

Modernizace webových stránek společnosti Vita Sana Club

Ing. Jakub Žídek

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Jakub Židek**
Osobní číslo: **K13448**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Modernizace webových stránek společnosti Vita Sana Club**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši odborné literatury pojednávající o nástrojích marketingové komunikace se zaměřením na webové stránky a digitální marketing.
2. Definujte cíle diplomové práce a stanovte pracovní hypotézy ve vztahu k zadanému tématu.
3. Provedte analýzu současného stavu webových stránek společnosti.
4. Získaná data interpretujte a na jejich základě navrhnete novou koncepci webových stránek.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BECK, Alexander. Google AdWords. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2898-8.

ECCHER, Clint. Profesionální webdesign: techniky a vzorová řešení. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005, 421 s. ISBN 80-251-0547-4.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, 157 s. ISBN 80-722-6498-2.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání diplomové práce:

24. dubna 2015

dne

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.


ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 24.4.2015

JAKUB ŽÍDEK 

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Účelem diplomové práce je vytvořit podklad pro úspěšnou modernizaci webových stránek společnosti Vita Sana Club.

První část se zabývá sběrem teoretických informací, jejich analýze a následné interpretaci. Druhá - praktická část poskytuje prostor pro vytvoření profilu Vita Sana Clubu, analýzu současných webových stránek a průzkumu mezi uživateli. Ve třetí - projektové části budou vybudovány podklady a zadání pro tvůrce webových stránek. Poslední část obsahuje také návrhy na marketingovou propagaci stránek.

Klíčová slova: fitness, wellness, digitální marketing, webová stránka, vývoj webových stránek, uživatelské testování, Google Analytics, Sociální sítě

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to create the basis for successful modernization of the Vita Sana Club website.

The first part collects theoretical information, deals with its analysis and further interpretation. The second – practical part, provides the space for Vita Sana Club profile creation, analysis of current websites and the survey among users. In the third – project part, the bases and the tasks for the creators of the websites will be built. The final part contains also proposals for the marketing propagation.

Key words: fitness, wellness, digital marketing, web site, website development, user testing, Google Analytics, Social networks

Rád bych poděkoval panu doc. Mgr. Petrovi Štarchoňovi, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce a za cenné rady ohledně struktury a obsahu práce. Dále děkuji panu Janu Pravdovi za pomoc při shromažďování důležitých dat. Poděkování patří také mé rodině a přátelům, kteří mě podporovali v průběhu celého studia.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 INTERNET A JEHO PŘÍNOS PRO SPOLEČNOST	12
1.1 HISTORICKÝ VÝVOJ	12
1.2 MOŽNOSTI VYUŽITÍ INTERNETU.....	12
1.3 INTERNETOVÁ PENETRACE	13
1.4 CHARAKTERISTIKA DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	15
2 VÝVOJ WEBOVÝCH STRÁNEK	16
2.1 PROCES TVORBY WEBOVÝCH STRÁNEK	17
2.1.1 Zadání.....	17
2.1.2 Analýza	17
2.1.3 Informační architektura.....	17
2.1.4 Koncept	18
2.1.5 Prototyp	18
2.1.6 Testování prototypu	18
2.1.7 Grafický vzhled	19
2.1.8 Implementace	19
2.1.9 Testování	20
2.1.10 Spuštění	20
3 NÁSTROJE DIGITÁLNÍ PROPAGACE WEBOVÝCH STRÁNEK	21
3.1 SEO	21
3.2 PLOŠNÁ REKLAMA.....	22
3.3 PPC REKLAMA	23
3.4 VIDEOREKLAMA.....	23
3.5 PR ČLÁNKY	24
4 PŘEDSTAVENÍ VÝZKUMNÝCH METOD	25
4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	25
4.2 VÝZKUMNÉ METODY	25
4.2.1 Dotazování	26
4.2.2 Google Analytics.....	27
4.2.3 Rozhovor (Interview)	28
4.2.4 Uživatelský výzkum.....	29
4.2.4.1 Metody uživatelského výzkumu	29
4.2.4.2 Metody dokumentace uživatelského výzkumu.....	29
4.3 GANTTŮV DIAGRAM	30
5 METODIKA PRÁCE	31
5.1 STANOVENÍ CÍLE PRÁCE	31
5.2 STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	31
5.3 METODICKÝ POSTUP.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
6 SITUAČNÍ ANALÝZA VITA SANA CLUBU	34

6.1	SPOLEČNOST	34
6.1.1	Poslání	35
6.1.2	Vizuální styl	35
6.1.3	Současné webové stránky	36
6.2	SEGMENTACE	38
6.2.1	Geografická segmentace	38
6.2.2	Demografická segmentace	38
6.2.3	Segmenty	39
6.3	KONKURENCE	40
6.4	SPOLUPRACUJÍCÍ FIRMY	41
6.5	MAKROEKONOMICKÉ VLIVY	41
7	ANALÝZA DAT GOOGLE ANALYTICS	43
7.1	ANALÝZA DAT OD ROKU 2011 DO ROKU 2015	43
7.2	SROVNÁNÍ AKTIVIT KLUBU S NÁVŠTĚVNOSTÍ WEBOVÝCH STRÁNEK	47
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	50
9	ROZHOVOR S JEDNATELEM SPOLEČNOSTI VITA SANA CLUB	55
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	57
10	GANTTŮV DIAGRAM	58
11	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	59
12	VÝBĚR VÝVOJÁŘE WEBOVÝCH STRÁNEK	60
13	NÁVRH STRUKTURY WEBOVÝCH STRÁNEK	61
13.1	NÁVRH STRUKTURY STRÁNKY VITASANA.CZ	61
13.2	NÁVRH STRUKTURY ČLENSKÉ SEKCE	62
14	GRAFICKÝ NÁVRH WEBOVÝCH STRÁNEK	63
14.1	GRAFICKÝ NÁVRH VERZE PRO DESKTOPOVÉ POČÍTAČE	64
14.2	MOBILNÍ VERZE	64
15	TVORBA OBSAHU WEBOVÝCH STRÁNEK	66
15.1	TEXT	66
15.2	FOTOGRAFIE	66
15.3	VIDEO	68
16	IMPLEMENTACE OBSAHU	69
17	TESTOVÁNÍ STRÁNEK	70
17.1	NÁVRH UŽIVATELSKÉHO VÝZKUMU	70
18	SPUŠTĚNÍ NOVÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK	72
19	PROPAGACE STRÁNEK	73
19.1	SEO	73
19.1.1	On page	73
19.1.2	Off page	73
19.2	PPC	74
19.3	APLIKACE TADYATED.ME	74
19.4	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	76
19.4.1	Facebook	76

19.4.2 Instagram.....	76
19.4.3 YouTube.....	76
19.5 EMAILING.....	77
ZÁVĚR	78
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	80
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	82
SEZNAM OBRÁZKŮ	83
SEZNAM TABULEK.....	85
SEZNAM PŘÍLOH.....	86

ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá modernizací webových stránek společnosti Vita Sana Club. Společnost Vita Sana Club poskytuje od roku 2011 služby v oblasti fitness a wellnes. V současné době provozuje také restauraci, salon krásy, dětský klub a vzdělávací institut.

Práce je koncipována do tří částí, teoretické části, která obsahuje rešerši dostupné literatury k tématům: internetu, digitálního marketingu, webových stránek a postupu tvorby webových stránek. Teoretická část poskytuje důležitý náhled do problematiky, kterou se diplomová práce zabývá, pomáhá ukotvit jednotlivé teze a analytické nástroje pro jejich následnou aplikaci v dalších částech práce.

