

JAKUB GOLDMANN
MARTIN KOPTA
JOSEF PLATIL



První
kniha pro
zadavatele
v češtině

**tipů, jak si
říct o web**

computer
press

75 tipů, jak si říct o web

Vyšlo také v tištěné verzi

Objednat můžete na

www.computerpress.cz

www.albatrosmedia.cz



Jakub Goldmann, Martin Kopta, Josef Platil

75 tipů, jak si říct o web – e-kniha

Copyright © Albatros Media a. s., 2022

Všechna práva vyhrazena.

Žádná část této publikace nesmí být rozšiřována
bez písemného souhlasu majitelů práv.

ALBATROS  **MEDIA**

**JAKUB GOLDMANN
MARTIN KOPTA
JOSEF PLATIL**

75

**První
kniha pro
zadavatele
v češtině**

tipů, jak si říct o web

4/5

#ŘEKNI SI O WEB

Předmluva Jana Řezáče

Web se od roku 1991 výrazně proměnil. Na začátku to byla zábava pro pár ajtáků, dnes je web klíčovým komunikačním nástrojem. Zvýšily se nároky nejen na dodavatele, ale i na zadavatele. Tedy na vás.

Připravujete nový web? Vidíte denně desítky či stovky webů. Takže přece víte, co chcete! Dáte dohromady zadání. Zkopírujete tohle! Přidejte tamto! Splňte naše požadavky!

Vyhodnotíte, jak se vám líbí výstupy dodavatele. Odsouhlasíte je. Spustíte web... A nic se

nestane. Nikdo na něj nechodí, nenakupuje, nedoporučuje vás dál. Ztratíte finance a energii, ale i obrovské množství času.

Jakub, Martin a Josef vám ukazují přínosnější přístup. Web zaměřený nejen na vaše potřeby, ale i na potřeby vašich budoucích návštěvníků, zákazníků a uživatelů. Uspějete, jen když se vám podaří ovlivnit jejich chování.

**Jan Řezáč — autor knihy
Web ostrý jako břitva**

Předmluva Jana Řezáče.....	5
Komu je kniha určena.....	8
Proč se o proces, jak designéři pracují, vůbec zajímat?.....	10
Výzkum (tipy 1–12)	12
Designový proces.....	38
Zainteresané strany	42
Proces (tipy 13–19).....	44
Brief.....	60
Jak dobře napsat zadání	62
Koncept (tipy 20–33)	68
Role při vytváření webu.....	98
Dodavatelé (tipy 34–47).....	102
Design (tipy 48–59)	132
Jak vypadají výstupy	158

Nástroje pro tvorbu webu bez znalosti programování.....	160
Cíle, KPI a metriky	162
Extra tipy (tipy 60–75).....	164
Přílohy.....	198
Co číst dál.....	200
Jak si říct o appku.....	202
Jak vybudovat firemní intranet	204
Jak zadat web jako veřejnou zakázku	208
Pět nástrah.....	220
Slovníček pojmů.....	224
Profily autorů.....	236
Shrnutí, pokud nemáte čas číst celou knihu.....	238
Závěr.....	242
Poděkování.....	246

Komu je kniha určena

Jelikož se realizační možnosti podnikatelů, pracovníků korporátů i veřejné správy liší, přiřadili jsme k tipům i konkrétní rady třem modelovým skupinám čtenářů:

Majitel barber shopu zastupuje v knize malé a střední podnikatele, kteří jsou limitováni jak finančními prostředky, tak odborností vést digitální projekty. Barber zastupuje ty z našich čtenářů, kteří potřebují malý, ale funkční web. Nemají však zkušenosti se zadáváním ani s návrhem.

Manažerka z korporace je pověřená vedením digitálního projektu od prvotní myšlenky přes návrh, vývoj, testování a nasazení do produkce. Korporát není omezen financemi tolik jako malý podnikatel, ale každou investici musí

podpořit několika koly schvalování, budováním business case a přesným plánem dodávek výstupů, jednotlivých milníků projektů včetně termínů plateb zhotoviteli po dokončení projektu. Nezdarů velkých projektů (jako je např. rebranding webu) mohou být pro firmu i likvidační, a přitom jim lze předejít kvalitním návrhem.

