

jan
řezáč
web
ostrý
jako
břitva



Jan Řezáč
Web ostrý jako břitva

jan
řezáč
web
ostrý
jako
břitva

*Návrh fungujícího webu pro webdesignery
a zadavatele projektů.*

2014

Jan Řezáč Web ostrý jako břitva

Text Copyright © Jan Řezáč
Ilustrace Copyright © Klára Zahradková
ISBN: 978-80-87923-01-6

Web ostrý jako břitva

Návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů.

Co Čech, to webdesigner. Weby navrhují elektrikáři i instalatéři, váš učitel na střední, soused, aktivní prateta. To ovšem neznamená, že jejich weby přinášejí smysluplné výsledky. Chcete tvořit weby ostré jako břitva? Pak potřebujete vystoupit z davu nadšených laiků. Držíte v ruce první českou knihu, která dá systém vašemu návrhu webu.

Tato kniha je o návrhu webových prezentací (e-shopů, firemních webů, microsites¹...) – tedy o webech, které prodávají produkty či služby. Provedu vás strukturou návrhu webu a odkážu vás na vhodnou literaturu. Začátečnickům a zadavatelům projektů pomůže kniha v rychlejší orientaci v oboru, pokročilým webdesignerům vyplní pár mezer a poskytne jim argumentační podporu pro jejich práci.

V knize mluvím směrem k webdesignerům. Jako zadavatel webových projektů získáte přehled o procesu návrhu webu, a tudíž začnete poptávat weby smysluplně a budete moci lépe zkontrolovat práci svého webdesignera. Přečtěte si především kapitoly o procesu návrhu webu a Maslowově pyramidě webdesignu.

Jako webdesigner máte v rukou nástroj, který vás provede návrhem webu. Mnoho začínajících webdesignerů narazí na zcela zásadní problém – neví, jak začít, ačkoliv umí pracovat s Photoshopem nebo napsat stránku v HTML. Tato kniha vás seznámí se vším, co budete do začátku potřebovat. Webdesign se během posledních let rozšířil z pouhé tvorby HTML kódu na propracovanou soustavu disciplín a skutečně edukovaných profesionálních webdesignerů chybí jen v České republice stovky.

¹ Weby o velikosti jednotek stran. Obecně se týkají úzkého uceleného tématu, jako je prezentace konkrétního produktu.

V knize najdete

**Krátký úvod
do webdesignu
Základy práce
s poptávkou
Smysluplný proces
návrhu webu
Podněty z praxe
Odkazy na kvalitní
literaturu**

V knize nenajdete

Jak ovládat grafické programy

Jak psát HTML a CSS

Jak programovat

Univerzální řešení pro všechny weby

Vědecký rozbor webdesignu

Jak pracovat s touto knihou

Kniha je rozdělena do několika bloků, které vám pomohou zorientovat se v procesu návrhu webu. Po krátkém úvodu do problematiky projdeme základy projektového řízení pro webdesignery, proces návrhu webu, Maslowovu pyramidu webdesignu a základy profesionálního přístupu. Webdesigner si zopakuje to, co už dávno ví a dělá², a zadavatel zjistí, co má vyžadovat po svém webdesignerovi³. V rámci každé kapitoly dostanete základní teoretické informace, úvod do metod, které můžete v dané fázi použít, a odkazy na literaturu.

*Webdesign není jednoduchý, je jen podceňovaný.
Nastal čas to změnit.*

Zadavatelé projektů mohou literaturu přeskočit, pro webdesignery je naopak zcela zásadní. Tato kniha vám dá všeobecný přehled, ale pro návrh fungujícího webu si budete muset své znalosti i dovednosti ještě výrazně rozšířit. Po jejím přečtení ale už budete vědět, po čem sáhnout.

² Že?

³ Společně pak můžeme držet minutu ticha za požadavek na "grafický návrh hlavní strany".