V praktické části jsou na základě teoretického základu z první části práce realizovány jednotlivé analýzy k zjištění současného stavu webových stránek a společnosti Vita Sana Club, jako takové. V rámci analytické části je také zpracován kvantitativní marketingový výzkum na základě dotazníkového šetření, rozhovor s jednatelem společnosti a analýza dat Google Analytics s cílem zjistit názory a chování uživatelů na webových stránkách.

Projektová část práce navazuje na předešlé části práce, shrnuje zjištění z analytické části, které dále aplikuje v projektu modernizace webových stránek. Celkový projekt je v Ganttově diagramu rozložen na jednotlivé části, které je nutné splnit pro úspěšné spuštění stránek. V následných krocích je rozebrán postup od přípravné fáze, výběru vývojáře stránek, návrhu struktury, přes grafický návrh stránek, tvorbu obsahu a implementaci obsahu až po spuštění nových webových stránek. Celkově se tato kapitola zabývá osmi jednotlivými projekty, které vedou ke spuštění stránky. Je zde navržena také digitální propagace těchto stránek, která přichází na řadu po spuštění.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET A JEHO PŘÍNOS PRO SPOLEČNOST

1.1 Historický vývoj

Prostřednictvím počítačů komunikují lidé již dlouho. Slouží jim k zábavě, práci, jsou také dobrým pomocníkem a komunikačním prostředkem mezi lidmi, firmami i státy. Ovšem, než začala fungovat propojená počítačová síť, nemohli lidé přes počítače komunikovat. Jméno první počítačové sítě bylo ARPANET, ten v roce 1969 propojoval dvě univerzity v USA. Rychlost, kterou data tekla byla 50 Kbps.

První e-mail vznikl v roce 1972 a o rok později již uměly počítače připojené k síti spolu komunikovat a uměly posílat a přijímat data. V roce 1989 vnikl mezi vědci v laboratořích návrh pro výměnu informací. Informace měly být v čistě textové podobě a měly se vyměňovat mezi hypertextovými odkazy. První webový prohlížeč byl spuštěn v roce 1990, fungoval pouze na jedné počítačové síti a dostal název World Wide Web. Nyní se počet webů odhaduje na 100 milionů a to určitě nejde o konečné číslo. Web je dnes používán mezi řadovými občany, v komerční sféře a ve státní správě a na mnoha dalších místech. (Kasík, 2006)

1.2 Možnosti využití internetu

Historická podoba internetu je pro nás již nepředstavitelná. Vše začalo pokusy o výměnu krátkých informací a drobných dat, dnes síť nabízí kromě sdílení a zasílání dat také vyhledávání, prezentaci a reklamu, komunikaci, obchodování, atd.

Díky kombinaci všech těchto prvků se internet stává prostředkem a nástrojem, bez kterého si mnoho lidí již nepředstaví běžný den v práci, komunikaci se svým okolím či odpočinek. V současné době je využíván jak pro soukromé účely uživatelů, tak v rámci podniků a úřadů.

V domácnostech, je internet především využíván k účelům využívání elektronické pošty a takzvané „surfování“. Surfování je slangový pojem pro vyhledávání a prohlížení webových stránek založených na protokolu HTTP. Hyper Text Transfer Protocol umožňuje kromě zprostředkování prohlížení textů a grafiky také stahování a nahrávání souborů, nebo komunikaci prostřednictvím diskusních konferencí a chatů. V současné době jsou velmi rozšířeny sociální sítě, které prostřednictvím webových stránek dokáží oslovovat a sdružovat velké skupiny lidí. Samostatnou kapitolou je pak komunikace prostřednictvím komunikač-

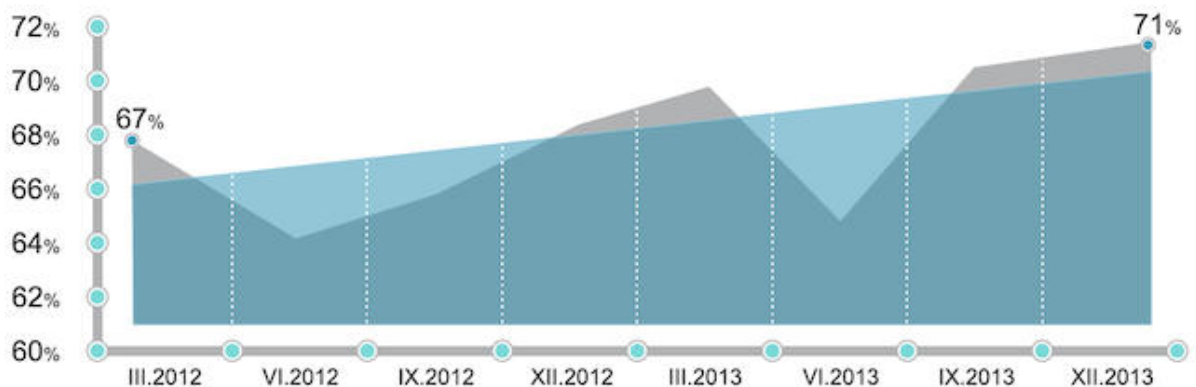
ních programů, tzv. instant messaging (IM), které uživatelé umožňují být v neustálém kontaktu s přáteli a mít přehled o tom, kdo je právě připojen. Kromě klasických zpráv lze díky instant messaging zasílat v reálném čase soubory, odkazy, nebo uskutečňovat video hovory. Oproti klasickému e-mailu je v případě IM výhoda v tom, že se komunikace odehrává v reálném čase.

Firmy využívají internet odlišně. Ve firmách a institucích bychom na prvním místě našli spíše používání elektronické pošty a také přenos souborů prostřednictvím protokolu FTP. Oproti domácnostem firmy často vytvářejí a spravují jejich webové prezentace. V současnosti jsou webové stránky v některých oborech téměř nutností.

1.3 Internetová penetrace

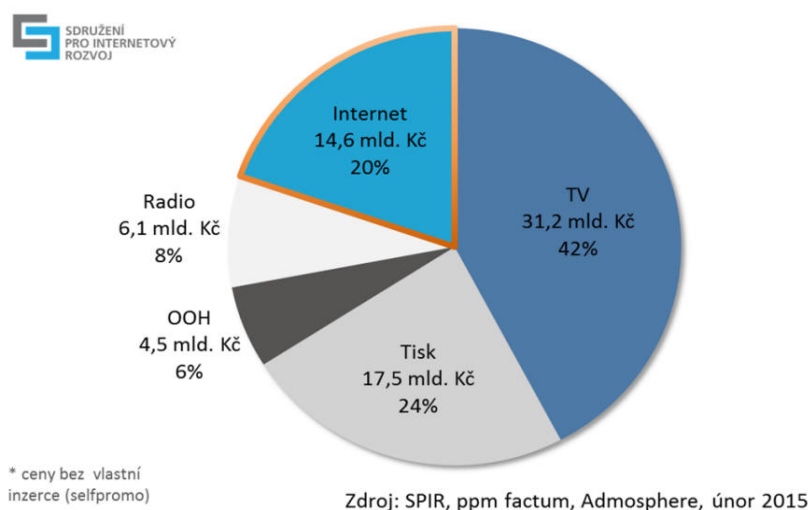
Podle studie Online Landscape: Central Europe internet v Česku navštěvuje 96 % osob ve věku 18–69 let, čímž je internetová penetrace u nás nejvyšší mezi všemi státy regionu střední a východní Evropy.

