů webu budou využity statistické údaje z Yandex Metriky, zahrnující data v průběhu posledního čtvrtletí.

### 6.3.2 Analýza návštěvnosti webu DKS pomocí Yandex Metriky

#### Demografické ukazatele

Největší počet návštěvníků webové stránky představují ženy ve věku 25-34 let. Jejich celkový podíl návštěv vůči ostatním skupinám uživatelů činí 32,4 %. Nejnižší úroveň návštěvnosti vykazují osoby mladší 18 let - 3,89 % (tato skupina není cílovou). Společnost usiluje o spolupráci s mladší věkovou kategorií obyvatelstva, a proto budou změny designu zaměřeny také na osoby ve věku od 18 do 24 let, které tvoří 9,77 % návštěvníků, což je relativně nízké číslo. Poměr uživatelů mužského a ženského pohlaví činí 60:40 %.

#### Zdroje provozu

Hlavními kanály, jimiž návštěvníci přicházejí na webové stránky, jsou přechody z vyhledávačů - 79,5 %, klíčové vyhledávací dotazy jsou "DKS Stavropol", "DKS oficiální stránka" - 8 % a "DKS volná pracovní místa" - 2,12 %. Je pravděpodobné, že většinu návštěvníků webu tvoří ženy, protože právě jejich uživatelská cesta vede na stránku s nabídkou volných pracovních pozic, vzhledem k vysokému počtu kamenných prodejen společnosti a časté potřebě prodejců. Z toho vyplývá, že stránka "Volná pracovní místa" by se měla nacházet v hlavním menu a být viditelná pro uživatele, což na webu v tuto chvíli chybí.

#### Čas strávený uživatelem na webu

Nejdelší doba strávená na webové stránce je 10-12 sekund a představuje druhý nejvyšší výsledek, přičemž tvoří 16,6% celkové doby návštěvy. Míra hloubky zobrazení je 1 stránka, což znamená, že taková návštěva je považována za "odmítnutí". Je třeba vzít v úvahu, že tato metrika není přesná a sleduje pouze čas po přechodu na další stránky, aniž by brala v úvahu změny v rychlosti provozu a uživatelské cestě. Nicméně je důležité si uvědomit, že značná část uživatelů opouští webovou stránku bez provedení cílových akcí a zhlédnutím pouze úvodní stránky, na které jsou uvedeny jenom základní informace.

#### Návštěvnost

Počet interakcí s webovou stránkou během 24 hodin je poměrně vysoký – v rozmezí od 150 do 300 záznamů, přičemž největší ukazatel za poslední čtvrtletí přesáhl 800. Z celkového množství návštěvníků 79,5 % se již na web nevrátilo. V 67 % případů uživatelé prohlíželi stránky pomocí mobilního telefonu a v 33 % případů na počítače, což potvrzuje důležitost optimalizace rozhraní webových stránek zaměřeného především na mobilní zařízení. V současné době adaptivní design pro mobilní telefony na webových stránkách společnosti má hodně nedostatků.

## 6.4 Analýza konkurence

Pro analýzu konkurence byli vybráni tři největší výrobci mléčných a zemědělských produktů na jihu Ruska. Jejich webové stránky byly analyzovány z hlediska vizuálního designu a použitelnosti uživatelského rozhraní pomocí metody SWOT.

První analyzovanou společností je Nalčinská mlékárna, jejíž webová stránka se nachází na doméně <https://nmk.ru/>. Tato společnost podniká na trhu od roku 1998, vyrábí mléčné produkty a suroviny.

Při první návštěvě webové stránky vzniká příjemný dojem. Stránky jsou k dispozici v třech jazycích: ruštině, angličtině a arabštině. Orientace na stránkách není pro uživatele náročná i při poměrně velkém množství informací a počtu stránek. To je způsobeno jasným rozdělením na sekce určené pro spotřebitele a partnery. Krátké texty obsahují hypertextové odkazy na stránky s podrobnými informacemi.

Silné stránky	Slabé stránky
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Stránka má srozumitelnou a strukturovanou navigaci. Je rozdělena na sekce pro každou z cílových skupin uživatelů.</li><li>2. Absence vizuálního šumu. Podrobné informace jsou skryty za hypertextovými odkazy.</li><li>3. Je hodně pomocných ikon a tlačítek, které vedou uživatele k vykonání cílových akcí.</li><li>4. Barevný a plnohodnotný blog s recepty z výrobků mlékárny.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Responsivní design pro mobilní zařízení má vizuální nedostatky: některé objekty nejsou zarovnány, text přesahuje hranice stránky.</li><li>2. Mezi některými sekcemi a prvky není dostatek volného prostoru, objekty se na sebe "lepí".</li><li>3. Někde obrázky na pozadí se při posunutí s webem překrývají s textem.</li></ol>
Příležitosti	Hrozby
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Informace na webu jsou k dispozici ve třech jazycích, což může přilákat a zvýšit loajalitu zahraničních zákazníků.</li><li>2. Budování obchodní značky na webových stránkách vytváří pocit, že mlékárna je místní farmou, která vyrábí přírodní a domácí produkty i když ve skutečnosti je to obrovský podnik.</li><li>3. Stránka s informacemi pro partnery obsahuje seznam potřebných dokumentů a je rozdělena na velkoobchod a maloobchod.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Vzhledem k se rozvíjejícímu trendu neustálé komunikace s konečnými uživateli, dlouhá doba bez aktualizace novinek na webové stránce může odradit určitou skupinu uživatelů.</li></ol>



Navzdory drobným vizuálním nedostatkům je web velmi dobře zpracován a může sloužit jako příklad efektivního zdroje pro kvalitní tvorbu značky a prodej.

Další webové stránky pro analýzu patří společnosti Agrokomplex <https://www.agrokomplex.ru/>. Je to jeden z největších zemědělských holdingů na jihu Ruska, který se zabývá výrobou mléčných, pekařských, cukrářských produktů a masa založených na vlastních surovinách.

Silné stránky	Slabé stránky
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kontaktní informace (telefonní číslo, e-mail, adresa, formulář zpětné vazby) jsou umístěny na viditelných místech v horní a dolní části stránek.</li> <li>2. Rozdělení informací pro spotřebitele, partnery a zaměstnance.</li> <li>3. Menu s rozbalovacím seznamem podpoložek, což výrazně snižuje zbytečné množství objektů.</li> <li>4. Samostatná doména pro e-shop.</li> <li>5. Stránka s kontakty je rozdělena na způsoby spojení s různými odděleními holdingu.</li> <li>6. HTML kód obsahuje alternativní text k obrazům a mediálním prvkům.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Animace na stránce s historií mlékárny překrývá text, což zabraňuje jeho čtení.</li> </ol>
Příležitosti	Hrozby
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Možnost vytvoření a odeslání životopisu na volné pracovní pozice je přímo na webových stránkách pomocí speciálního formuláře.</li> <li>2. Možnost registrovat slevovou kartu pro nákupy v kamenných prodejnách.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Chybí alternativní jazykové verze, což významně omezuje možnost spolupráce se zahraničními partnery.</li> </ol>

Web společnosti Agrokomplex obsahuje obrovské množství informací, ale jeho design je navržen tak, aby se uživatel snadno orientoval na stránkách díky jasné struktuře a také pomocí vyhledávacího řádku. Kombinace zelené a bílé barvy je pozitivně vnímána lidským okem a podvědomě vytváří pocit nákupu bio produktů. Web je zaměřen na všechny cílové skupiny uživatelů včetně zaměstnanců, a má dobrý adaptivní design, díky kterému se snadno používá prostřednictvím libovolného zařízení.

Třetí společností je Kuzminská mlékárna <http://kazminmilk.ru/> - zemědělský výrobce ve Stavropolském kraji a přímý konkurent DKS. Design webových stránek obou společností je dostatečně podobný vizuálně a dokonce obsahuje některé společné obrázky. Je však třeba

poznamenat, že webové stránky Kuzminské mlékárny se všemi nedostatky jsou stále modernější a informace na nich jsou uvedeny ve stručné formě. Na rozdíl od webu DKS má navíc použitelnější adaptivní design.

Silné stránky	Slabé stránky
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Na webových stránkách je k dispozici formulář zpětné vazby.</li> <li>2. Webové stránky jsou poměrně informativní a snadno použitelné.</li> <li>3. Mezi prvky je dostatek prostoru, příjemná barevná paleta a fotografie jsou v dobré kvalitě.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Z důvodu velkého množství zbytečných animací se stránka velmi dlouho načítá, pro úplné načtení je nutné čekat několik minut.</li> <li>2. Při prohlížení produktů se zobrazuje nápis "váš košík je prázdný", ale webová stránka neumožňuje nákup produktů online.</li> <li>3. Některá slova a věty jsou psány v angličtině, přestože stránka má pouze ruskou verzi.</li> <li>4. Někde na webu jsou vidět části zdrojového kódu.</li> </ol>
Příležitosti	Hrozby
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pro prezentaci mléčných výrobků je vytvořena samostatná webová stránka s velmi atraktivní a kreativní animací.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vzhledem k rychle se rozvíjejícímu partnerství s jinými společnostmi v zahraničí má mlékárna méně konkurenčních výhod kvůli absenci anglické verze webových stránek a zastaralému designu.</li> </ol>

Webová stránka Kuzminské mlékárny byla vytvořena v roce 2018 a zjevně neprošla procesem redesignu. V důsledku toho značně zaostává za některými konkurenty a nemá jasně definovanou cílovou skupinu. Nicméně pro mléčné výrobky byl vytvořen samostatný web s modernějším designem a animacemi <https://milklegend.ru/>, ale i ten slouží spíše jako vizitka, než aby nesl praktickou hodnotu.

#### 6.4.1 Výsledky analýzy konkurence

Analýza byla provedena a subjektivně hodnocena autorkou práce. Dvěma nejefektivnějšími a vizuálně atraktivními webovými stránkami jsou stránky Nalčické mlékárny a Agrokomplexu, které mají drobné vizuální nedostatky, ale i přesto umožňují uživatelům co nejpohodlnější a nejefektivnější interakci. Naopak web Kuzminské mlékárny zaostávaly za těmito společnostmi. Taktéž co se týče funkcionality a vizuálního vzhledu je velmi podobný webu DKS. Avšak díky absenci prázdných stránek, dlouhých těžko čitelných textů a existenci samostatné domény s modernější prezentací mléčných výrobků se nachází v konkurenčně výhodnější pozici. Výsledky analýzy také ovlivnily proces redesignu.