Referentka úřadu veřejné správy reprezentuje všechny úředníky a pracovníky služeb veřejné správy. Úředníci zadávají digitální projekty jako veřejné zakázky, a tak je případný neúspěch podtržen zvětšovací lupou médií. Projekty ve veřejné správě mají omezené prostředky svěřené nadřízenými orgány. Potýkají se s nedostatkem kvalifikovaného personálu a tabulkové omezení platů brání najmout potřebné specialisty jako kmenové zaměstnance — na tutéž práci, kterou pak zadají externě za tržní ceny.



MANAŽERKA



REFERENTKA



BARBER



Proč se o proces, jak designéři pracují, vůbec zajímat?

Protože k dobrému webu vede cesta! Designérský proces lze rozdělit na čtyři fáze: poznávání, vyvozování, vytváření a testování.

DEFINUJTE PROBLÉM

Myslíte, že víte, co chcete. To je dobrý začátek, ale nenechte se jím ukolébat. Pronikněte do problému, který řešíte. Poznejte ho. Prozkoumejte kontext a zvolte, jak k němu

správně přistoupit. Bude třeba odhadnout navazující činnosti. A především — musíte mezi lidmi! Poznejte své uživatele a zainteresované strany. Když je nepoznáte a nezjistíte, kdo ve skutečnosti jsou a co potřebují, narazíte. Klienti vám přesně neřeknou, co máte dělat, ale vyvedou vás z mylných předpokladů, které o nich máte.

ANALYZUJTE ZJIŠTĚNÍ

Utrďte si poznatky. Roztříděné informace dejte do souvislostí, vyhod'te poznatky, které se zdály zajímavé jen vám. Musíte určit důležitost a náležitavost. Ideálně s reprezentanty zainteresovaných stran. Teprve když jste s analýzou hotoví, začínáte tušit, co skutečně chcete a jaký konkrétní problém řešit.

TVOŘTE ŘEŠENÍ!

Teď navrhujete řešení. Projdete si metody, vyberete ty nejlepší a hledáte, které řešení nejlépe

odpovídá tomu, co jste si stanovili jako problém, a zároveň se vejde do vašich omezení. Každý totiž nějaké má (např. časové, finanční).

TESTUJTE NÁVRH

Všechno, co navrhnete v předchozí fázi, musíte otestovat na skutečných lidech. Lidé nebudou spokojeni a vy to musíte brát jako fakt. Jenom pokorným vyhodnocováním, a hlavně dalším zapracováním zpětné vazby se můžete posouvat neustále dál.

NEJDŮLEŽITĚJŠÍ ZE VŠEHO JE DOBRÉ ZADÁNÍ

Začnete tím, čeho chcete webem dosáhnout. Zásadní je zjistit, v čem přesně máte problém, který chcete řešit. Poznejte svůj spouštěč: To, co stojí na začátku vaší potřeby si někomu říct o web. Nejprve si ujasněte, proč potřebujete postavit web. Nezačnete hned zadáním pro

návrháře a programátory. K tomu se musíte propracovat.

Ani profici s desítkami let zkušeností nedají dobré zadání na první dobrou. Je potřeba počítat s tím, že se zdánlivě hotové zadání může v průběhu projektu výrazně změnit. Když pak porovnáte výsledek s prvotním zadáním, uvidíte, jak dlouhou cestu jste na projektu ušli. To, co se stane skutečným zadáním pro zhotovitele, je vlastně zadání 2.0.

Web je viditelnou částí něčeho hlubšího. Je součástí komunikační strategie. Tedy toho, co a jak potřebujete sdělit zákazníkům, obchodním partnerům či zaměstnancům. Podobně jako web můžete vytvořit aplikaci pro mobily a jiné digitální produkty. Digitální kanály jsou jen jednou z částí správné firemní komunikace. Nezapomeňte na propagaci mimo digitální svět.