Rozložení uživatelů podle pohlaví je u nás ze všech zkoumaných států nejméně rovnoměrné – 52 % návštěvníků českého internetu tvoří muži, zatímco v jiných zemích spíše mírně převažují ženy. Česko také se 17 % vykazuje nejvyšší podíl nejstarší věkové skupiny 55+, naopak nejméně uživatelů v tomto věku je na Slovensku (11 %). Návštěvnost z mobilních zařízení se v průběhu jednoho roku zvýšila desetkrát. V prosinci 2013 bylo z mobilních telefonů a tabletů provedeno již 10 % zobrazení stránek, přičemž i nadále se očekává konstantní nárůst. (Online Landscape, © 2014)

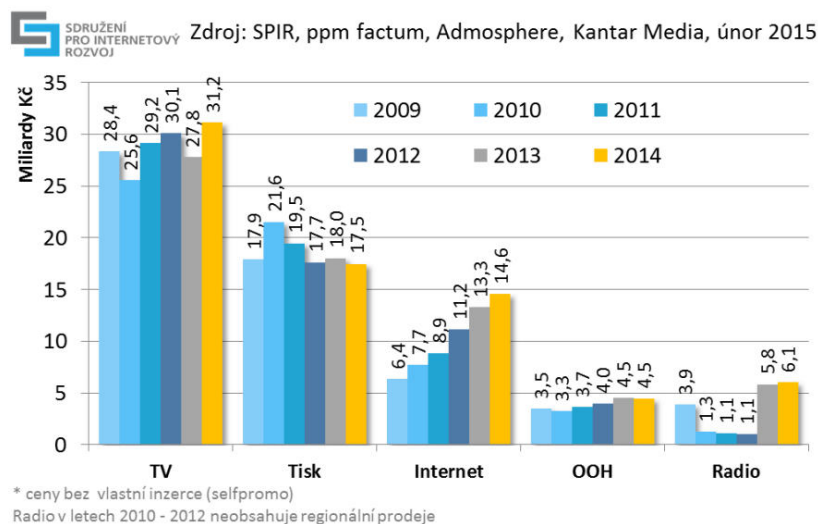


Obrázek 1 - Vývoj internetové penetrace v Česku, 2012-2013, 10+ (Mediaguru, 2015)

Na obrázku č. 2 můžeme vidět podíl investic do jednotlivých mediatiptů v roce 2014 podle Sdružení pro internetový rozvoj. V několika posledních letech je patrný trend rapidního růstu inzertních výdajů do internetové reklamy, pozvolného navyšování investic do OOH, rádiové a TV reklamy a naopak mírný pokles u tiskové inzerce, který se na základě údajů z posledních 2 let stabilizoval. Podle odhadů se mají investice na internetu v roce 2015 opět zvýšit.



Obrázek 2 - Podíl jednotlivých mediatiptů v roce 2014. (SPIR, 2015, s. 4)



Obrázek 3 - Vývoj podílů jednotlivých mediatypů (absolutně) (SPIR, 2015, s. 5)

1.4 Charakteristika Digitálního marketingu

Digitální marketing, nebo-li internetový marketing je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace. V některých odvětvích je tato forma komunikace vhodnější než běžná reklama. V současné době existuje mnoho firem, které investují pouze do digitálního marketingu. Pro digitální marketing je charakterizující využívání komunikace skrze digitální technologie jako jsou například on-line marketing nebo mobilní marketing. Sektor digitálního marketingu je v současné době velmi rychle se vyvíjejícím odvětvím. Mnoho trendů se mění ze dne na den, díky revolučním technologickým objevům a poznatkům. (Frey, 2011)

Mezi komunikační kanály digitálního marketingu můžeme zařadit mnoho nově se vyvíjejících trendů. Každá cílová skupina nebo segment využívá částečně odlišné kanály. Záleží především na věku, pohlaví a příjmu. (Frey, 2011, s. 53)

2 VÝVOJ WEBOVÝCH STRÁNEK

Webové stránky patří mezi základní komunikační kanály internetového marketingu. Hlavní výhody a přednosti webových stránek jsou zejména:

- *rozšíření pole působnosti,*
- *zvýšení počtu komunikačních kanálů,*
- *zvýšení dostupnosti informací o firmě a její nabídce,*
- *vytvoření moderního image firmy,*
- *možnost efektivního vytváření povědomí o značce (branding),*
- *moderní podpora prodeje. (Frey, 2011, s. 54)*

Webová prezentace je základním kamenem působnosti firmy v oblasti internetu. Jedná se o řadu interaktivních stránek, které jsou vzájemně propojeny. Nejčastěji obsahují základní informace o firmě - její poslání, nabídku zboží, či služeb, seznam provozoven apod. Dalším způsobem jak využít webovou stránku je vytvoření internetového obchodu, který může být primárním nebo sekundárním prodejním kanálem. Webové stránky by měly respektovat řadu pravidel:

- *održovat pravidla web designu a webové standardy,*
- *respektovat zásady jednotného vizuálního stylu,*
- *podpořit přístupnost webu,*
- *akceptovat varietu koncových platforem. (Frey, 2011, s. 55)*

V praxi má webová prezentace jasný přínos, který je nejčastěji reprezentován finančním ziskem. Webové stránky můžeme z pohledu požadovaného výkonu rozdělit do tří základních skupin:

- **Webová prezentace** - má za cíl ovlivnit, nebo změnit chování určité skupiny lidí - prezentuje určitý produkt nebo službu a je často kanálem pro prodej.
- **E-shop** - prodává produkty nebo služby online, jeho cílem není jen prezentace výrobků, ale především jejich přímý prodej.
- **Webová aplikace** - řeší určitý problém svých uživatelů prostřednictvím sebe sama. není kanálem pro prodej produktu, ale přímo produktem. (Řezáč, 2014)

Obsah	Interakce	
Webové prezentace	E-shopy	Webové aplikace

Obrázek 4 - rozdělení webů podle požadovaného výkonu. (Řezáč, 2014, s. 14)

2.1 Proces tvorby webových stránek

Tvorba, nebo modernizace webových stránek je komplikovaný proces. Proces by měl začínat zadáním projektu a končit úspěšným spuštěním nových webových stránek. Jednotlivé úkony a postupy, prostřednictvím kterých se dostaneme k cíli, se však mohou lišit. Vše záleží především na finančních a časových možnostech subjektu, který si nové stránky přeje vytvořit. V dalších podkapitolách budou uvedeny všechny kroky, které mohou dovést stránky k požadovanému výsledku. (Fendrych, 2010)

2.1.1 Zadání

Prvním krokem je sumarizace myšlenek a cílů, které by měly nové stránky v budoucnu plnit. Všechny tyto informace je třeba analyzovat a vytvořit nejlépe psaný dokument, který bude sloužit jako zadání pro tvůrce webových stránek. Výčet všech cílů a doporučení značně pomůže tvůrci jednak při nacenění a jednak při samotné tvorbě stránek. Čím bude zadání konkrétnější, tím by měl být výsledek bližší představám zadavatele. Součástí zadání by měl být i časový horizont, a rozvržení všech úkolů.

2.1.2 Analýza

Po zadání přichází další důležitá část procesu a tou je analýza. Analýza se může skládat z několika různých částí. První fází analýzy bývá často testování stávajících stránek, či stránek konkurenčních. Toto testování se provádí za pomoci 5-10 uživatelů, kteří jsou dotazováni na různé otázky týkající se jejich očekávání, zda jim stránky vyhovují či nevyhovují, co by změnili apod. Další možností jak analyzovat stránky je dotazník, který se nejlépe v online podobě distribuuje uživatelům. Na základě analýzy by si měl tvůrce webových stránek vytvořit persony, pro které budou stránky určeny.