## 7 Redesign webových stránek

Cílem této práce je redesign webových stránek mlékárny DKS. Aktuální verze webu obsahuje mnoho irelevantních stránek a sekcí a má také zastaralý design. Autorka práce se rozhodla vytvořit seznam již existujících dat a funkcí, aby bylo možné určit aktuální informace, které mají být zachované. Data uvedená v následující tabulce jsou výsledkem hlasování členů vedení společnosti, manažera marketingového oddělení, pracovníků oddělení mléčných výrobků a několika akcionářů.

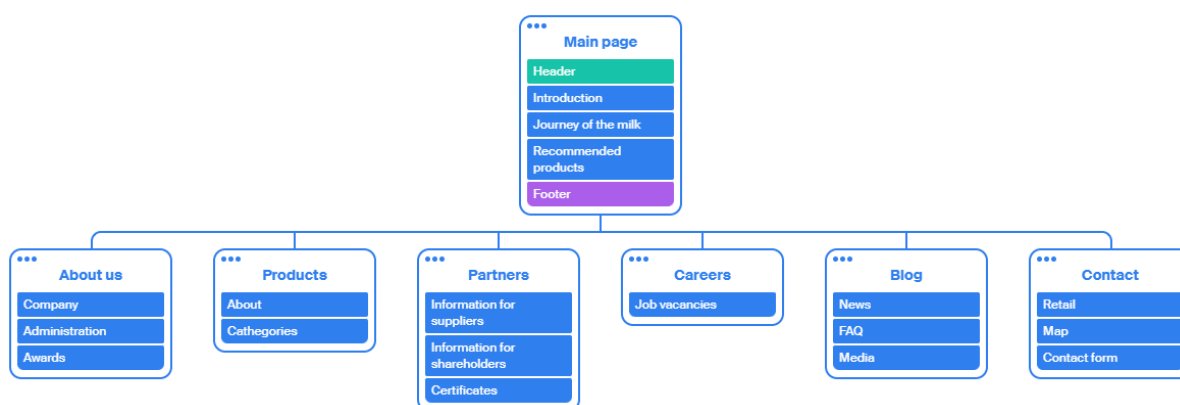
<b>Požadavky na obsah</b>	
Informace o společnosti	Požadováno
Proces výroby mléka	Požadováno
FAQ	Požadováno
Boční menu	Nepožadováno
Katalog produktů	Požadováno
Adresy kamenných prodejen	Požadováno
Podrobné informace o kamenných prodejnách	Nepožadováno
Kontakty	Požadováno
Chronologie projektu	Nepožadováno
Osobní administrativa	Nepožadováno
Informace pro dodavatele a akcionáře	Požadováno
Novinky	Požadováno
Certifikáty kvality výrobků	Požadováno
Volná pracovní místa	Požadováno
<b>Požadavky funkcionality</b>	
Responzivní design	Požadováno
Formulář zpětné vazby	Požadováno
Možnost hodnocení kvality kamenných prodejen	Požadováno
Vyhledávací systém	Požadováno
<b>Vizuální požadavky</b>	
Logo DKS na webu	Požadováno
Kratší texty	Požadováno
Foto a obrázky	Požadováno
Dobře čitelné písmo	Požadováno
Světlé barvy	Požadováno

Na základě obsahu, struktury a funkcionality současného webu bylo rozhodnuto o snížení objemu informací spojením stránek z bočního navigačního menu do kategorie "Katalog produktů". Stránky "Média", "FAQ" a "Novinky" byly přepracovány do formátu blogu. Funkce osobní administrativy byla odstraněna z důvodu její irelevantnosti.

Následující proces redesignu je založen na principech UX/UI, které jsou popsány ve druhé kapitole. Mezi tyto principy patří například vytváření informační architektury webových stránek, zaměření na jednotlivé prvky a jejich umístění na stránce, orientace na cílovou skupinu a porozumění hlavnímu cíli daného podniku, společný styl pro celý web, přehlednost, vyhnití dlouhým textům a tak dále. Také jsou brány v úvahu proces předvýzkumu, koncepce rovnováhy, správné mezery mezi jednotlivými prvky, teorie barev, použití vhodných písem a moderní trendy, jako je například minimalismus, které jsou popsány v třetí kapitole.

## 7.1 Visual Sitemap

Při tvorbě designu je nezbytné nejprve definovat strukturu webových stránek, navigaci mezi nimi a jejich obsah. K tomu se vytváří vizuální mapa, která určuje, jak jsou jednotlivé stránky propojeny. Na základě analýzy kvalitnějších webových stránek konkurentů a požadavků vedení mlékárny byla vyvinuta architektura budoucího prototypu.

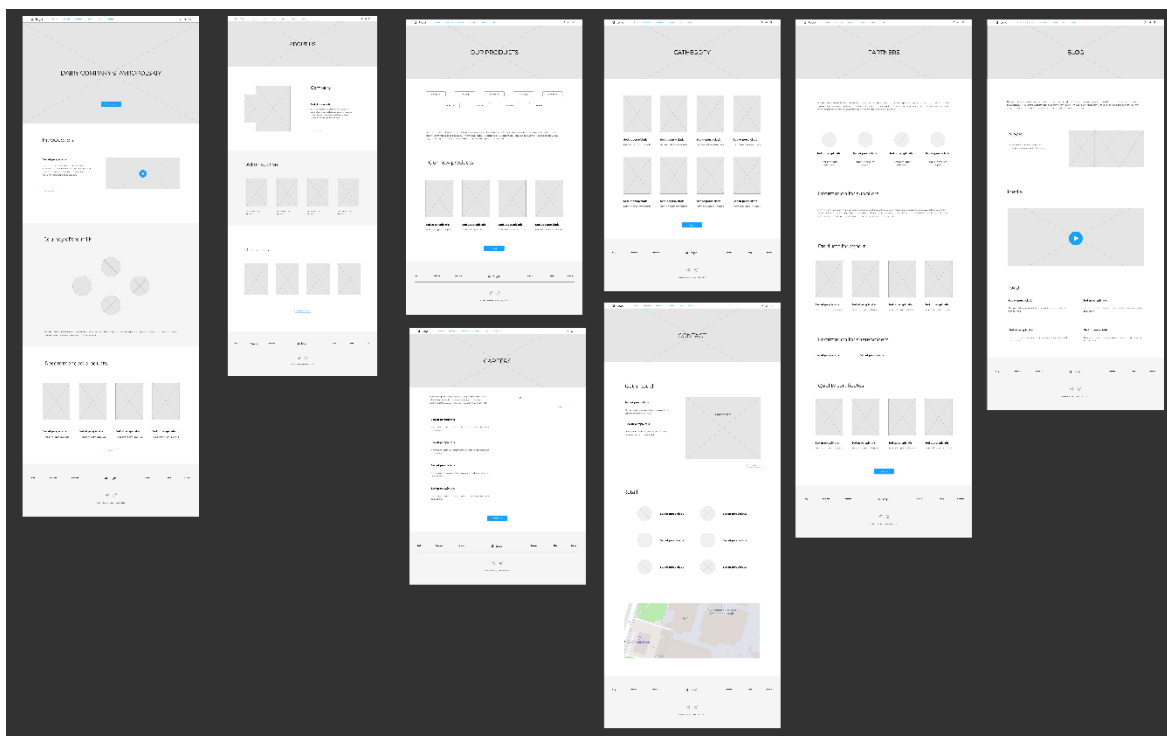


Obrázek 7-1, Visual Sitemap (vlastní zpracování)

## 7.2 Wireframes

Druhým krokem po návrhu mapy stránek je vytvoření wireframe. Na základě požadavků zaměstnanců společnosti, výsledků analýzy uživatelů a webových stránek konkurentů byl vytvořen wireframe pro nový prototyp, na kterém jsou zobrazeny hlavní prvky designu a umístění elementů na stránce. K tomuto účelu byla použita aplikace Figma. Nový wireframe

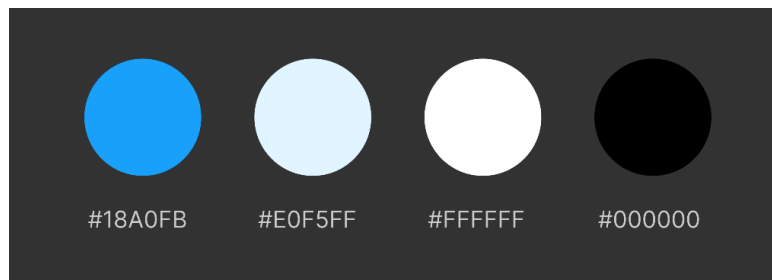
byl upraven po konzultaci s manažerem marketingového oddělení a bylo rozhodnuto, že některé sekce, jako jsou například sportovní život DKS a osobní administrativa, nebudou zahrnuty do finální verze a většina sekcí s podobným obsahem bude sloučena do jedné stránky.



*Obrázek 7-2, UX Wireframes (vlastní zpracování)*

Struktura wireframu je tvořena 6 stránkami, na které lze přistoupit pomocí navigačního menu. Finální podoba prvků byla součástí řešení v následujících fázích procesu.

Pro vytvoření barevné palety pro novou stránku byly vybrány modrá, světlá modrá, bílá a černá barvy. Prvním důvodem pro zvolení těchto barev je to, že modrá je součástí loga mlékárny, proto by bylo nejlepší, aby ji zahrnovala i celková barevná paleta. Toto spojení pomáhá vytvořit vizuální jednotu a identitu. Druhým důvodem je to, že modrá barva a její světlejší odstíny svou povahou mohou vzbuzovat dojem důvěry a klidu. Bílá barva pak spojená s mlékem, vytváří prostor a dodává stránce svěží a čistý vzhled. Třetím důvodem je praktičnost barev. Černá barva je tady nejvhodnější volbou pro text na stránce, protože poskytuje vysoký kontrast s bílým pozadím a usnadňuje čtení textu. Celkově byla barevná paleta vytvořena s ohledem na identitu a povahu společnosti, zároveň však zohledňovala praktické aspekty, jako je čitelnost textu.



*Obrázek 7-3, Barevná paleta (vlastní zpracování)*

Bylo rozhodnuto, že pro nový design webu budou použity dvě různá písma: Lucida Bright Demibold pro záhlaví stránek a Montserrat pro zbytek textu. Tyto dvě písma byly vybrány kvůli své dobré čitelnosti a schopnosti nezatěžovat celkový design webu. Lucida Bright Demibold je těžké písmo s výraznými tahy a hodí se ideálně pro záhlaví stránek, kde se většinou nachází nadpisy a další důležité informace. Montserrat je moderní a jednoduché písmo, které je dobře čitelné i v menších velikostech, a tak se hodí pro běžný text na stránkách. Celkově bylo cílem nového designu vytvořit přehlednější a modernější vzhled, který bude snadno vnímatelný pro uživatele. Použití těchto dvou písem pomáhá dosáhnout tohoto cíle a zároveň dodává webu profesionální vzhled.