12/13

#ŘEKNI SI O WEB

Výzkum

Začněte výzkumem od stolu

Najděte weby obdobných firem, jako je ta vaše. Začněte u svého oboru a pak se zkuste zamyslet i nad nabídkami firem, jejichž služby nebo produkty mohou zákazníci použít jako alternativu. Podívejte se nejen na weby firem z okolí, ale i z jiného města nebo jiné země.

HINT

V prohlížeči máte možnost nechat si překládat stránky z cizích jazyků.

Udělejte si odrážkový seznam s přehledem témat, která firmy na webu řeší. Snažte se, aby příklady byly rozmanité, aby na nich šly ukázat

rozdíly a různé přístupy k jednotlivým tématům. Napište si, co podle vás funguje a co ne.

Nehledejte jen příklady dobré praxe, ale poznamenejte si, i co vás na jiných webech štvě. Podívejte se na weby zahraniční konkurence. Hledejte aplikace s podobnou funkcí či obsahem v Google Play a Apple Store. Zadejte název své firmy či produktu do vyhledavače. Jste snadno k nalezení? Najděte svou pobočku na online mapách Seznamu či Googlu. Jaké provozovny konkurence se zobrazí v okolí vašeho obchodu?



JAK NA TO?



Kupte si krepovou maskovací pásku, „žvýkačky“ pro lepení na zeď a zásobu post-itů. Vyčleňte si zeď, kam můžete lepit výstupy z výzkumu pro web. Popisovatelná zeď nebo tabule se hodí, ale není nutná. Vytvořte místo, kde můžete nechat viset svoje pracovní materiály třeba několik týdnů. Vyberte takovou zeď, kolem které budou procházet i vaši kolegové, aby vám mohli k tvorbě webu poskytnout své postřehy.



Zadáváte-li zhotovení radničního webu, podívejte se, jak se stejného úkolu zhostily sousední radnice. Vyhledejte si obdobná zadání ve Věstníku veřejných zakázek a podívejte se, jak k zadání přistoupili vaši kolegové.



Vyhledejte weby konkurence. Sepište si seznam produktů či služeb, které poskytujete jak vy, tak vaše konkurence, a najděte rozdíly v jejich prezentaci. Je snazší najít klíčové vlastnosti produktů na vašem webu, nebo u konkurence? Jaké služby chybí na vašem webu?

16/17

#ŘEKNISIOWEB

Inspirujte se jinde

Podívejte se, jak řeší web někdo, kdo je v podobné situaci jako vy. Zaměřte se na způsoby řešení těch věcí, které mají podpořit vaše podnikání. Řekněte si, jaké problémy řešíte, a podívejte se, jak vypadají řešení na jiných webech. Zeptejte se známých, jak spravují stránky oni.

HINT

Zkuste hledat v oborových diplomových pracích; jsou veřejně přístupné a často přehledně zpracovávají vaše téma a obsahují hodnotné vhledy do problematiky a statistiky z výzkumu.



Často bývají volně přístupné prezentace a případové studie z konferencí. Prohledejte weby odborných a profesních asociací. Najděte případové studie a příklady dobré praxe na stránkách zhotovitelů.

Najděte web, který se vám líbí po funkční či estetické stránce, a podívejte se, jaké studio uvádí web jako svou referenci.



JAK NA TO?



Najděte podobné firmy na webu Firmy.cz a na mapách od Seznamu a Googlu a podívejte se na jejich weby. Projděte si fotky a zjistěte, co vás zaujalo. Přemýšlejte, proč vás to zaujalo. Zaznamenejte si, kam vás to nejvíc táhne a jakými weby jste při hledání prošli.



Setkejte se s designéry nebo výzkumníky a nechte si zpracovat vhodnou analýzu konkurence včetně analýzy SWOT. Seřadte weby podle toho, zda působí na emoce, zážitek zákazníka, zážitek uživatele a jaký design služby konkurence volí.

18/19

#ŘEKNISIOWEB

Poznejte konkurenci...

Zamyslete se, kdo další obsluhuje vaše klienty. Berte v potaz místo podnikání, statusové symboly, cenovou úroveň, kvalitu a jedinečnost. Zvláště se zaměřte na nové hráče na trhu. Zjistěte, s čím novým přicházejí a jak své nové přístupy prezentují.