2.1.3 Informační architektura

Stránky musí být rozděleny do sekcí a také by měly mít určitou hierarchii. První dojem ze stránky získáme již za 0,1 s, po dalších 5 sekundách si na stránku uděláme názor. Proto by

se měla informační architektura řídit určitými pravidly. Například platí, že co je důležitější je na stránce výše. Dále platí, že pro zachování vzdušnosti stránek by mělo být prázdného místa spíše více, než aby byl využit každý pixel. Je třeba si také uvědomit, že v současné době lidé na webových stránkách moc nečtou. Většinou tedy platí, že čím méně textu se na stránkách vyskytuje, tím lépe. Tvůrce by si měl dát pozor na přílišnou šířku stránky, přílišnou hloubku, jednoduchost, jednoznačnost a tzv. odpadkové koše - to co se jinem nevešlo. Informační architektura tedy určuje, jak budou stránky rozvětvené, jak se budou jmenovat položky menu, kolik budou obsahovat podstránek apod.

2.1.4 Koncept

Pomocí konceptu si tvůrce stránky definuje, kde se budou jednotlivé prvky nacházet - texty obrázky, akční prvky, tlačítka apod. Pro tento krok se často využívají tzv. wireframes, nebo-li drátěné modely. Prostřednictvím wireframes jsou všechny prvky stránek znázorněny pomocí políček bez žádné grafiky. V této zjednodušené podobě jsou vytvořeny hlavní stránky i jejich podstránky. První wireframy se tvoří pomocí skic nebo náčrtků, ty mohou být vytvořeny a vyladěny pomocí tzv. design studia, na kterém se podílí více lidí. Doporučuje se navrhnout co nejvíce variant a postupně dojít k finální verzi wireframů pro každou podstránku. Ty se po té mohou převést do digitální podoby. V současnosti je trend mobile first, který doporučuje vytvářet koncepty první pro mobilní zařízení. Díky tomu jsme nuceni na stránky umístit jen to nejdůležitější. (Wroblewski, 2002)

2.1.5 Prototyp

Koncept stránek je třeba vyzkoušet v praxi. Proto se často vytvářejí klikací prototypy, které zatím bez grafiky simulují princip, jakým budou stránky fungovat. Tato část procesu je důležitá pro doladění veškerých mezer a nedodělků. Prototyp by se měl chovat jako běžná webová stránka, neobsahuje pouze žádné grafické prvky. Prototyp se vytváří jak pro desktopovou verzi, tak pro verzi mobilní.

2.1.6 Testování prototypu

V předchozí fázi byl z wireframů vytvořen funkční prototyp. Nyní nadchází fáze, kdy bude tento prototyp otestován uživateli. Jejich úkolem bude odhalit slepé cesty, upozornit na špatnou architekturu a rozložení stránek apod. Vytváření funkčního prototypu a testování jsou nejčastější věci, které se v procesu tvorby webových stránek vypouštějí. To ovšem neznamená, že nejsou tyto kroky důležité. Díky testování prototypu si může tvůrce ušetřit

mnoho práce, jelikož se v této fázi pracuje bez grafiky. Pokud by se tato část přeskočila a testovalo by se až po implementaci grafiky, mohlo by se stát, že by se musela grafika složitě přepracovávat.

2.1.7 Grafický vzhled

Pokud proběhlo testování prototypu úspěšně, přechází se k tvorbě grafiky webové stránky. Grafika by měla být nasazena na koncept, který byl navržen pomocí wireframů a zdárně otestován. Grafika by měla odpovídat zadání a měla by napomáhat dosáhnout vytyčených cílů. Především fotografie mohou na uživatele působit emocionálně, a tak je lépe přesvědčit k akci. Grafika je navržena nejprve na statických obrázcích, které jsou postupně převedeny do funkční verze. Finální grafický vzhled by měl být odsouhlasen majitelem stránek, protože v dalších krocích již nebude dostatek prostoru pro další větší úpravy.

Pojem webdesign může mít několik významů - jednak návrh vzhledu, nebo návrh celkové funkčnosti stránky - návrh struktury, funkcí atp. V současné době tyto dva pojmy sjednocuje tzv. UX (user experience) design. Webdesigner by měl dbát na tři faktory, které platí pro každý web:

- *estetická stránka,*
- *použitelnost,*
- *funkčnost. (Eccher, 2005, s 13)*

2.1.8 Implementace

V tomto kroku proběhne nasazení grafického vzhledu, fotek a textů do webové platformy, která bude pro fungování webu využita. Je důležité aby v redakčním systému fungovalo tak, jak bylo navrženo v konceptu a dalších krocích. Po implementování všech důležitých prvků by měly být upraveny i meta informace o všech stránkách. Tedy ty informace, které nejsou na první pohled vidět, ale které pomáhají stránky vyhledat ve vyhledávačích.

Aby byly všechny prvky na stránce adekvátní, doporučuje se využít obsahovou strategii. Obsahová strategie se zabývá plánováním, tvorbou a vyhodnocením účinnosti obsahu napříč všemi marketingovými kanály, mimo jiné i webem tak, aby naplňoval potřeby zákazníků.

Díky obsahové strategii bude na webových stránkách obsah pod kontrolou a zachová se tak jeho konzistence, aktuálnost, relevantnost, apod. (Řezáč, 2014)

Obsahová strategie typicky zahrnuje:

- *zmapování aktuálních kanálů, na kterých vytváříme obsah,*
- *zmapování aktuálního webu,*
- *stanovení principů pro tvorbu obsahu a procesů pro práci s obsahem,*
- *naplánování vytvoření a převodu stávajícího obsahu,*
- *naplánování tvorby dalšího obsahu na jednotlivých kanálech,*
- *nastavení a vyhodnocení KPI. (Řezáč, 2014, s.111)*

2.1.9 Testování

Na řadu přichází další testování stránek. Nyní však již testování téměř finální verze se všemi grafickými prvky a texty. Uživatelského testování by se mělo účastnit 6-10 lidí. Z toho se 6 respondenty narazíme na 80 % až 90 % veškerých problémů. Úkoly, které mají dotazovaní na stránce plnit se mohou měnit podle jejich zájmů. Toto poslední testování má za úkol prověřit všechny důležité funkce webových stránek a v případě chyb je okamžitě opravit.

K testování je zapotřebí člověk, který bude zadávat úkoly a facilitovat celý proces, dále zapisovatel, který bude v průběhu testování dělat poznámky. Tvůrce návrhu by měl být na pozici zapisovatele, aby neměl nutkání navádět člověka, který prochází scénáře, a zároveň získal více vhledů, protože se v návrhu orientuje. Testování může být také nahráváno a výsledná nahrávka může být využita ve chvíli, kdy některý z členů týmu argumentuje proti úpravám.

2.1.10 Spuštění

Pokud proběhne závěrečné testování v pořádku, může se přistoupit ke spuštění nové stránky. Pro lepší orientaci je vhodné vytvořit si tzv. check list se všemi důležitými úkoly, které je třeba před spuštěním splnit. Před spuštěním a těsně po spuštění nových stránek je vhodné uživatele informovat o změnách, které na stránkách proběhly. Předjdeme tak případným dotazům a stížnostem z jejich strany.