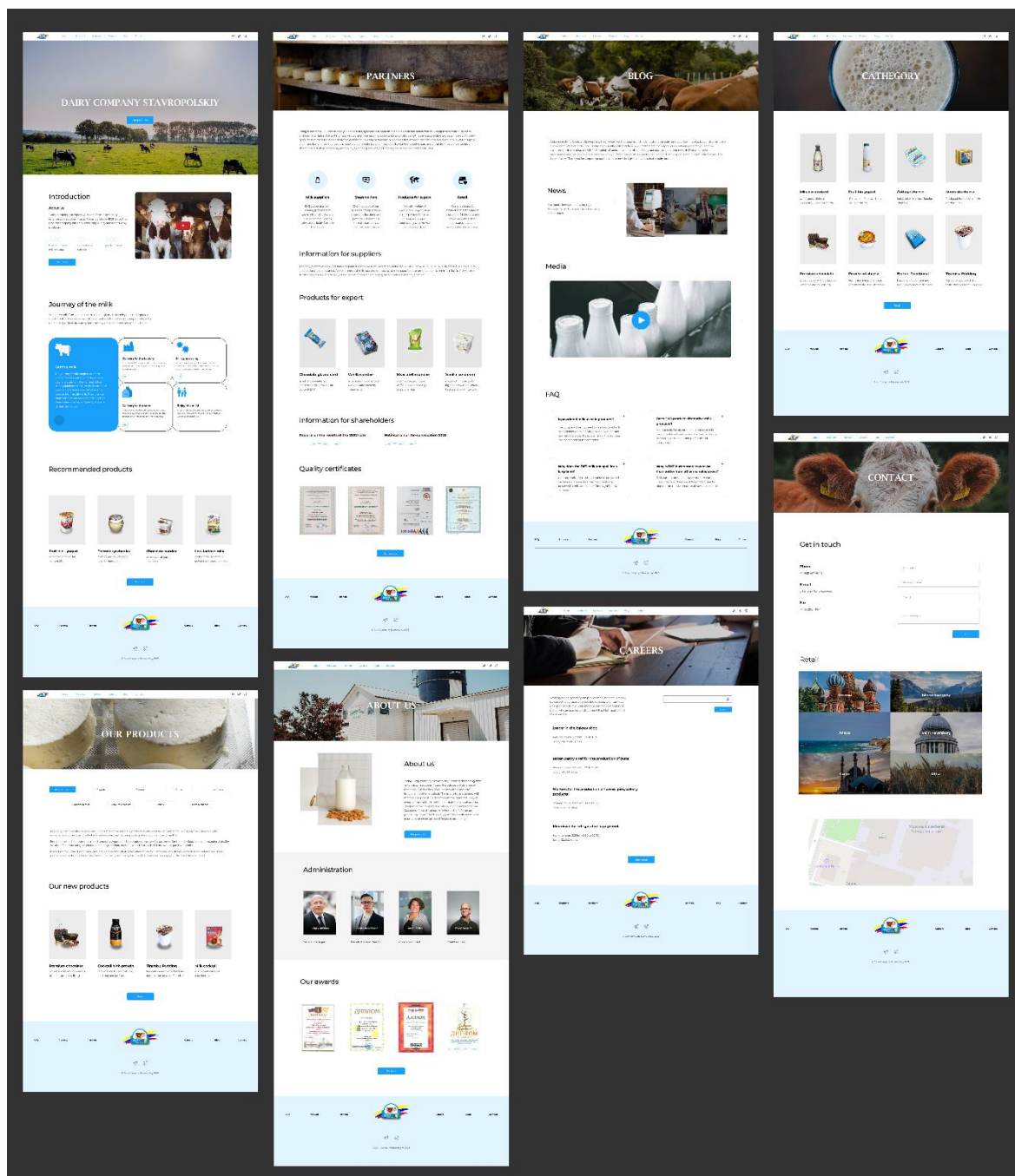
## 7.3 Design

Cílem redesignu bylo vytvořit atraktivnější a přívětivější vzhled stránek, přilákat zahraniční partnery a mladší publikum a zlepšit kvalitu jejich uživatelské zkušenosti. Proces redesignu a jeho výsledky byly založeny na požadavcích stanovených v počáteční diskusi a analýze cílové skupiny. Nová verze webu je prezentována v angličtině kvůli lepšímu porozumění obsahu stránek zahraničními uživateli.

Design byl aktualizován tak, aby odpovídal pravidlům UX/UI designu, a zároveň zůstal relevantní pro potřeby společnosti a její zákazníků. Dlouhé texty byly zkráceny a stránky s nedostatkem obsahu byly odstraněny. Naopak důležitý obsah, jako jsou například informace o volných pracovních místech, byly zdůrazněny a přidány na viditelné místo do navigačního menu. Součástí redesignu je samozřejmě i responzivní rozhraní, jelikož analýza návštěvnosti na základě Yandex Metrik ukázala, že v 67 % případů uživatelé přistupují ke stránkám z mobilních telefonů.

Všechny grafické prvky, jako ilustrace a ikony použité v návrhu, byly buď staženy z volně dostupných zdrojů, poskytnuty samotnou mlékárnou, nebo vytvořeny pomocí pluginů dostupných v aplikaci Figma.

Daný přehled stránek obsahuje stránky, na které se uživatel dostane z navigačního menu a prostřednictvím tlačítek, jako například stránka «Category», která nabízí seznam všech produktů určité kategorie, na které se lze dostat ze stránky «Products».



Obrázek 7-4, Redesign stránek mlékárny (vlastní zpracování)

## Úvodní stránka

V horní části úvodní stránky se nachází navigační menu a odkazy na způsoby komunikace se společností – telefonní číslo, sociální sítě a vyhledávací pole. Jelikož byla původní verze webu velmi složitá, s mnoha opakujícími se odkazy a nesprávným zvýrazňováním stránek, bylo důležité zjednodušit navigaci mezi stránkami a usnadnit uživatelům orientaci na nich.

Na stránce je uvedený stručný popis činnosti společnosti, datum jejího založení a cíle. Podrobnější informace jsou k dispozici uživatelům po kliknutí na tlačítko "Learn more". Na základě identifikovaných požadavků na hlavní stránce jsou uchovány sekce "Journey of the milk" a "Recommended products". V patičce je umístěno logo společnosti a opakují se prvky navigačního menu s přidáním odkazu na Často kladené otázky.

## **About us**

Tato stránka obsahuje důležité informace o společnosti, složení jejího vedení, ocenění a certifikáty. Část s certifikáty je více zaměřena na partnery ze sektoru B2B, a proto je pod ní umístěno tlačítko odkazující na stránku s informacemi pro partnery a akcionáře.

## **Partners**

Společnost DKS má čtyři cílové skupiny partnerů: dodavatele mléka, akcionáře, obchodní značky, které se zajímají o maloobchodní prodej, a zahraniční partnery. V předchozí verzi webu byly informace pro tyto skupiny umístěny na různých stránkách a nebyly jasné definovány. Při redesignu bylo rozhodnuto, že všechny potřebné informace budou sloučeny do jedné stránky a k tomu budou přidány certifikáty kvality. Tento krok výrazně zlepší uživatelskou zkušenost a potenciální partneři a akcionáři nebudou muset trávit čas hledáním požadovaných informací v množství menu položek a dlouhých textech.

## **Products**

Katalog produktů v předchozí verzi webových stránek byl umístěn v bočním menu a skládal se z velkého množství položek. Bylo rozhodnuto sloučit všechny tyto kategorie do jedné stránky s rozdělením produktů podle skupin zboží. V dolní části stránky byly na požádání společnosti zvlášť vyznačeny nové produkty.

## **Category**

V nové verzi webu budou k dispozici několik stránek s kategorií produktů, které budou dostupné z katalogu zboží. Každá skupina produktů bude přidělena na samostatnou stránku (mléčné výrobky, sýry, zmrzlina, jogurty a tak dále).

## **Careers**

Volná místa jsou mezi nejčastěji hledanými dotazy týkající se DKS a většina návštěvníků webu se právě na tuto stránku zaměřuje. V původní verzi byla stránka s aktuální nabídkou práce vyznačena pouze v patičce, což značně komplikovalo ji najít. V nové verzi webu bude tato stránka zvýrazněna v navigačním menu a bude umožňovat rychlé vyhledávání konkrétních pracovních pozic pomocí vyhledávacího pole.



## **Blog**

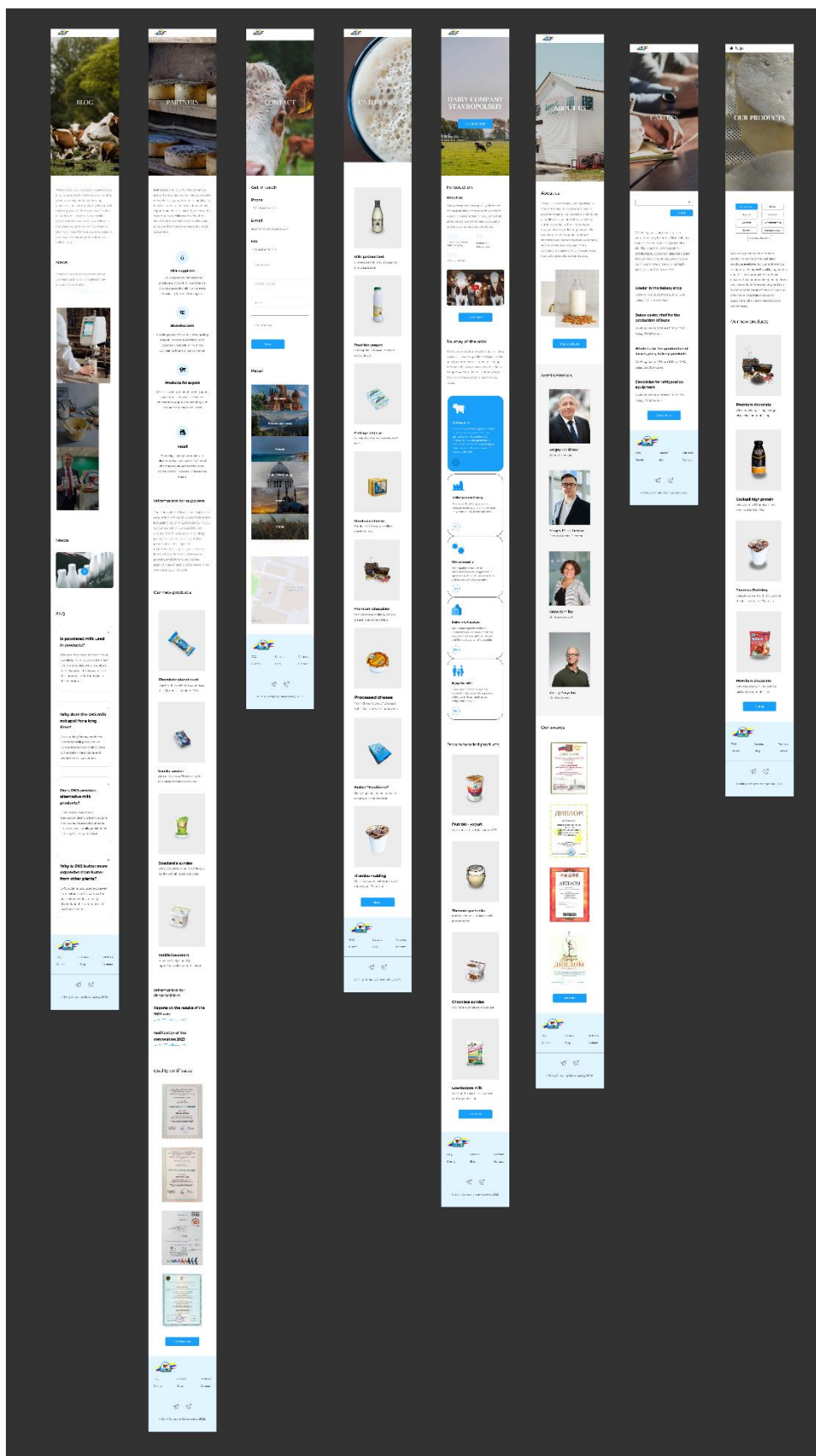
Pro zaměstnance mlékárny je důležité, aby na webu byla přítomna i neoficiální stránka života společnosti. Proto byly novinky, média a často kladené otázky přiděleny do blogu, kde je jednodušší neustále aktualizovat informace a komunikovat s potenciálním zákazníkem.