Proč jsem napsal tuto knihu

Historie této knihy začíná 19. února 2012, kdy mi do e-mailové schránky přišla poptávka na tvorbu nového webu v tomto znění:

*Dobré odpoledne,
naše společnost potřebuje vytvořit nové webové stránky.
Podnikáme v oblasti stavebnictví. Stránky budou obsahovat
hlavní stranu, služby, o nás a kontakt. Prosím o cenovou kal-
kulaci a návrh termínu spuštění.*

*S pozdravem,
Kamila Nováková⁴*

V tu chvíli jsem si uvědomil, že existuje nezanedbatelné množství webdesignerů, kteří obratem zareagují cenovou nabídkou a klient některou z nabídek s velkou pravděpodobností přijme. Následně webdesigner web vytvoří, odevzdá, dostane za něj zapláceno a on i klient „jsou v pohodě“. Zda web funguje nebo ne, už v jejich příběhu často nikdo neřeší.

Výsledky studií Davida Dunninga a Justina Krugera z Cornell University ve zkratce říkají, že lidé neví, že neví, že neví⁵, a na základě své neznalosti dělají neobjektivní rozhodnutí, která plodí chyby a ztráty. Pokud děláte webdesign rok či dva, je míra toho, co nevíte a zároveň si to neuvědomujete, skutečně vysoká. Nízký práh vstupu do odvětví webdesignu vytváří přetlak mezi nízkonákladovými a začínajícími webdesignery, kteří ve většině případů netuší, že netuší, že netuší. Na druhé straně stojí zadavatel, který má pocit, že jeho web by mohl dodat i student na gymnáziu. Neví, co má poptat, požaduje nereálná projektová omezení a dokáže posoudit výsledek jen jako líbí/nelíbí. Perpetum mobile na mizerné weby⁶.

Po tvůrčích webů je v současnosti velká poptávka. Množství zadavatelů se spálí, když zvolí webdesignera podle nízké ceny, nebo se dokonce pokouší vytvořit si web svépomocí. V prostředí webdesignu neexistuje formální vzdělávání. Vysoké školy webdesign nechápou, protože je příliš mezioborový, takže prakticky všichni webdesigneri jsou samouci. V naší zemi neexistuje v roce 2014 jediná škola, která by se k webdesignu postavila čelem a dala mu jasné základy, metodiku a principy.

Jediný způsob, jak bojovat proti Dunning-Krugerově efektu, je sebevzdělávání – kvalitních knih a studijních materiálů je naštěstí mnoho a tato kniha na mnohé z nich odkazuje. Cílem této knihy, je aby příběh (nejen) paní Novákové dopadl dobře.

⁴ Osoby a události v této knize jsou smyšlené a jakákoliv podobnost s realitou je čistě náhodná.

⁵ Tzv. Dunning-Krugerův efekt nebo zkráceně DK efekt.

⁶ Odstavcem jsem pravděpodobně našel skoro všechny potenciální čtenáře.

Slovníček pojmů

Klient (zadavatel webu) je v této knize člověk, který za web platí. Klientem můžete být vy sami, může to být agentura/webové studio či marketingové oddělení v korporaci. Klientem může být váš zaměstnavatel, ale také laik ⁷, který potřebuje web.

Návštěvník (uživatel) je člověk, který přichází na web a pokouší se na něm něco udělat dle svých vlastních niterných motivací.

Konverzní akce je taková akce, ze které má klient přínos. Konverzní akce dělají na webu jeho návštěvníci.

Zákazník je návštěvník webu, který na webu provedl nějakou konverzní akci.

Web je ta věc, kterou vidíme v prohlížeči ⁸.

⁷ Bez ohledu na jeho schopnosti či vzdělání – laik je člověk, který se neživí návrhem webu.



⁸ Ehm. <http://naostri.se/zapninet>

typy webových projektů

kdy weby
selhávají?