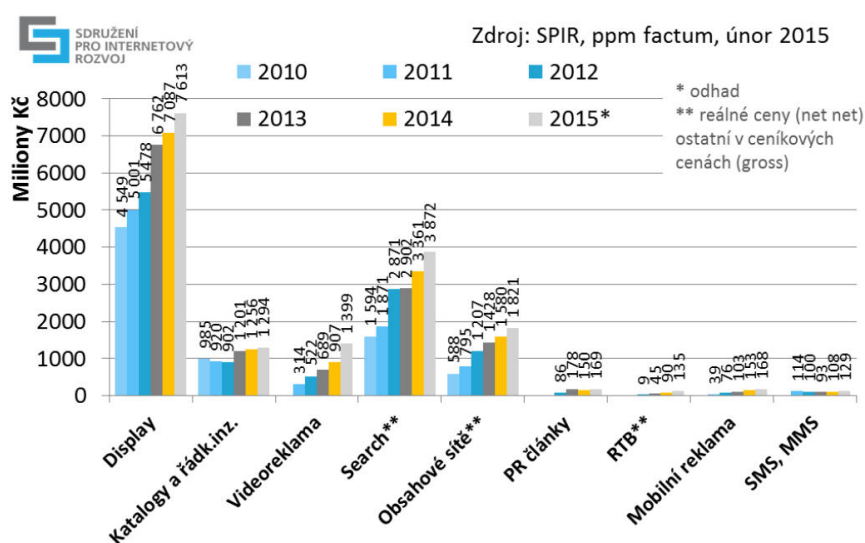
3 NÁSTROJE DIGITÁLNÍ PROPAGACE WEBOVÝCH STRÁNEK

Mezi nástroje digitální propagace můžeme zařadit jak prvky placeného charakteru, tak i ty, které jsou dostupné zdarma. Techniky propagace můžeme rozdělit také podle toho, zda je k nim potřeba využívat aplikací či systémů druhých stran, či pouze stačí určitým způsobem nastavit své vlastní stránky. Z tohoto hlediska můžeme propagaci na off page a on page.

3.1 SEO

SEO je nástroj, který řeší nalezitelnost webových stránek. Nalezitelnost spočívá v tom, že se potencionální zákazníci dozví o existenci webu a přijdou na něj. Nezáleží na tom, zda se jedná o proklik z výsledků vyhledávání, odkaz sdílený přes sociální sítě nebo vizitky obchodního zástupce - všechny mohou posloužit svému účelu vzhledem k cílové skupině webu. (Řezáč, 2014, s. 160)

Zkratka SEO pochází z anglického označení Search Engine Optimalization, volně přeloženo optimalizace pro vyhledávače. Optimalizací je míněno vytváření a upravování webových stránek tak, aby jejich obsah i forma byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů. Cílem je získání vyšší pozice ve výsledku fulltextového vyhledávání na klíčová slova, úzce související s obsahem webu. V České republice se pro fulltextové vyhledávání nejčastěji využívají servery Seznam.cz a Google. (Procházka, 2012)



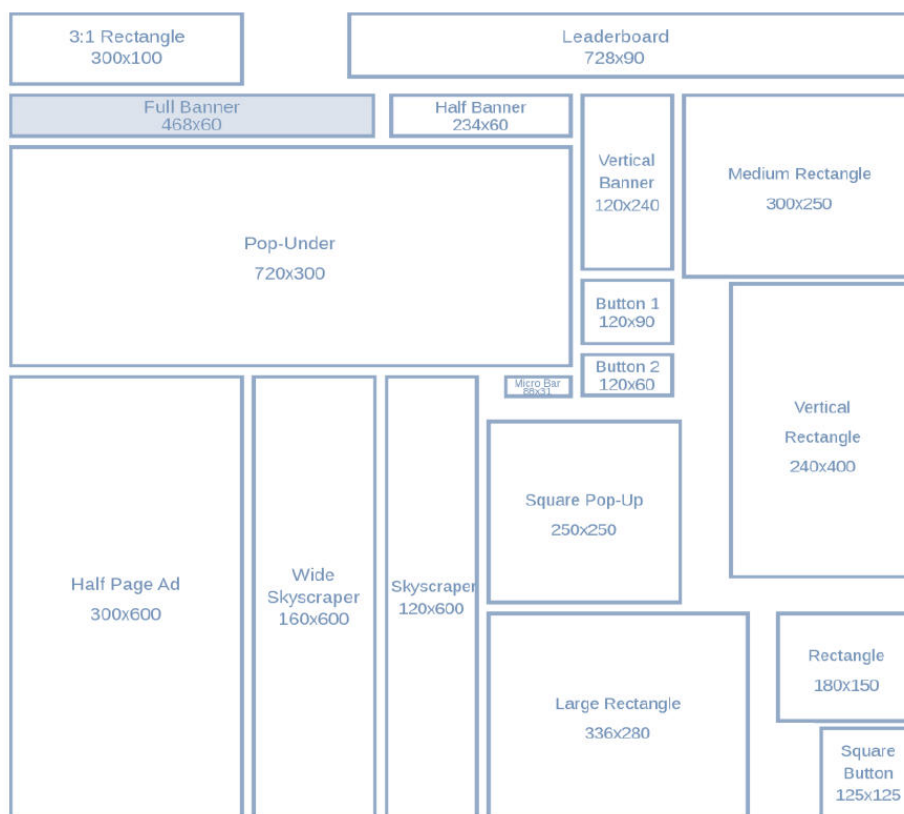
Obrázek 5 - Výkon jednotlivých forem internetové reklamy v letech 2010-2014 a 2015* v mil. Kč. (SPIR, © 2015, s. 3)

3.2 Plošná reklama

Bannerová inzerce na stránkách vydavatelů ve standardních (bannery, skyscraper, leaderboard) i nestandardních formátech (rozšiřitelné a překrývající formáty).

Plošná reklama je nejrozšířenější formou reklamy na internetu. Za dobu své existence se dostala do pozice nejvíce osvojené a nejlépe měřitelné formy reklamy, kterou dnes nabízejí mediální agentury. V současné době má plošná reklama nejvyšší podíl investic s 7,09 miliardami. (SPIR, 2015)

Pro tento druh reklamy je specifický banner, který je zobrazován na internetových serverech za účelem získat pozornost potenciálních zákazníků a přivést je na stránku inzerenta. V současnosti je využíváno nejrůznějších typů bannerů jakými jsou: statické bannery jejichž základem je rastrová grafika, bannery založené na flash animaci, HTML banner nebo Java banner.



Obrázek 6 - standardizované formáty reklamních bannerů. (IAB, ©2015)

V současné době je rozšířen tzv. Remarketing, který pomáhá oslovit uživatele, kteří již dané webové stránky někdy předtím navštívili. Na základě sekcí webu, které navštívili, se

těmto zákazníkům může zobrazovat přizpůsobená reklamní sdělení. Přizpůsobené reklamy se jim mohou zobrazovat, když prochází jiné weby v obsahové síti Google, nebo Seznam.cz, nebo při fulltextovém hledání. (Google, © 2015)

3.3 PPC reklama

PPC je zkratka Pay Per Click, tedy platba za kliknutí. Jde o obchodní model, kdy inzerent platí za každé kliknutí na reklamu (nikoliv za tisíc zobrazení nebo to, že je reklama někde měsíc vidět). Platba za kliknutí je pro inzerenta transparentnější, protože neplatí prostý pronájem reklamního prostoru bez ohledu na to, zda se mu vyplatí, či nikoliv. Samotné zobrazování reklamy je zdarma. Inzerent platí až ve chvíli, kdy na jeho web přichází návštěvník. Rozdíl oproti bannerové reklamě je ten, že inzerent platí za prokliky nebo skutečně přivedené návštěvníky, nikoliv za počet zobrazení či časové období. Oproti celoplošné reklamě je charakteristická prodejem v reálných cenách inzerce.

Dříve model platby za kliknutí využívaly reklamní systémy vyhledávačů pro svou reklamu, proto se jim začalo říkat PPC systémy. Dnes už je možné nakoupit reklamu za klik na Facebooku nebo bannerovou reklamu na velkých portálech. V současnosti jsou největšími zprostředkovateli PPC reklamy systémy Google AdWords a Sklik. (Zaklik.cz, © 2015)

3.4 Videoreklama

Někdy je považována za součást display reklamy, pro účely výzkumu je monitorována odděleně a zahrnuje jak reklamu v přehrávači (in-stream) v podobě reklamních spotů před, po nebo během videa a reklamních sdělení publikovaných přes přehrávaný obsah (overlay), tak i videobannerů.