## **Contacts**

Stránka s kontakty se skládá z kontaktních údajů společnosti, formuláře zpětné vazby, seznamu měst s kamennými prodejnami a mapy, pomocí které uživatel bude moci najít nejbližší obchod s produkty DKS.

### **7.3.1 Mobilní verze**

Analýza návštěvnosti webu DKS pomocí Yandex Metriky ukázala, že v 67% případů uživatelé prohlíželi stránky pomocí mobilního telefonu. Z toho vyplývá nutnost návrhu responzivního designu stránek pro mobilní zařízení. Práce již nezahrnuje stavy ani pokročilejší prototyp, jelikož tato verze nebyla testována s uživateli.



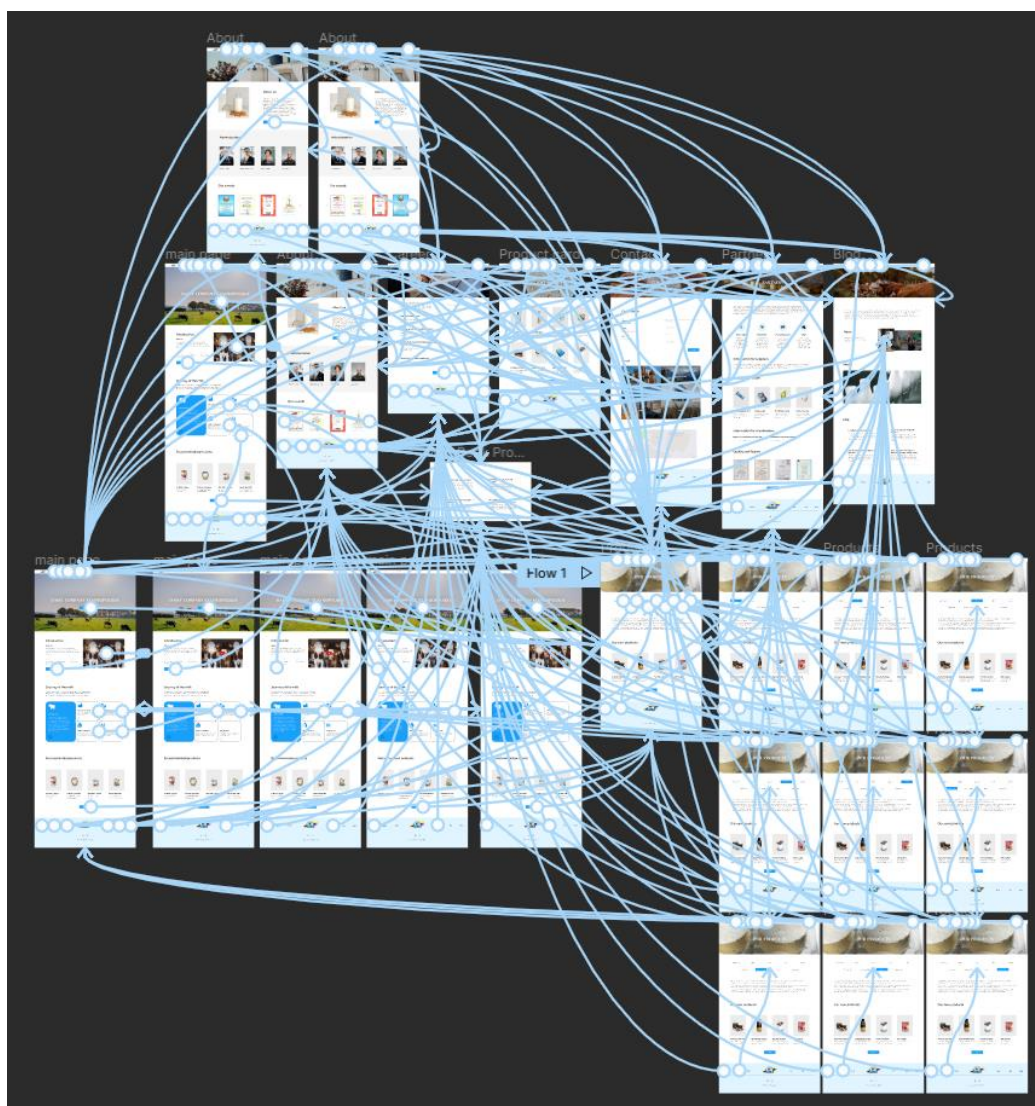
Obrázek 7-5, Responzivní design webových stránek DKS (vlastní zpracování)

## 7.4 Prototyp

Pro účely vyzkoušení návrhu s uživateli a následné úpravy bylo nezbytné vytvořit interaktivní prototyp, který by umožnil otestování projektu jako skutečného webu. Pro tento účel byla také použita aplikace Figma s režimem prototypování, pomocí kterého lze hotový design ověřit.

Bohužel kvůli technickým omezením nebylo možné zahrnout některé funkce, jako například zadávání textu, vyskakovací okna nebo složité animace. Proto byl prototyp upraven tak, aby při testování plnil všechny základní funkce webu. Uživatelé na to byli předem upozorněni a samotné testování to nijak neovlivnilo.

Konečná verze prototypu slouží nejen k testování, ale také jako prezentace pro zaměstnance mlékárny, aby si mohli ověřit, jak by webová stránka mohla fungovat v praxi.



Obrázek 7-6, Prototyp webových stránek DKS (vlastní zpracování)

## 8 Uživatelské testování

Cílem této fáze redesignu je získat zpětnou vazbu od uživatelů ohledně různých elementů na stránkách, identifikovat nedostatky a chyby v designu a navrhnout možné způsoby jejich zlepšení. Testování také může pomoci odhalit problémy, které by mohly vést ke ztrátě uživatelů a prodejů. Ve staré verzi webu DKS byl zaznamenán velký problém s navigací a vyhledáváním určitých informací, což vedlo k rychlému opouštění stránky uživateli, aniž by provedli požadované akce.

Původně mělo být testování provedeno ve formě dotazníku, ale později se autorka rozhodla vytvořit testovací scénáře s možností dalších komentářů od respondentů, protože tento typ testování je otevřenější a umožňuje přesnější identifikaci testovací skupiny. Testování bylo realizováno online formou, respondentům byl zaslán odkaz na prototyp v aplikaci Figma, kde se oni mohli seznámit jak s designem obecně, tak otestovat jeho funkčnost jako skutečného webu. Testovací scénáře byly předány respondentům, kteří byli vyzváni k plnění úkolů a k psaní svých poznámek, i když nebyly součástí zadání.

Testování probíhalo bez poskytování návodů a používání sugestivních slov a otázek, aby bylo dosaženo maximální přesnosti s reálným využitím webové stránky uživateli, kteří ji vidí poprvé. Respondent měl přímo vstoupit do role, která mu byla přidělena, a dospět k řešení přirozenou cestou. Pro testování návrhu byla vybrána skupina uživatelů ve věku 22 až 60 let, která se skládala z pracovníků mlékárny, jejich rodinných příslušníků, zákazníků DKS a nezávislých uživatelů z Ruska a České republiky, kteří o činnosti společnosti nic nevěděli. Celkový počet testujících uživatelů byl 10.

### 8.1 Testovací scénáře

Testovací úkoly byly připraveny na základě analýzy cílového publika již existujícího webu pomocí Yandex metriky a zahrnovaly nejdůležitější prvky funkčnosti webových stránek. Respondenti byli požádáni o splnění třech úkolů.

- Scénář 1 – Volná pracovní místa

Úkol – V současné době aktivně hledáte práci v oblasti maloobchodního prodeje a víte, že ve vašem městě se nachází velká mlékárna, která rozšiřuje svou síť kamenných prodejen a v důsledku toho otevírá mnoho volných pracovních pozic. Vaším úkolem je najít seznam pracovních nabídek a zjistit, jak se se společností můžete spojit.

Cíl – Uživatel navštívil stránku "Careers", na kterou se dostal pomocí odkazu v navigačním menu v horní části webu. Poté kliknul na tlačítko "Contact us" a byl přesměrován na stránku s kontakty. Zde našel vhodný pro něj způsob, jak kontaktovat společnost ohledně této pracovní nabídky.

- Scénář 2 – Dodavatel mléka

Úkol – Vlastníte malou kravskou farmu a vyrábíte vysoce kvalitní mléko. Chtěli byste rozšířit své podnikání a dodávat své produkty velké společnosti z regionu. Vaším cílem je najít informace týkající se požadavků na dodávané mléko a kontaktovat společnost.

Cíl – Uživatel navštívil stránku "Partners", na kterou se dostal pomocí odkazu v navigačním menu v horní části webu. Na stránce pro partnery našel pro něj relevantní informace, kliknul na tlačítko "Contact us" a byl přesměrován na stránku s kontakty. Zde našel vhodný pro něj způsob, jak kontaktovat společnost.