úvod do we

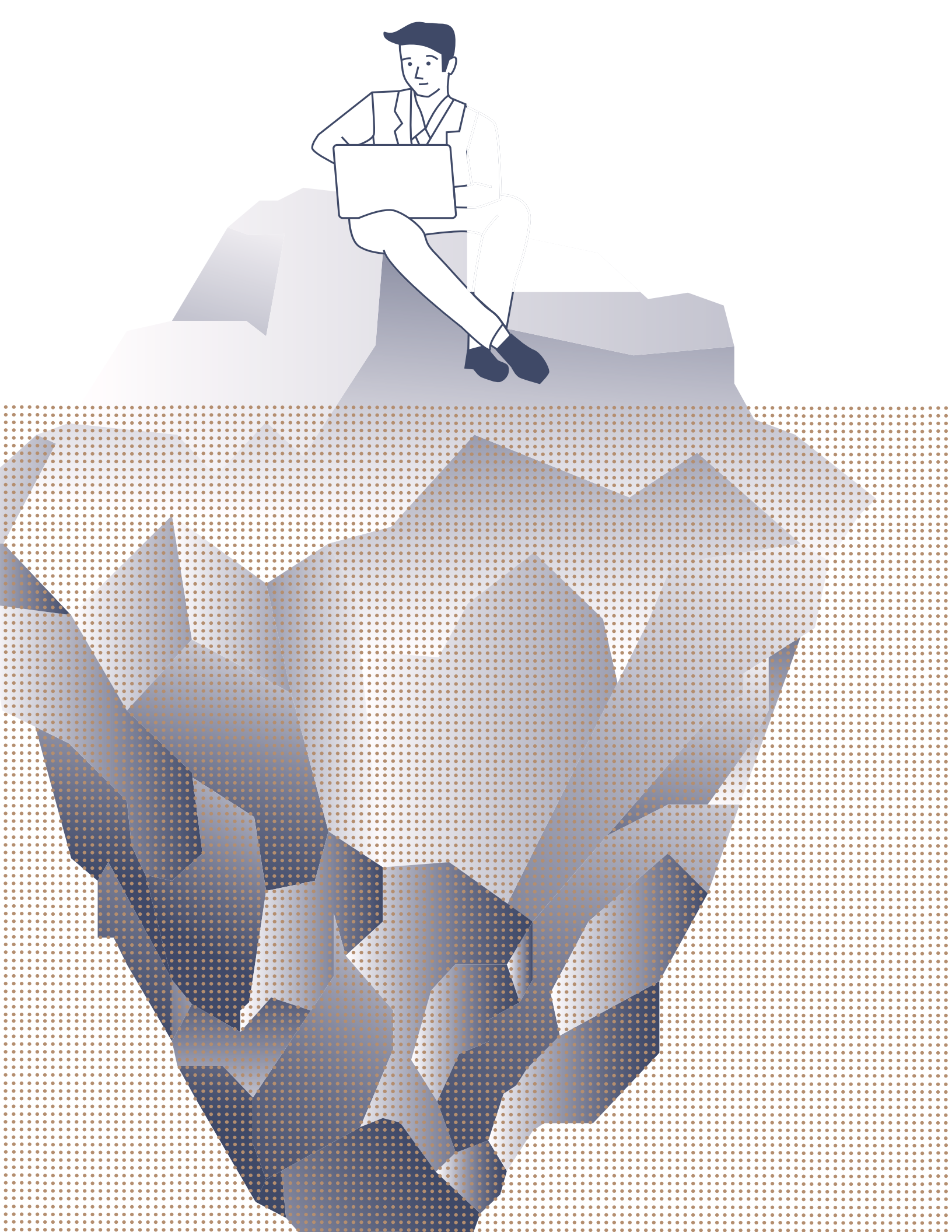
schopnosti webdesignerů
komunikace
projektové řízení
marketing

technický dozor

webdesignu

**kdy weby
fungují?**

era



1

Cílem dobrého webdesignera je vytvořit web, který bude fungovat – tedy plnit svůj účel pro byznys klienta a naplňovat potřeby návštěvníků webu.

V praxi to znamená, že webová prezentace má pro vašeho klienta jasný přínos, který je nejčastěji reprezentován finančním ziskem. **Díky webu váš klient peníze vydělá nebo ušetří.** Peníze jsou zásadní metrika, která říká, že jste vyřešili klientův problém.