HINT

Hledejte ve vyhledávači, jaké weby uvidí vaši klienti. Pro odhalení dalších vhodných klíčových slov využijte ve vyhledávači nástroje pro inzerenty. Zjistěte, jaká klíčová slova používá vaše konkurence.



3

Odhalte nepřímou konkurenci. Zatímco přímá konkurence poskytuje stejné produkty a služby jako vy, nepřímá konkurence nabízí substituty. Taková konkurence oslovuje stejné klienty, ale jinými kanály: Například místo e-shopu mají Instagram, nemají kamenné prodejny, ale poskytují služby přímo u zákazníka, někdy v budoucnosti třeba v digitálním světě metaverse a podobně.

Najděte substituční služby, které jsou z povahy sice jiné, ale útočí na stejné kapitoly rozpočtu vašich klientů. Například rychlé občerstvení získáte i u řezníka nebo v lahůdkách.

JAK NA TO?



Vaši konkurenti nemusí být přímo na webu: Live streaming z pokojů influencerek či prodej přes privátní kanál na WhatsAppu vás může zastihnout nepřipravené.



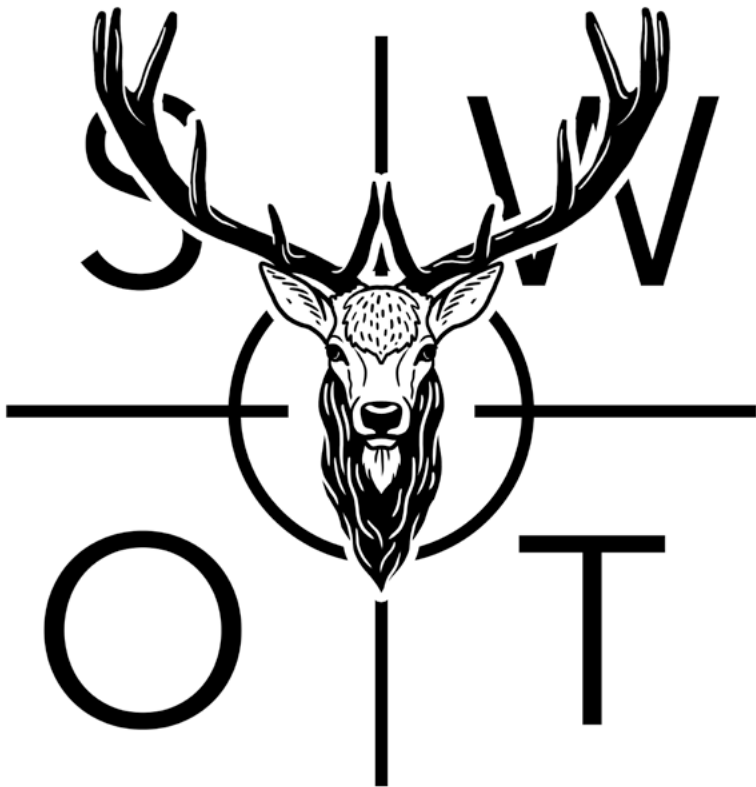
Při procházení konkurence se nezaměřujte jen na firmy, které nabízejí alternativu vašeho řešení, ale podívejte se, jak jinak je možné řešit situaci vašich zákazníků. Možná jste na takový pohled až příliš zanoření ve své problematice. Může být užitečné najmout na řešerši někoho zvenčí nebo se poptat u klientů.



Výhodou veřejné správy je, že na své služby máte monopol. Těžko najdete konkurenci k zápisu změny do katastru nemovitostí, v obchodním rejstříku, při registraci vozidel či vyplňování formulářů grantové žádosti. Přesto se i vás týká analýza konkurence. Veškeré doplňkové služby, které jsou vytvořené nad vašimi daty, může teoreticky využít soukromý subjekt a nabídnout lepší službu. Prozkoumejte, jaké služby vašeho úřadu nabízejí soukromé subjekty a za jakých podmínek.