- Scénář 3 – Produkty

Úkol – Trpíte intolerancí laktózy, a proto jíte pouze alternativní mléčné výrobky. V blízkosti vašeho domu se nachází obchod značky MKS, na jejich webových stránkách chcete najít informace o tom, zda vyrábějí alternativní mléčné výrobky a také vás zajímají další otázky v této oblasti. Zkuste najít na webu informace o tom.

Cíl – V první variantě uživatel prohlédne hlavní stránku a v patičce najde odkaz na často kladené otázky. V druhé variantě uživatel přejde na stránku blogu, kde najde seznam často kladených otázek.

## 8.2 Výstup testování

Během testování nevznikly žádné závažné problémy a všechny úkoly byly úspěšně splněny. Nicméně některé věty a momenty byly pro respondenty trochu matoucí nebo neúplně srozumitelné. Respondenti byli také požádáni, aby zaznamenali své komentáře týkající se designu nebo funkčnosti webových stránek, i když nebyly součástí úkolu.

### Úkol č. 1

Všichni respondenti bez ohledu na věk velmi rychle a snadno našli stránku s pracovní nabídkou, neboť je umístěna v horním navigačním menu. Poté použili tlačítko "Kontaktujte nás", které se nachází pod seznamem pracovních pozic, aby se dostali na stránku s kontakty, kde si vybrali pro ně pohodlný způsob komunikace. Mnozí z nich také poznamenali, že existují jiné způsoby, jak kontaktovat společnost, a všechny jsou dobře viditelné (např. telefon a odkaz na Telegram v horním panelu).

### Úkol č. 2

Všichni respondenti se snadno vypořádali s úkolem týkajícím se dodávky mléka, protože odkaz na stránku s partnery je také umístěn v horním navigačním menu. Tlačítko „Contact us“ bylo také užitečné pro přechod na stránku s kontakty.

### Úkol č. 3

Poslední úkol nebyl zcela snadný i když nezpůsobil vážné problémy, někteří respondenti hledali různé způsoby, jak ho řešit. Původně 9 z 10 respondentů přešlo na stránku s katalogem produktů, kde se snažili najít sekci s alternativními mléčnými produkty (tato uživatelská cesta nebyla zvažována v zadání, ale stále nebyla nesprávná). Poté všichni uživatelé v pokusu získat více informací přešli na sekci FAQ prostřednictvím odkazu v zápatí stránky. Bylo zjištěno, že mnoho respondentů úkol pochopili trochu jinak, a proto ho autorka přeformulovala takto: "Kdybyste chtěli přecíst nejčastější otázky o společnosti a další zajímavé informace, kde byste je hledali?" Osm respondentů odpovědělo, že by šli na stránku "Blog" a dva na stránku "O nás".

#### 8.2.1 Komentáře respondentů

Všichni respondenti zaznamenali přehlednost webu a jednoduchou navigaci, hodně odkazovacích tlačítek a ikon.

Dále se mnoha dotazovaným líbilo, že na stránce s katalogem produktů je sekce se seznamem nových výrobků, kde si mohou prohlédnout nejnovější nabídku. Zaznamenali, že to výrazně zvyšuje pravděpodobnost, že na stránce zůstanou déle a možná tyto produkty později zakoupí v obchodech.

Vzhledem k tomu, že starší generace uživatelů z Ruska i z České republiky má potíže s angličtinou, zdůrazňovali potřebu možnosti přepnutí jazyků.

Jeden z respondentů napsal, že by očekával nějaké opakující se stručné informace v patičce, jako je telefonní číslo, otevírací doba apod.

Jeden z respondentů se pokusil odeslat informace o sobě jako odpověď na nabídku práce prostřednictvím formuláře zpětné vazby na stránce s kontakty. To vedlo autorku k myšlence vytvořit stručný formulář pro lidi, kteří by chtěli rychle odpovědět na nabídku práce. To by usnadnilo správu databáze dotazů od zákazníků prostřednictvím formuláře zpětné vazby a odpovědí na volná pracovní místa.

### 8.3 Závěry testování

Vzhledem k tomu, že většina respondentů při plnění třetí úlohy okamžitě přešla na stránku s katalogem produktů, bylo rozhodnuto přidat další sekci produktů s názvem "Alternativní mléčné výrobky".

Jelikož ve verzi prototypování nelze implementovat reálné přepnutí jazyků, bylo rozhodnuto přidat do horního panelu ikonu odkazující na tuto možnost. Tuto funkci zajistí vývojáři webových stránek.

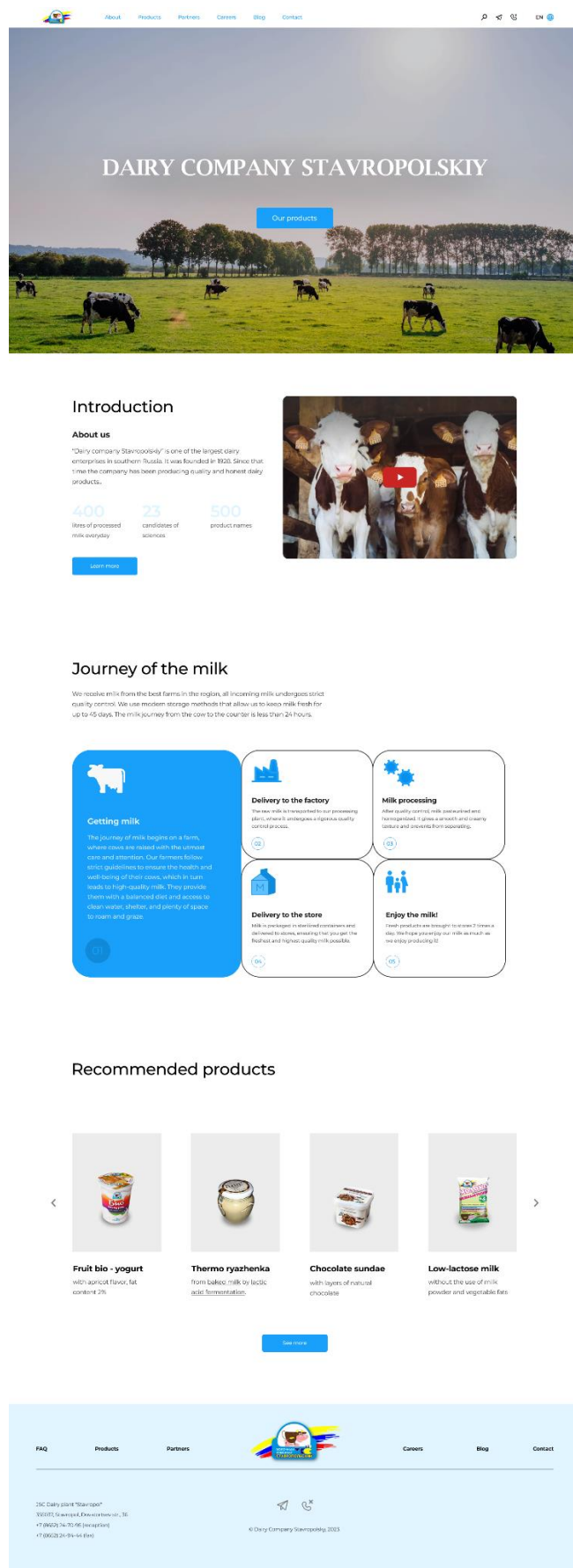
Autorka práce se také rozhodla přidat na stránku s volnými pracovními pozicemi formulář pro vytvoření stručného životopisu, což výrazně usnadní odpověď zájemců na nabídku a

ušetří tak čas jak uživatelům, tak i zaměstnancům HR oddělení mlékárny. Dále v patičce webové stránky budou zopakovány některé další informace o společnosti.

Někde byly opraveny paddingy a velikosti tlačítek, přidány ikony a prvky rozhraní.

## **8.4 Finální design**

Po provedení všech změn byl dokončen finální redesign webových stránek. Animace některých elementů jsou také součástí nabídky a mohou stejně jako prototyp být prozkoumány pomocí odkazu v příloze. Byl také představen adaptivní design pro mobilní zařízení, ale ten obsahuje pouze jednotlivé stránky, na které by bylo možné se přesměrovat z hlavního menu. Toto rozhodnutí bylo způsobeno omezeným rozsahem bakalářské práce a množstvím skutečných informací, které by měly být zahrnuty na webových stránkách. Další stránky webu DKS po redesignu jsou uvedeny v přílohách.



Obrázek 8-1, Finální design úvodní stránky (zdroj: vlastní zpracování)



## 8.5 Další kroky

Finální návrh bude později předán vývojářům spolupracujícím s firmou DKS a bude dále detailně rozebrán s vedoucím marketingového oddělení, který byl iniciátorem realizace redesignu. Autorka práce podrobně popíše výsledky analýzy cílové skupiny, vysvětlí vztah nových webových stránek a plně vysvětlí koncepci designu, aby byl správně realizován pro konečného uživatele. Protože je projekt velmi rozsáhlý a prototyp prezentovaný v práci nezahrnuje celý rozsah produktů, dokumentace, copywritingu a mediálních prvků. Proto bude nutné před jeho zavedením projednat všechny další procesy s vedením firmy.

## 9 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala redesignem webových stránek mlékárny Dairy Company Stavropolskiy. Práce byla rozdělena na dvě části. V první části byl vysvětlen význam pojmu "web design", důvod jeho vzniku a další vývoj. V souvislosti s tím byly popsány hlavní principy UX/UI designu, nástroje a kroky k vytvoření efektivního webu, který by firma mohla použít jako svou vizitku a budovat tak vztahy se svými zákazníky, čímž by zvýšila prodej. Důležitou součástí také byl rozbor role firemního marketingu a jeho nástrojů v procesu tvorby webových stránek, jejichž důležitost v dnešním světě neustále roste.

Ve druhé části této práce byla provedena SWOT analýza současného webu mlékárny DKS a konkurence, identifikace nedostatků a sběr požadavků vedoucích pracovníků na redesign. Následně proběhla analýza návštěvníků webových stránek a jejich uživatelského chování pomocí nástrojů Yandex Metrika. Získaná data sloužila jako podklad pro návrh nové struktury stránek a drátového modelu. Po dokončení těchto kroků byl vytvořen design s rozšířením pro mobilní telefony v aplikaci Figma, jehož přehlednost a funkčnost se dalo otestovat po následném vývoji prototypu. Testování bylo realizováno deseti respondenty a skládalo se ze tří scénářů, během nichž si respondenti mohli psát své poznámky a dojmy. Na základě výsledků testování bylo identifikováno několik slabých míst, což vedlo ke změnám v prototypu a jeho finálnímu vylepšení.