Návratnost investice může mít různé formy v závislosti na tom, kde web stojí v rámci strategie vašeho klienta. Potřebě přínosu by měla být podřízena i snaha webdesignera. Web musí vydělat klientovi peníze, aby se vrátily náklady spojené s tvorbou webu a web vytvářel zisk. Webdesigner si musí být vědom toho, že jeho výtvar nebude nakonec měřen estetickou kvalitou, ale faktickým výkonem⁹ dle předem nastavených metrik. Úspěchu nelze dosáhnout, pokud se budete soustředit jen na grafické ztvárnění webu.

Výhodou tohoto přístupu je dlouhodobá spolupráce s klientem, která vám přináší další práci, takže vyděláte oba. Klient, kterému web funguje, nemá důvod jít jinam.



Někteří klienti netuší, že mají chtít výkon, a nedokážou ani pojmenovat metriky. Mají ale od webu určitá očekávání a podle nich pak webdesigner doporučí vhodnou metriku a dohlédne na nastavení jejího měření a průběžné vyhodnocování.



Samozřejmě jsou i neziskové projekty – ale i těmi chcete něčeho dosáhnout. Neziskovka chce změnit svět (což je mnohem těžší úkol než vydělat peníze). Osobní web často prodává nějakou službu nebo pomáhá budovat profesionální reputaci. Výkon někdy není finanční, ale v této knize s ním tak budeme pracovat.



⁹ Estetická kvalita výkon webu podporuje, ale nepředstavuje cíl, nýbrž prostředek.

Typy webových projektů

Weby můžeme z pohledu požadovaného výkonu rozdělit do tří základních skupin:

- **Webová prezentace** má za cíl ovlivnit či změnit chování určité skupiny lidí – prezentuje určitý produkt nebo službu a je často kanálem pro prodej.
- **E-shop** prodává produkty či služby online – cílem e-shopu není jen prezentace produktů, ale především jejich přímý prodej.
- **Webová aplikace** řeší určitý problém svých uživatelů prostřednictvím sebe sama. Není kanálem pro prodej produktu, ale přímo produktem. Cílem designera webových aplikací je vytvořit nový návyk – aplikace tedy zapadne do života člověka, který ji používá.

| Obsah | Interakce | |
|-------------------|-----------|-----------------|
| Webové prezentace | E-shopy | Webové aplikace |



Obsah webu není nutně jen text. Jsou to fotografie, ilustrace, infografiky, videa, grafy, hudba, animace,...

Tato kniha je v první řadě o **webových prezentacích** (e-shopy, microsites, firemní weby, blogy,...), a ne aplikacích (sociální sítě, mapové aplikace, mobilní aplikace, ERP ¹⁰, intranety,...). Klíčem k úspěšné webové prezentaci je primárně její obsah, protože kvůli němu návštěvníci na webovou prezentaci chodí ¹¹, a díky tomu se rozhodují, zda uskuteční konverzní akci ¹².

Pro tvorbu webových prezentací jsou potřeba jiné znalosti a dovednosti než pro tvorbu webových aplikací. Webové prezentace musí umět prodat to, co propagují. U webových aplikací jsou klíčové dobře navržené interakce, snadnost používání a schopnost aplikace podpořit konkrétní procesy vašeho klienta nebo jeho zákazníků. V každé oblasti hledají klienti tým s trochu jiným složením – v případě prezentačních webů se bude jednat primárně o skvělý obsahový/marketingový tým, u digitálních produktů bude kladen důraz více na návrh interakcí. Webdesigner by měl vědět, zda chce dělat spíše prodejní weby (prezentace) nebo webové služby (aplikace), a podle toho zacílit své další vzdělávání. Zkušený webdesigner zvládne postupem času obojí. E-shopy jsou z pohledu tohoto dělení přibližně uprostřed, ale více se blíží webovým prezentacím.

¹⁰ Korporátní informační systémy

¹¹ Existují dvě specifické sorty návštěvníků, kteří chodí na web kvůli grafickému designu. Jsou to webdesigneréři a majitelé webů.

¹² Konverzní akce je taková akce, která má přínos pro vašeho klienta. Více se o konverzních akcích dozvíte později v této kapitole.

Kdy weby fungují?