V současnosti je nejrozšířenější platformou pro videoreklamu síť YouTube. Návštěvníci YouTube jsou spíše mladší, vzdělanější a žijí spíše ve větších městech. 47 % z nich nakupuje na internetu, 39 % z nich používá internet v mobilu. Téměř polovina návštěvníků YouTube je ve věku 15-34 let, třetina má 35-49 let. (Pro váš byznys, © 2015)

Fakta o českém YouTube:

- 98 % české online populace zná YouTube alespoň podle jména,
- 21 % české populace (15+) navštíví YouTube denně, 46 % týdně a 56 % měsíčně,
- 80 % české online populace má o značce YouTube pozitivní mínění. (Český YouTube Audience profiling, © 2012)

3.5 PR články

Jedná se o placené články zadavatelů umístované mezi ostatní obsahové články. Nejčastěji se využívají pro propagaci značky v dlouhodobém kontextu. Na rozdíl od klasické reklamy slouží často pro budování obecnějšího povědomí o dané firmě. PR články poskytují větší prostor pro komplexnější sdělení a přitom mohou být pro čtenáře informačně přínosné. V neposlední řadě platí, že PR články bývá možné publikovat výhodněji, než jinou formu inzerce. (SPIR, © 2015, s. 6)

Dobře napsaný PR článek dokáže ve čtenářích vzbudit emoce i rozšířit jejich znalosti a vědomosti. Pouze takový typ článku si lidé rádi přečtou až do konce a jeho obsah jim utkví v paměti. (Oxyline, © 2015)

4 PŘEDSTAVENÍ VÝZKUMNÝCH METOD

Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících. Tyto informace jsou získány na základě objektivizovaných a systematických metodologických postupů, které respektují specifika složité sociálně-ekonomické reality. (Foret, 2008)

Ze složité sociálně-ekonomické reality si zde totiž vybíráme pouze některé, pro nás nejpodstatnější problémy. Na těchto komplexních jevech potom sledujeme jen určité aspekty a tyto vlastnosti zjišťujeme pouze jedním zvoleným nástrojem (konkrétní proměnnou, značkou). (Foret, 2008, s. 93)

4.1 Situační analýza

Jedná se o všeobecnou metodu zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí, ve kterém firma podniká, případně která na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost a zkoumání vnitřního prostředí firmy, její schopnosti výroby tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat, financovat programy. (Jakubíková, 2008)

Obsah situační analýzy také bývá skryt pod ozančením 5C:

- *comapany - podnik,*
- *collaborators - spolupracující firmy a osoby,*
- *customers- zákazníci,*
- *competitors - konkurenti,*
- *cliamate/context - makroekonomické faktory (analýza PEST).*

(Jakubíková, 2008, s 94)

Situační analýza zahrnuje rozbor aktuální situace podniku. Obsahuje analýzu vnějšího prostředí a vnitřního prostředí firmy. V rámci situační analýzy se vyhodnocují faktory, které ovlivňují pozici firmy. Souborným výstupem fáze marketingové situační analýzy bývá SWOT analýza. Na základě výsledů provedené situační analýzy a SWOT analýzy může firma přistoupit ke stanovení marketingových cílů. (Zamazalová, 2010)

4.2 Výzkumné metody

Cílem výzkumu je minimalizovat riziko, že bude vytvořen nesmyslný výstup a webové stránky nebudou takové, jaké lidé potřebují. Díky výzkumu se snáze stanoví priority celého projektu z pohledu návštěvníků webu. (Řezáč, 2014, s. 83)

4.2.1 Dotazování

Mezi nejrozšířenější typy marketingového výzkumu patří dotazování. Tento proces se uskutečňuje pomocí nástrojů a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s nositelem informací – dotazovaným (respondentem). K dotazování bude v této diplomové práci využít elektronický dotazník, jehož výhodou je rychlé sesbírání dat a také rychlé vyhodnocení. (Foret, 2008)

Důležitým faktorem při tvorbě dotazníku je jeho správné sestavení. Pokud nebude dotazník sestaven správně, může negativně ovlivnit získané informace a výsledky nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkum.

Tři hlavní požadavky dotazníku podle Foreta:

- 1. Účelově technický požadavek - otázky by měly být formulovány a sestaveny do takového celku, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co zadavatele zajímá.*
- 2. Psychologický požadavek - je třeba vytvořit takové podmínky, aby se dotazovanému tento úkol zdál snadný, příjemný a žádoucí. Jde o to, aby respondent odpovídal pravdivě, stručně a výstižně.*
- 3. Požadavek srozumitelnosti - je zapotřebí aby respondent rozuměl položeným otázkám, aby mu bylo jasné, co se po něm chce, aby věděl jak má postupovat u filtračních otázek a jakým způsobem má dotazník vyplňovat. Pokud se jedná o online dotazník, taky by zde měly být dostatečné informace o tom jak dotazník vyplnit. V tomto případě se respondent bohužel nemůže poradit s tazatelem a často se tak stává, že dotazník nedokončí. (Foret, 2008, s. 103)*

Typy otázek:

Otevřené otázky – Pokud využijeme tento typ otázky, tak respondentovi nepředkládáme žádné varianty odpovědí. Respondent se tedy může vyjádřit zcela svobodně a může použít svá vlastní slova. Výhodou otevřených otázek je, že mohou být pro dotazovaného podnětem k zamyšlení a může si svobodně vybavit to, co považuje za nejvýznamnější. Z opačného úhlu je nevýhodou opět volnost, která způsobuje potíže při následném zpracovávání dotazníků. Při vyhodnocování často nemůžeme určit jaké procento respondentů odpovědělo stejně, protože se každá odpověď většinou liší. Patří zde tyto typy otázek:

- Volné – respondentovi je při formulaci ponechána absolutní volnost.

- Volné dokončení věty - respondent má podle svého úsudku dokončit neúplnou větu v dotazníku.
- Asociační – respondent má uvést první slovo, které ho napadne při reakci na pojem uvedený v dotazníku.
- Dokončení povídky – dotazované osobě je předložena nedokončená povídka, kterou má dokončit.
- Dokončení obrázku – je předložen obrázek dvou postav, jedna postava něco říká a respondent má doplnit reakci druhé osoby. (Foret, 2008)

Uzavřené otázky respondentovi nabízejí několik předem připravených variant odpovědí, ze kterých si musí vybrat jednu nebo více odpovědí. Výhodou je to, že respondent může vyplnit otázku velmi rychle a nemusí se rozepisovat. Tento způsob je vhodný například pro rychlý online dotazník, který bude vytvořen pro tuto práci. Nevýhodou je nutnost zvolit určené varianty, které nemusí dotazovaný považovat za výstižné a přesné. Uzavřené otázky můžeme dělit na:

- *dichotomické, které připouštějí pouze dvě možnosti (ano – ne);*
- *výčtové, s možností výběru několika variant;*
- *výběrové, s možností výběru pouze jedné varianty;*
- *polytomické, s uvedením pořadí variant. (Foret, 2008, s. 123)*

4.2.2 Google Analytics

Google Analytics patří mezi nejjednodušší nástroje k měření a analýze návštěvnosti webových stránek. Každý uživatel s Google účtem jej může používat zdarma, nastavení není složité a jednoduchým grafům rozumí i běžní uživatelé, ne jen webmasteři.

Jedná se o online aplikaci, která umožňuje sledovat počty návštěvníků stránek a jejich chování na webových stránkách, dokáže vyhodnocovat efektivitu reklamních kampaní a budování odkazů, správnost provedení optimalizace pro vyhledávače. Má také řadu dalších funkcí pro měření výkonu webových stránek a také pro další marketingové účely.