V posledních letech společnost DKS začala výrazně zaostávat za svými konkurenty v hledání partnerů a zahraničních zákazníků, a to kvůli absenci kompetentně seřazených komunikačních nástrojů v online prostředí. Proto byl jedním z nejdůležitějších cílů práce redesign stávajícího webu mlékárny, který nebyl funkční a srozumitelný pro koncového uživatele kvůli složité navigaci, dlouhým textům, množství prázdných stránek a nejasnému umístění informací. Konečný prototyp je založen na analýze chyb ve starém designu a je zaměřen na různé skupiny cílového publika společnosti, má jasnou strukturu a intuitivní navigaci. Poskytnuté texty a data jsou přehledné, nasměrují uživatele k cílovým akcím a zlepšují jejich uživatelskou zkušenost. Po testování byly v designu opraveny chyby tak, aby zaručeně odpovídaly cílům stanoveným na začátku práce. Velká pozornost byla věnována také vnější složce webových stránek, byly vybrány vhodné barvy podle oblasti činnosti a požadavků společnosti, čitelné písmo a správná kompozice s dostatečným množstvím prostoru mezi prvky. Vedlejším výsledkem této práce je design pro mobilní rozlišení, kde byla věnována větší pozornost uspořádání jednotlivých prvků.

Hlavní výhodou této práce spočívá v jejím použití jako základu pro programování nového webu DKS, který bude sloužit společnosti jako efektivní internetový zdroj pro hledání partnerů a komunikaci se zákazníky. Další výhodou by měla být automatizace některých interních procesů společnosti, například zjednodušení hledání nových zaměstnanců pomocí rychlého zasílání životopisů a reakce na volná místa. Tím, že analýza cílového publika byla provedena na základě skutečných dat shromážděných pomocí analytických nástrojů také přispívá k lepší adaptaci finálního řešení. Navrhovaný design tak splňuje hlavní cíle dané práce.

# Použitá literatura

KHANZODE, Ku. Chhaya A. EVOLUTION OF THE WORLD WIDE WEB: FROM WEB 1.0 TO 6.0. International Journal of Digital Library Services [online], 2016, [vid. 2023-03-05]. ISSN:2250-1142. Dostupné z <https://www.edtech1.com/Evolution%20of%20the%20World%20Wide%20Web,%20From%201.0%20to%206.0.pdf>

KUANG, C., FABRICANT, R. User Friendly: How the Hidden Rules of Design Are Changing the Way We Live, Work, and Play. MCD; Illustrated edition, 2019. ISBN 978-0374279752.

BERNERS-LEE, Tim. World Wide Web [online]. 1992, [vid. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/TheProject.html>

TKACHEVA, Elena. History of development and the current state of Web design [online]. Tomsk: Electronic archive of Tomsk Polytechnic University, 2017, s.86-69. Dostupné z: [https://earchive.tpu.ru/bitstream/11683/46196/1/conference\\_tpu-2017-C24\\_V1\\_p86-89.pdf](https://earchive.tpu.ru/bitstream/11683/46196/1/conference_tpu-2017-C24_V1_p86-89.pdf)

MURIUKI, Freddy. The Web Designer Journey (History of the Web Design Career) [online]. Inspiration, 2014, [vid. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://wdexplorer.com/web-designer-journey/>

ISO 9241-210:2019(en) Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human centred design for interactive systems: user experience [online]. ISO, 2019, [vid. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-2:v1:en>

STEVENS, Emily. What Is User Experience (UX) Design? Everything You Need To Know [online]. 2023 [vid. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-user-experience-ux-design-everything-you-need-to-know-to-get-started/>

SOMBOON, Myla. The Quadrants of UX Design, Explained by a UX Intern. Medium [online], 2019 [vid. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://medium.com/@mylaxyz/the-quadrants-of-ux-design-explained-by-a-ux-intern-47b6be6b53d4>

SHADRIN, E. Technology for developing UI/UX design of a mobile game application implemented on the Unity3D platform [online]. Yekaterinburg: Institute of Mathematics, Physics, Computer Science and Technology, 2022. Dostupné z: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/17200/2/2022Shadrin.pdf>

YABLONSKI, J. Laws of UX: Using Psychology to Design Better Products & Services. O'Reilly Media, 2020. ISBN 978-1492055310.

BATURIN, Andrey. Composition rules in graphic web design [online]. 2019 [vid. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://redkrab.ru/blog/ajdentika/pravila-kompozicii-v-graficheskom-i-veb-dizajne/>

WATHAN, Adam; SCHOGER, Steve. Refactoring UI [online]. December 11, 2018 [vid. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.refactoringui.com/>.

KOSHEL, L. Symbolism of color in web design. Philosophical problems of information technology and cyberspace [online]. Philosophical problems of information technology and cyberspace, 2010, s.98-104 [vid. 2023-03-16]. ISSN 2305-3763. Dostupné z: <https://cyberleninka.ru/article/n/simvolika-tsveta-v-veb-dizayne>

ANTIPOV, A.; KELLER, V.; PAVLUK, V. Investigation of the influence of color in the development of web interface design [online]. Information technologies in science and production, 2018, s.95-99. Dostupné z: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_35023564\\_14446389.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_35023564_14446389.pdf)

CORRIGAN, Stephanie. Why Is Typography Important in Graphic Design?. Flux Academy [online]. [vid. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.flux-academy.com/blog/why-is-typography-important-in-graphic-design>

EYAL, Nir. Hooked: How to Build Habit-Forming Products. Portfolio; Illustrated edition, 2014. ISBN 978-1591847786.

HVOSTENKO, Tatiana; VELIXAR, Dmitri. Figma is a promising tool for a modern web designer. Bulletin of the central russian university educational consortium. Information technology 2019, s. 7–10 [vid. 2023-03-19]. ISSN 2409-0883. Dostupné z: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_41600101\\_48354318.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41600101_48354318.pdf)

STEPANOV, Stepan. Что такое Figma Overlays и как его использовать при создании интерфейса [online]. 2021 [vid. 2023-03-20]. Dostupné z: [https://skillbox.ru/media/design/chto\\_takoe\\_figma\\_overlays\\_i\\_kak\\_ego\\_ispolzovat/](https://skillbox.ru/media/design/chto_takoe_figma_overlays_i_kak_ego_ispolzovat/)

STAIANO, Fabio. Designing and Prototyping Interfaces with Figma: Learn essential UX/UI design principles by creating interactive prototypes for mobile, tablet, and desktop [online]. Packt Publishing, 2022 [vid. 2023-03-20]. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?hl=ru&lr=&id=GOBeEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=ux+ui+design&ots=ekexkJcS2N&sig=7E8slzPrLa4yVigDB8M2eqLmSFs&redir\\_esc=y#v=onepage&q=ux%20ui%20design&f=false](https://books.google.cz/books?hl=ru&lr=&id=GOBeEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=ux+ui+design&ots=ekexkJcS2N&sig=7E8slzPrLa4yVigDB8M2eqLmSFs&redir_esc=y#v=onepage&q=ux%20ui%20design&f=false). ISBN 978-1800564183

Trends in web design: what will be relevant in 2023. RU-CENTER blog: business life [online]. 2023 [vid. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.nic.ru/info/blog/web-design/>

LANOUE, Spencer. 6 psychological triggers that make UX design persuasive [online]. 2015 [vid. 2023-03-16] Dostupné z: <https://www.usertesting.com/blog/6-psychological-triggers-that-make-ux-design-persuasive>

NERETINA, Evgenia; MAKAREC, Andrey. Web-сайт вуза как важный инструмент маркетинговых коммуникаций [online]. Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics and management, 2009, s. 85-94, [vid. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://cyberleninka.ru/article/n/web-sayt-vuza-kak-vazhnyy-instrument-marketingovyh-kommunikatsiy>

NIKISHKIN, Valery; TVERDOKHLEBOVA, Maria. Internet marketing of the company and its image component in the B2B market [online]. Information Society, 2014, s. 42-59, [vid. 2023-03-21]. Dostupné z: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/0/bc3fe4b67c9e18d144257dfd003052cc?OpenDocument>

GRASSEOVÁ, Monika; DUBEC, Radek; ŘEHÁK, David. Analýza podniku v rukou manažera. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.

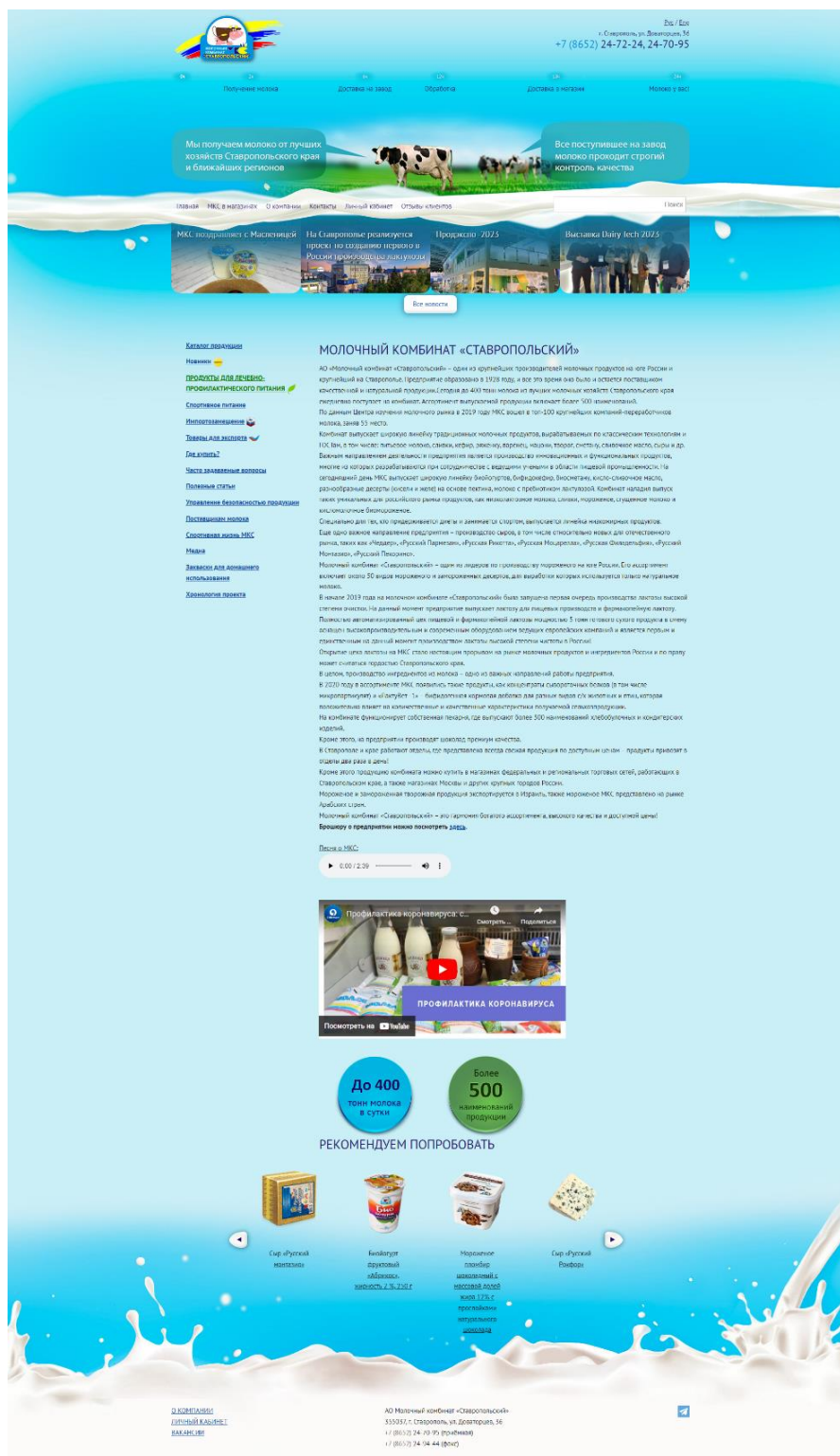
DOMANSKÁ, Lucie. Rizika a příležitosti v podnikání pomůže odhalit SWOT analýza [online]. Podnikatel.cz, 2008, [vid 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/rizika-a-prilezitosti-odhali-swot-analyza/>