Web, který funguje, vytváří přínosy, a tedy přináší klientovi zisk. Ten ale nemusí přijít hned. Přínosy má web především díky třem faktorům:

- Lidé na něm provedou **konverzní akci**. Může se jednat o odeslání objednávky, sdílení stránky na sociálních sítích, registraci do newsletteru ¹³... konverzní akce je často i jednoduše měřitelná.
- Lidé na něm **naleznou informaci** – člověk na webu najde to, co hledá, informaci zkonsumuje a odchází. Možná na základě této informace začne v budoucnu přemýšlet o tom, že potřebuje produkt vašeho klienta, ale jedná se o dlouhodobější proces. Samotná konzumace se měří výrazně hůře než konverzní akce, ale mnoho webů je postaveno právě na schopnosti předat správným způsobem informace. Díky webu se pak snižuje zátěž call centra, postupně se buduje databáze potenciálních zákazníků, zvyšuje se návštěvnost a nakonec i přímé konverze.
- Lidé na základě webu **získají pocit** – web vyvolá emoce, které si návštěvník spojí s brandem provozovatele webu. Díky pocitu si návštěvník web snadněji zapamatuje, bude o něm spíše mluvit s ostatními a v budoucnu se může vrátit kvůli informacím, potažmo konverzní akci.

Lidí připravených nakoupit je relativně málo – řádově jednotky procent. Mnohem více lidí o webu vůbec neví, nebo už tuší, ale zdaleka není připraveno nakoupit. Je tedy vhodné přemýšlet o webové prezentaci nejen jako o nástroji pro prodej, ale také o nástroji pro budování vztahu klientovy značky s lidmi a získávání lidí, kteří zatím s brandem klienta vůbec nepřišli do styku.

Pro každý webový projekt můžete definovat klíčové ukazatele výkonnosti, tedy **KPI (key performance indicators)**. Na základě klientových očekávání vzhledem k výkonu webu můžete následně prioritizovat klíčové části webu a primárně řešit to, co je důležité.

¹³ Hromadný e-mailing.



Kdy weby selhávají?

Při mé dosavadní praxi jsem se setkal s těmito základními faktory neúspěchu webového projektu, které způsobil webdesigner:

Schopnosti webdesignera

Webdesigner není schopen doručit výstup v odpovídající kvalitě a projekt selže na jeho neschopnosti. Problém může nastat na strategické úrovni, kdy je naplánován nesmyslný web, který neosloví cílovou skupinu. Nebo může vzniknout problém na úrovni exekuce, kdy je web pomalý, nepoužitelný či nedůvěryhodný. V obou případech je projekt zahozen nebo živoří.

Komunikace

Špatná či nedostatečná komunikace má za následek vzájemné nepochopení webdesignera a klienta. Patří sem i neznalost korporátní politiky na straně webdesignera. Selhání skvělého projektu může nastat například ve chvíli, kdy se odnikud vynoří osoba na straně klienta, která v projektu dosud nebyla zainteresována, a svou politickou silou ho zastaví nebo výrazně zkomplikuje.

Projektové řízení

Webdesigner není schopen dodat výstup v termínu za dohodnutou cenu. Projektové řízení zvládá málokdo a je mu věnována celá kapitola této knihy.

Marketing

Část klientů se ke spuštění webu upne jako k zásadnímu milníku, který vyřeší všechny jejich problémy. Tato představa je falešná. Web je jedním z prvků marketingové strategie a bez marketingu nebude nikdy fungovat.



Technický dozor

Proti totálnímu selhání projektu se může klient zaštitit tzv. technickým dozorem¹⁴. V případě rozsáhlejších projektů má klient ve svém interním týmu profesionálního konzultanta webových projektů nebo potřebuje technický dozor. Technický dozor pomáhá smysluplně vydefinovat klientovu představu o webu a v průběhu tvorby dohlíží na práci jeho dodavatelů. Typicky to znamená, že:

- **Položí ty správné dotazy a pomůže klientovi vydefinovat vizi.**
- **Pomůže zvolit vhodného dodavatele včetně vyhodnocení výběrového řízení.**
- **V klíčových momentech bude jednat za klienta – ne lze ho „umluvit“ díky tomu, že tématu nerozumí.**
- **Ověří, že se jednotlivými kroky návrhu a realizace webu klient blíží ke stanovenému cíli.**
- **Zabrání nerelevantním krokům klienta.**
- **Dotáhne slepá místa projektu.**
- **Bude mentorovat klienta i dodavatele s cílem dosáhnout lepšího řešení.**
- **Může pomáhat řídit průběh projektu.**