20/21

#ŘEKNISIOWEB



... ale nekopírujte ji

Zobecněte, co konkurenci závidíte. Nenapodobujte ji, ale pojmenujte její přednosti a přebijte je svou nabídkou. Ignorujte, co a jak přesně konkurence na webu dělá. Soustředte se na to, proč to dělá. Položte si otázky: Čeho chce konkurence dosáhnout? Čeho se konkurence bojí?

Udělejte SWOT analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a rizik. Na internetu najdete mnoho návodů, jak na to. Případně si pozvěte externího konzultanta, který vám analýzu vypracuje a navrhne, jak čerpat z vašich silných stránek, řídit rizika a proměnit příležitosti na zdroj příjmů.

4

HINT

Mnoho restaurací má na konci zimy zvěřinové hody, protože zvěřině v jejich mrazácích končí doba trvanlivosti. Pokud vy zásoby zvěřiny s končící dobou použitelnosti nemáte, tak nedává smysl, abyste si ji kvůli zvěřinovým hodům u konkurence pořizovali.

JAK NA TO?



Nechte se oholit u konkurence na druhé straně města a poznamenejte si, co u nich dobře fungovalo a co ne. Popřemýšlejte nad tím, jak daleko jste ochotni za mimořádnou službou dojíždět.



Prožijte na vlastní kůži, s čím se vaši uživatelé setkávají. Nebojte se takovou exkurzí projít u obdobné agendy v jiné zemi či v jiné instituci.



Weboví designéři pro vás mohou zmapovat prožitek uživatele, a to ve formě Customer Journey Map. Tzv. mapa cesty zákazníka je mapou každé interakce zákazníka se službou, značkou nebo produktem. Vytvoření takové mapy vám umožní si lépe uvědomit procesy, potřeby a vnímání svých zákazníků. Zároveň vám pomůže objevit bolavá místa k dalšímu řešení.

22/23

#ŘEKNISIOWEB

Pojmenujte vady svého webu

Zamyslete se, v čem váš současný web neplní vaše očekávání. Víte, na co si na vašem webu stěžují klienti? Zeptejte se jich, co jim na vašem webu chybí nebo vadí. Uvědomte si, že i vy jste klienti svého webu, jenomže z druhé strany. Co vám vadí na správě současného webu? Zeptejte se administrátorů vašeho webu (interních či externích), jak se jim s webem pracuje, tak jak je: snadno, nebo obtížně?

Co vadí vám, nemusí vadit klientům. Zkuste přijít na to, proč se neshodnete. Jakkoli je minimalismus v uživatelském rozhraní trendem, většina vnitropodnikových aplikací vypadá z dobrych důvodů zcela jinak než domovská stránka Googlu či produkt od společnosti Apple.





JAK NA TO?



Pozná klient, že holíte a stříháte? Kde vás najde? Kdy máte otevřeno? Jak se dozví, kdy máte v nejbližším termínu volno? Uděláte i účes na svatbu? Otevřete web na mobilu? Načte se s pomalým připojením?



Obvyklou překážkou na webech veřejné správy bývá nesrozumitelnost úředního jazyka. Úřednický žargon se liší od jazyku, kterým mluví občané. Zaměřte se na to, jestli lidi vědí, o čem na stránkách píšete. Nezapomeňte na často kladené dotazy a slovníček pojmů.



Vady najdete v mnoha různých vrstvách. Sedněte si s designérem nebo analytikem a zvolte vhodný přístup. Jedním z takových přístupů je audit webu, který pokryje nejen estetiku a obsah, ale i použitelnost a přístupnost stránek či použité technologie. Výsledkem takového auditu mohou být desítky i stovky zjištění, u kterých bude těžké určit prioritu. Při prioritizaci vyvažujte pracnost a dopad změn. Pojmenujte bezpečnostní rizika informačních systémů.

24/25

#ŘEKNISIOWEB

Ujasněte si, jaký má web význam ve vaší komunikaci

Webem nemusíte a ani nemůžete řešit všechno. Část agendy odbavíte sociálními sítěmi nebo třeba newsletterem. Připravte se na to, že uživatelé na web přicházejí s očekáváním.

Marketéři by řekli, že web je jen jednou ze součástí marketingového mixu a slouží naplnění komunikační strategie. Zamyslete se nad webem jako součástí naplnění marketingových cílů.