ZADOROZHNY, Ivan.; MEDVEDEVA, Evgeniya. A comparative analysis of the Yandex Metrics and Google Analytics as tools for the evaluation of the effectiveness digital marketing communications [online]. Center for Scientific Cooperation "Interactive plus", 2019, [vid. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://interactive-plus.ru/e-articles/196/Action196-13296.pdf>

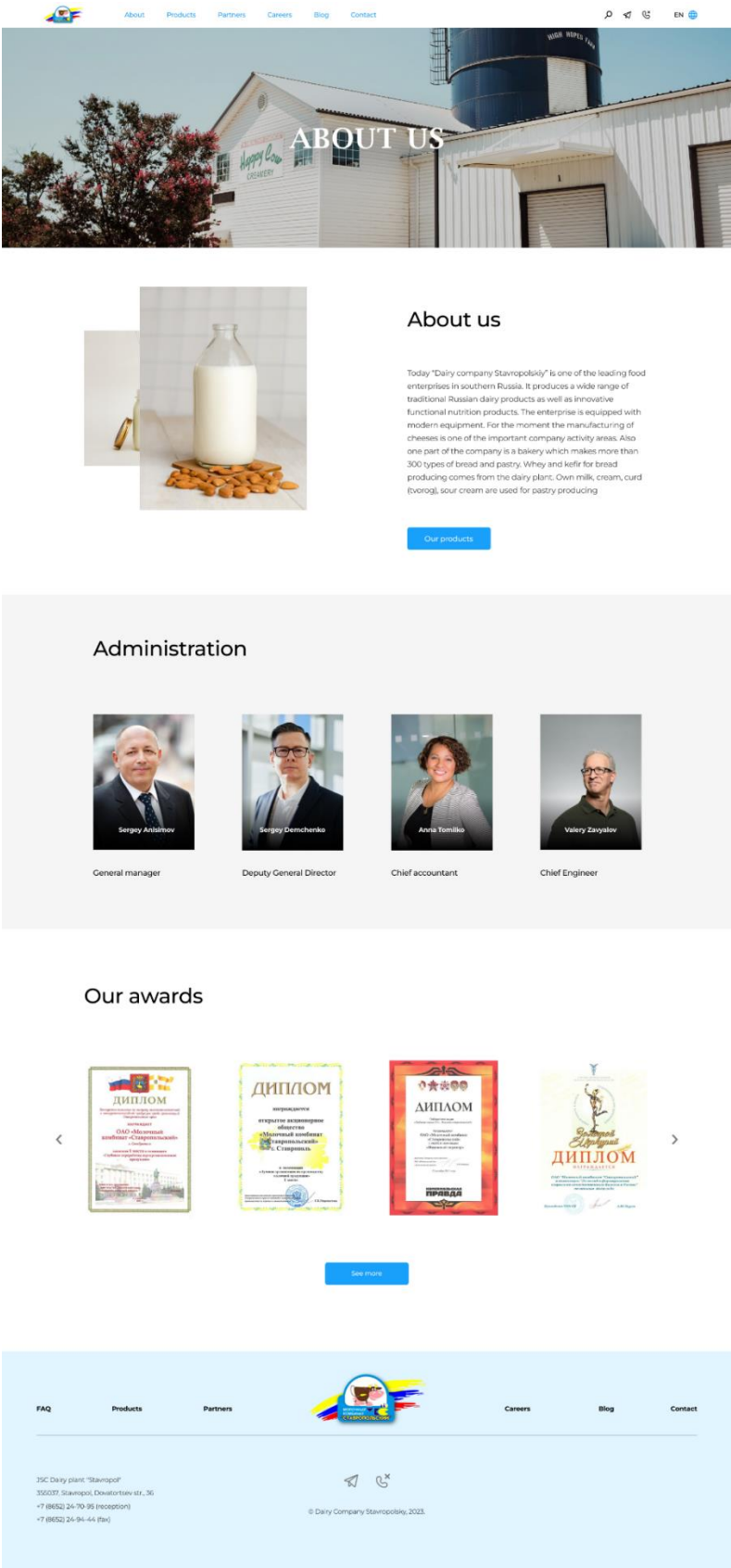
MUZYKA, N. Yandex.Metrica as a business tool: Information systems and technologies in education, science and business. Kemerovo: Kuzbass State Technical University named after T.F. Gorbachev, 2014, s. 229–230, [vid. 2023-03-22]. Dostupné z: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_22672613\\_84775369.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_22672613_84775369.pdf)

# Пřílohy

## Пříloha A: Úvodní stránка webu mlékárny DKS – původní stav

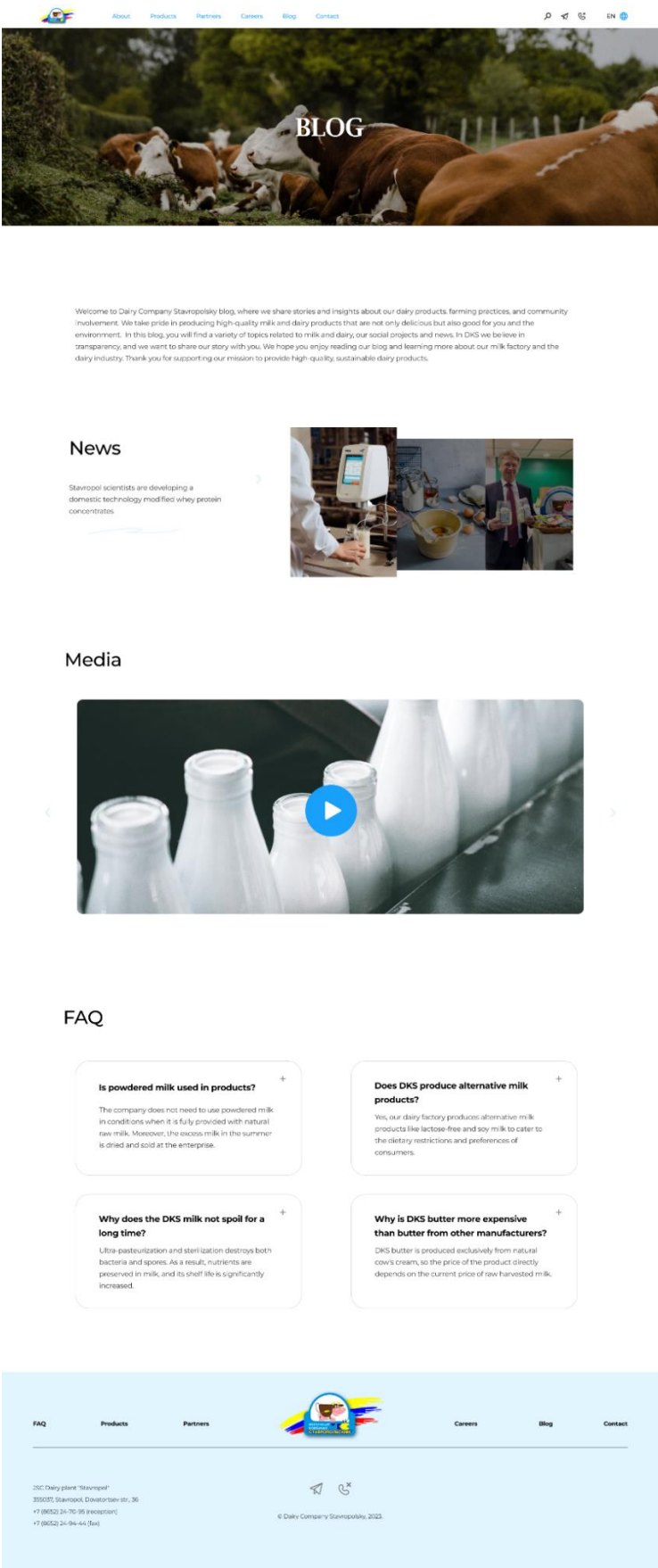


# Příloha B: Finální design stránky "About us"



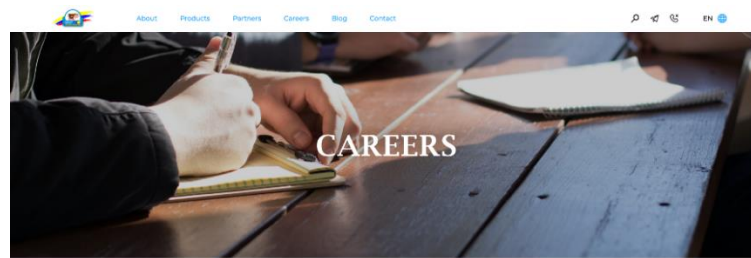


# Příloha C: Finální design stránky "Blog"





## Příloha D: Finální design stránky "Careers"



Working in a dairy factory can provide many benefits. Not only do you get to be a part of producing delicious and nutritious dairy products, but you can also be a part of a community of people who are passionate about providing high-quality food to consumers.

Search

### Loader in the bakery shop

Working hours: 2/2 from 5.00 to 16.00.  
Salary: 20-22 000 rubles.