Z mého pohledu je technický dozor zcela zásadní pro úspěch kteréhokoliv většího webového projektu. Technický dozor projektu pomůže na úrovni strategie i exekuce. Možná klient skutečně ví, co potřebuje pro řešení svého problému, to ale neznamená, že pozná dobře navržený výsledek.



¹⁴ Zkušený webdesigner / konzultant webů, který sedí na straně klienta.

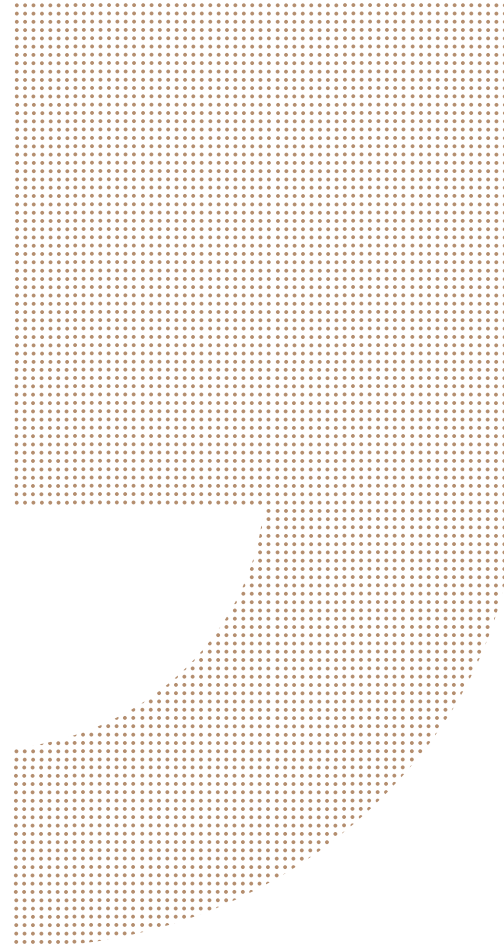
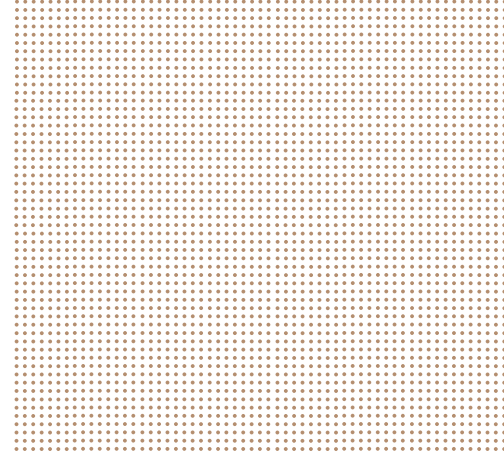
Vážená paní Nováková,

děkuji vám za vaši poptávku. K tomu, abych mohl váš projekt nacenit, budu potřebovat mnohem více informací. Bylo by možné se sejít během příštího týdne v Brně?

Navrhuji úterý, 15:00 v kavárně FALK na Gorkého.

S pozdravem

Jan Řezáč



**práce spojené se
získáním projektu
skutečná práce na
projektu
komunikace**

**je klie
web?**

**řízení projektu na
Vaší straně**

osa „za

**způsoby odměňování
platba předem
změny v kalkulaci
slevy**

**práce
s pop**

**smlouvání
práce zdarma
Spec!Work**

ukotvení pro

Hodinová sazba

Pevná cena

Podíl na projektu

Odměna za výkon

ent připraven na nový

kolik“

**Kdy stanovovat
termíny**

Dodržujte termíny

**e
ptávkou**

osa „kdy“

**jsem pro projekt ta
správná osoba?**

jektu

osa „co“

**projděte si s klientem
navazující práce
technika WBS (Work
Breaking Structure)**