Jak bylo řečeno výše, tak je pro využití této aplikace nutný Google účet, přes který se na stránky správce webu přihlásí. Do všech webových stránek, které chceme měřit je třeba vložit speciální měřicí kód, který je vygenerovaný systémem Google Analytics. (Janouch, 2010)

Služba Google Analytics shromažďuje velké objemy dat a umožňuje je detailně prohlížet pomocí různých typů zobrazení. Podle jednotlivých kategorií se dají tyto ukazatele rozdělit takto:

a) *Návštěvnost:*

- *počet návštěv,*
- *zdroje návštěvnosti,*
- *vracející se vs. noví návštěvníci,*
- *klíčová slova (placená / neplacená).*

b) *Chování návštěvníků (podle segmentů):*

- *konverze (počet konverzí, konverzní poměr),*
- *na jakých stránkách návštěvníci nejvíce opouští web,*
- *míra opuštění,*
- *zhlédnutí (konkrétní stránky),*
- *návštěvy s mírou opuštění 0 %.*

c) *Obsah:*

- *nejvíce opuštěné stránky,*
- *nejvíce navštěvované stránky,*
- *nejkratší doba na stránce. (Janouch, 2010)*

4.2.3 Rozhovor (Interview)

Rozhovor je nejpřirozenější prostředek lidské komunikace. Při rozhovoru jde vždy o sdělování informace mezi dvěma či více osobami. Rozhovor nejčastěji zjišťuje stav vědomí a názory jednotlivých osob. Data získaná tímto způsobem jsou odrazem objektivních jevů v lidském vědomí.

Podle účelu, předmětu, způsobu vedení a dalších hledisek se rozlišují různé typy, volí se různé druhy otázek apod. Metodologickým těžištěm rozhovoru jako nástroje výzkumu a diagnostiky je jeho pojmový aparát, tedy forma otázek, jejich formulace, typy a sled.

Nejčastěji rozlišujeme dva typy rozhovorů - kategorizovaný a nekategorizovaný rozhovor. Kritériem je formální stránka rozhovoru. Rozlišení se opírá o přísnost postupu a způsob kladení otázek. Při volném rozhovoru stačí vydat obecné dispozice a orientační. Kategorizovaný rozhovor má přísný řád. (Veselá, 2011)

4.2.4 Uživatelský výzkum

Uživatelský výzkum v pojetí webdesignu není uživatelský výzkum v pojetí marketingu. marketing zajímají data a čísla, aby bylo jasné zda má smysl produkt uvést na trh a jako ho pozicovat. *Při tvorbě webu nás zajímají niterné motivace a očekávání lidí pro používání produktu - proč a kdy ho lidé potřebují, jak o produktu přemýšlí, jak ho vybírají a používají, aby ho bylo možné co nejlépe prezentovat a nebo navrhnout.* (Řezáč, 2014, s. 83)

4.2.4.1 Metody uživatelského výzkumu

Metody lze rozdělit do dvou oblastí - první oblast tvoří metody, kterými získáváme data a druhé jsou metody, kterými dokumentujeme svá zjištění. Při využití hloubkových rozhovorů můžeme výstup dokumentovat například formou person.

Online výzkum

- Analýza současného webu
- Online dotazníky na webu
- Dotazníkový průzkum
- Analýza webů konkurence
- Analýza dalších používaných webů
- Analýza klíčových slov

Výzkum v terénu

- Guerillový uživatelský výzkum
- Hloubkové rozhovory
- Focus groups
- Card sorting
- Stínování (Řezáč, 2014)

4.2.4.2 Metody dokumentace uživatelského výzkumu

Dokumentace má smysl jen v případě, že ji budeme využívat během návrhu a také po celou dobu tvorby webových stránek. Dokumentace by neměla být velmi rozsáhlá ale měla by vystihovat základní a klíčové výsledky výzkumu.

- **Persony** - jsou archetypální uživatelé našich webových stránek. Můžeme si je představit jako dokument s fotkou, základními demografickými údaji a především s pří-

během daného člověka. Persona mapuje chování, motivace a potřeby lidí, kteří budou navštěvovat naše webové stránky.

- **Storyboardy** - jsou krátkými příběhy, popisující krátký příběh pomocí sekvence skic s popisem. Jinými slovy je storyboard nástroj pro nalezení shody. Každý storyboard obsahuje - postavu, scénář, prostředí a zápletku. (Řezáč, 2014, s. 95, 96)

4.3 Ganttův diagram

Tento diagram je pojmenovaný po H. L. Ganttovi, průmyslovém inženýrovi, který byl za první světové války průkopníkem jeho používání. Jedná se o druh pruhového diagramu. Ganttův diagram se využívá při řízení projektů pro grafické znázornění a naplánování posloupnosti činností v čase. V základní podobě Ganttův diagram neobsahuje vztahy mezi činnostmi, ale moderní softwarové nástroje pro plánování projektů do něj tyto závislosti obvykle zakomponávají. (Cadle, 2008)

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Stanovení cíle práce

Cílem diplomové práce a zároveň její projektovou částí je modernizace webových stránek společnosti Vita Sana Club. Modernizace by měla přispět ke zvýšení spokojenosti uživatelů stránek. Součástí tohoto cíle by mělo být zvýšení návštěvnosti stránek a současně navýšení objednávek členství přes formulář "Chci do klubu".

První, teoretická, část má za úkol objasnit problematiku internetu, digitálního marketingu, webových stránek a komplexně rozebrat postup tvorby webových stránek. Druhá, praktická, část má za cíl zpracovat analýzy, které poskytnou cenné informace pro další kroky vývoje webových stránek. Účelem projektové části je vybudování podkladů a zadání pro tvůrce webových stránek.

5.2 Stanovení výzkumných otázek

VO1: Jsou uživatelé spokojeni se současnými webovými stránkami společnosti Vita Sana Club?

VO2: Zvyšují eventy a propagační akce, které Vita Sana Club pořádá, návštěvnost webových stránek vitasana.cz?

VO3: Je potřebné modernizovat členskou sekci stránek, která byla spuštěna v roce 2014?

5.3 Metodický postup

V teoretické části práce zahrnuje studium odborné literatury. Nejdříve je potřeba určit publikace, jež se hodí ke zvolenému tématu diplomové práce, důkladně je analyzovat, porovnat přístupy jednotlivých autorů a ty následně interpretovat.

V praktické části diplomové práce bude pomocí situační analýzy vypracován profil Vita Sana Clubu. V rámci této části bude zpracován kvantitativní marketingový výzkum na základě dotazníkového šetření, který má zjistit názory uživatelů současných stránek. Dalším nástrojem, který bude použit je rozhovor s jednatelem společnosti Vita Sana Club, díky kterému bude zajištěn pohled na stránky z obchodního hlediska. Součástí praktické části bude také analýza dat Google Analytics s cílem zjistit chování uživatelů na webových stránkách.

Projektová část práce navazuje na předešlé části práce, shrnuje zjištění z analytické části, které dále aplikuje v projektu modernizace webových stránek. Celkový projekt je v Gant-

tové diagramu rozložen na jednotlivé části, které je nutné splnit pro úspěšné spuštění stránek. V následných krocích bude rozebrán postup od přípravné fáze, výběru vývojáře stránek, návrhu struktury, přes grafický návrh stránek, tvorbu obsahu a implementaci obsahu až po spuštění nových webových stránek.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SITUAČNÍ ANALÝZA VITA SANA CLUBU

6.1 Společnost

Cílem Vita Sana Clubu je provozovat ve Zlíně špičkové fitness centrum světové úrovně. Vybavení klubu splňuje nejnovější trendy a náročná kritéria v oblasti fitness a wellness. Nabízí individuální přístup a profesionální lektorský tým s dlouholetými zkušenostmi. V klubu naleznou zázemí všichni, kdo vyznávají aktivní a zdravý životní styl.