**Baker-pastry chef for the production of buns**

Working hours: 2/2 from 5.00 to 15.00.  
Salary: 30,000 rubles

Workers for the production of loaves, pies, bakery products


Working hours: 2/2 from 5.00 to 17.00.  
Salary: 28,000 rubles

**Electrician for refrigeration equipment**

Working hours: 2/2 from 8.00 to 20.00.  
Salary: 30,000 rubles

Send us your resume

### Education

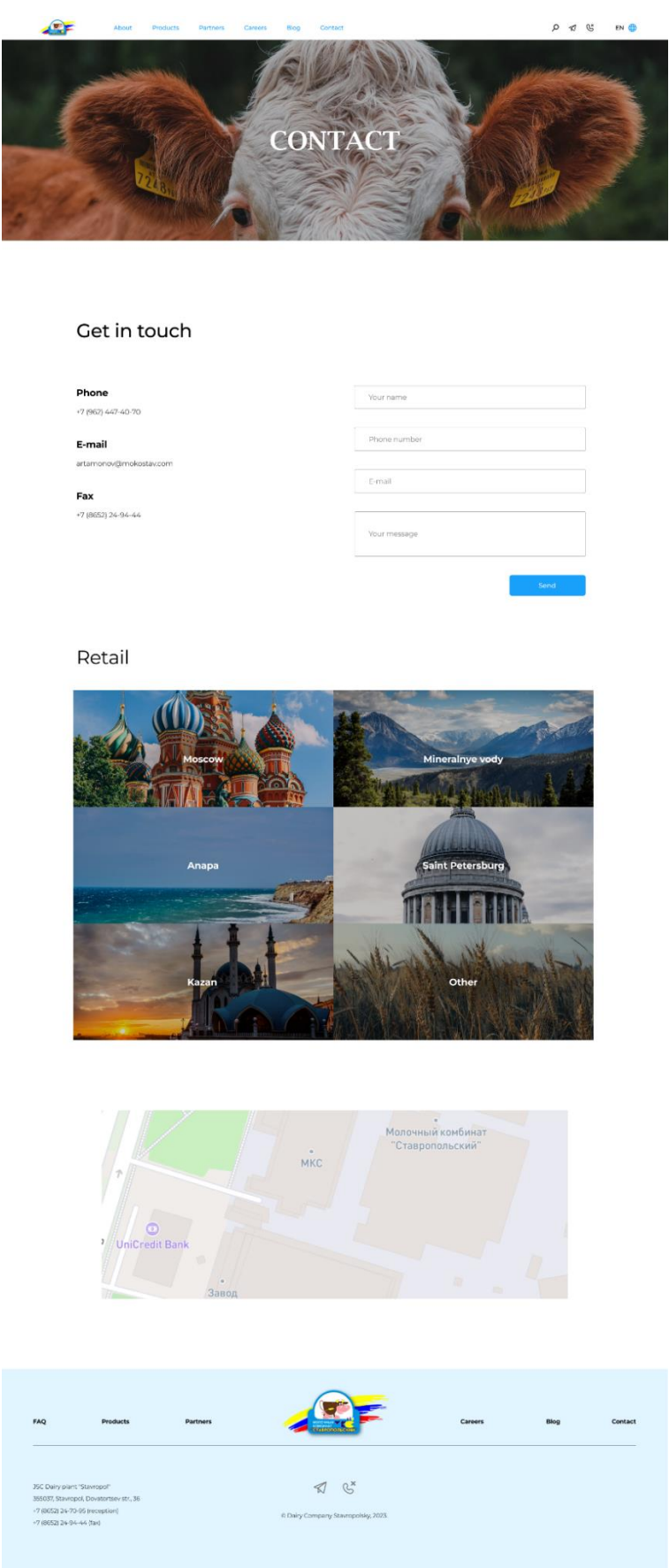
Higher education  School Faculty Period of study

+ Add education

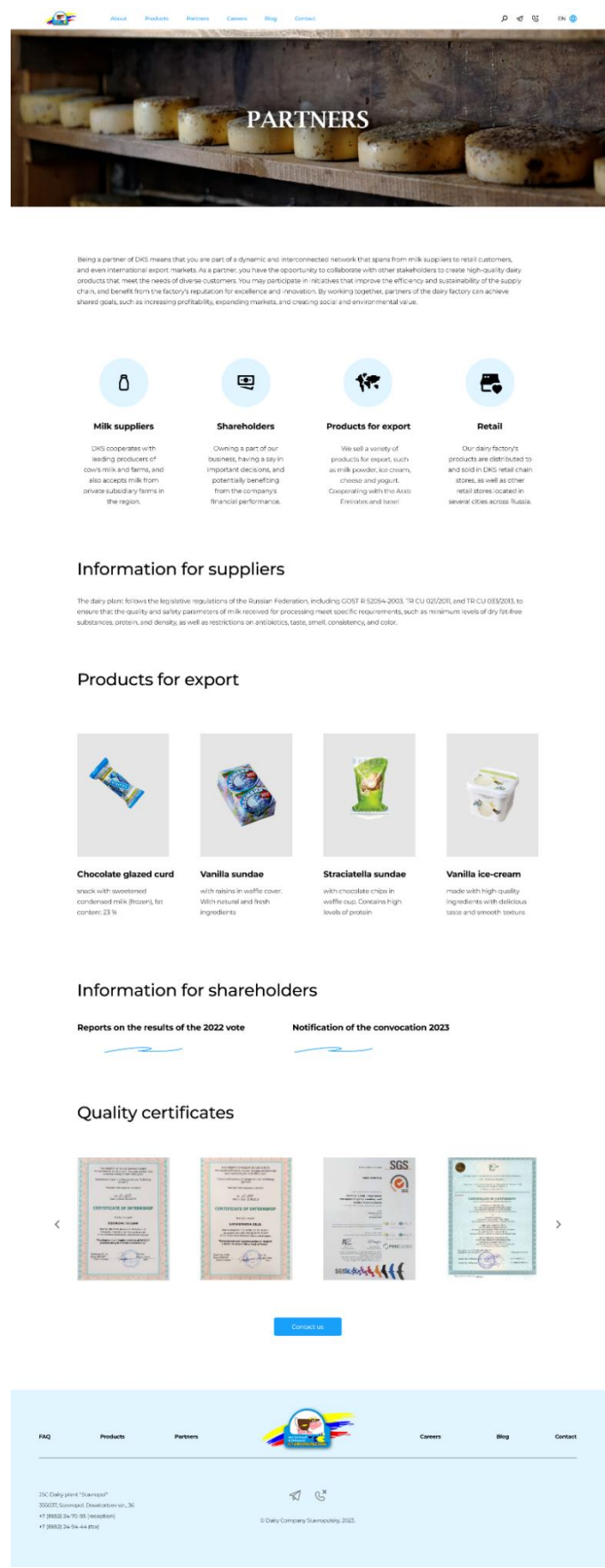
☐ I give my consent to the processing of personal data. The company guarantees strict confidentiality of the information obtained. All of my answers correspond to reality, and I am aware that deliberately false information may lead to the termination of employment with the Employer.

[Send a resume](#)

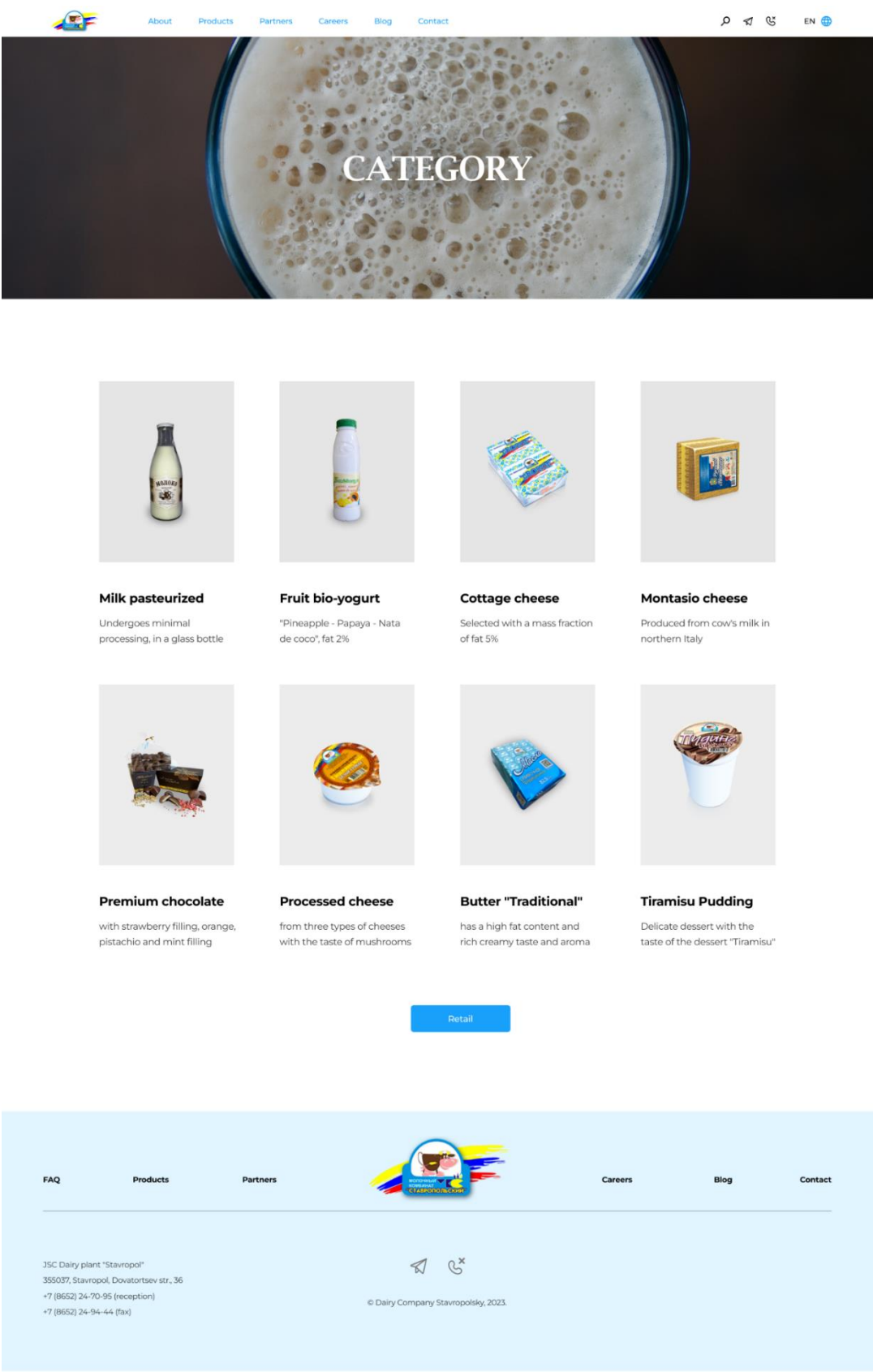
# Příloha E: Finální design stránky "Contact"



# Příloha F: Finální design stránky "Partners"



# Příloha G: Finální design stránky "Category"



# Příloha H: Finální design stránky "Our products"