Vita Sana Club funguje na principu klubového členství. V rámci vybraného typu členství mají klienti možnost navštívit klub kdykoliv a neomezeně využívat rozmanitosti všech aktivit, tj. fitness, sálové aktivity a wellness. Po celou otevírací dobu jsou ve fitness zóně klientům k dispozici kondiční trenéři, kteří jsou připraveni poskytnout radu, pomoc nebo konzultaci. (Zdroj: vitasana.cz)

Hlavní služby, které Vita Sana Club poskytuje:

- Fitness,
- Wellness,
- Restaurace,
- Salon Beauty,
- Dětský klub,
- Simulátory.

Fitness část je kompletně vybavena italskými stroji značky Panatta Sport, která patří k absolutní světové špičce a vyniká exkluzivním designem legendární italské značky Pininfarina. Standardem Vita Sana Clubu jsou i služby v podobě rad fyzioterapeutů, výživových poradců, kondičních trenérů, a to vše na nejmodernějším vybavení.

Klienti se mohou věnovat nejen aerobním aktivitám, ale také rehabilitačním formám cvičení, star bike, race walkeru a dalším sportovním radovánkám. Po fyzické námaze mohou klienti relaxovat v luxusním whirlpoolu, sauně nebo parní kabině.

Vita Sana Club nabízí přes 70 hodin skupinových aktivit týdně. Jsou určeny pro všechny věkové kategorie: sportovce, seniory, studenty, aktivní populaci. Pro děti jsou připraveny kroužky s nejen sportovním zaměřením a dětský koutek. (Zdroj: vitasana.cz)

6.1.1 Poslání

Již v názvu společnosti můžeme najít spojitost s posláním. Spojení Vita Sana znamená v italštině "zdravý život". Filozofie klubu tedy směřuje k tomu, aby mohl nabídnout všem členům možnost žít zdravější život. V současnosti klub poskytuje několik služeb, které zdravý životní styl podporují. Aktivity klubu jsou určeny pro všechny věkové skupiny. Vita Sana Club myslí na děti, studenty, dospělé i seniory. Posláním společnosti je umožnit zákazníkům žít plnohodnotný a zdravý život. (Zdroj: vedení společnosti)

6.1.2 Vizuální styl

Současný vizuální styl Vita Sana Clubu nese znaky jednoduchosti a využívá barevných tónů ze svého loga, tedy zelenou, červenou a různé odstíny šedé. Dětský klub využívá světle zelenou a Salon Beauty tmavě růžovou. Vše je koncipováno tak, aby bylo na první pohled zřejmé, že jsou tyto doplňkové služby součástí Vita Sana Clubu. Mezi základní prvky, které se objevují ve všech vizuálech jsou oblé rohy, které zjemňují celkový dojem.

Vizuální styl se projevuje především na: vizitkách, hlavičkovém papíru, smlouvách a tištěných propagačních materiálech. Vyskytuje se také v online prostředí - především na webových stránkách, sociálních sítích a také v e-mailech.



Obrázek 7- současné logo Vita Sana Clubu. (Zdroj: www.vitasana.cz)

Samotné logo, které můžete vidět na obrázku č. 7 představuje zjednodušenou postavu běžící osoby, která je doplněna o název klubu "Vita Sana Club". Pod názvem naleznete claim, který vystihuje podstatu klubu - "Fitness Lifestyle". Logo doplňuje italská vlajka, ta symbolizuje fakt, že většina strojů pochází od Italské značky Panatta. Logo je od roku 2013 zaregistrováno jako ochranná známka.

6.1.3 Současné webové stránky

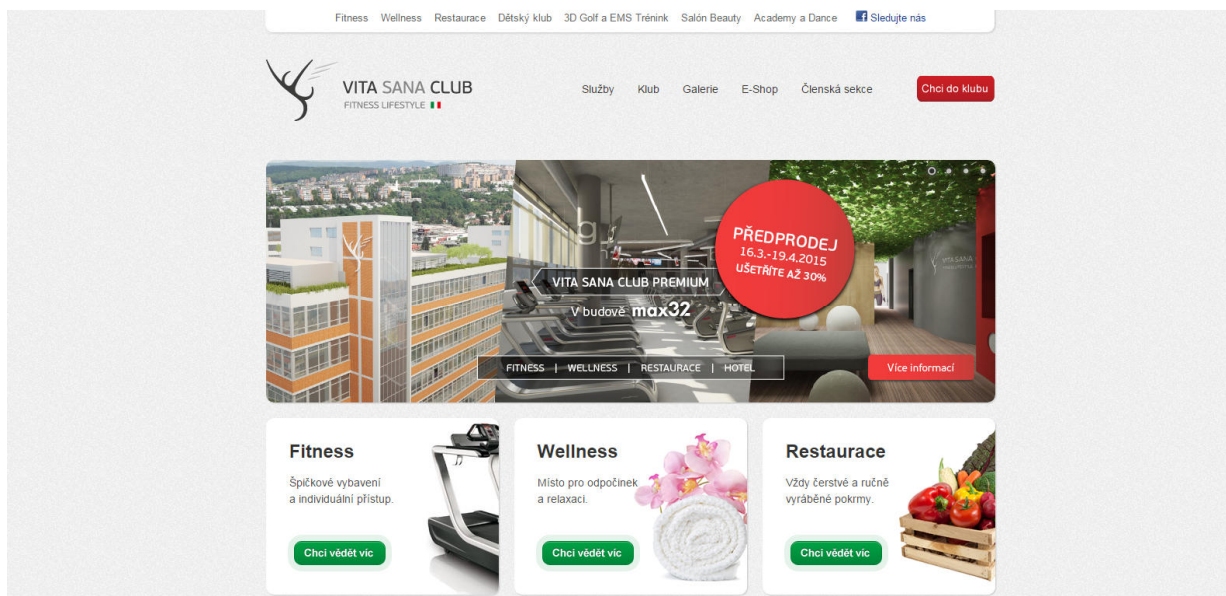
Webové stránky jsou v provozu od srpna 2011 a fungují na platformě Wordpress 3.2.1. V designu stránek se odráží jednotný vizuální styl celé společnosti. Jsou zde použity barvy loga a zaoblené rohy grafických prvků. V současné chvíli je na webu zveřejněno 180 stránek.

Menu stránek se skládá z jednotlivých služeb, které klub poskytuje. V menu, které se nachází nejvýše můžeme narazit na odkazy na služby: Fitness, Wellness, Restaurace, Dětský klub, 3D Golf a EMS trénink, Salon Beauty, Academy a Dance. V druhém menu nalezneme: Služby, Klub, Galerie, E-Shop, Členská sekce a akční tlačítko "Chci do klubu". V této části je pro klub nejdůležitější tlačítko "Chci do klubu", díky kterému může zájemce o členství kontaktovat obchodníka klubu. Obvykle se zákazníkovi ozve telefonicky jeden z trenérů, který mu navrhne schůzku v klubu, kde jej provede a představí mu všechny varianty členství. Další menu se nachází ve spodní části stránek.

Dalším prvkem současných stránek je rotující grafický banner, který se mění po 10 vteřinách. Na tomto místě je prostor pro aktuální akce a aktuality klubu. Nejčastěji jsou zde umístěny 3, nebo 4 bannery o rozměru 940 × 313 pixelů. Bannery po kliknutí odkazují na další webové stránky s akčním obsahem, nebo aktualitou atd.

Pod grafickým bannerem se nachází akční dlaždice s odkazy na hlavní sekce klubu. Ty od běžného odkazu obsahují grafický prvek, který lépe přitahuje pozornost návštěvníka.

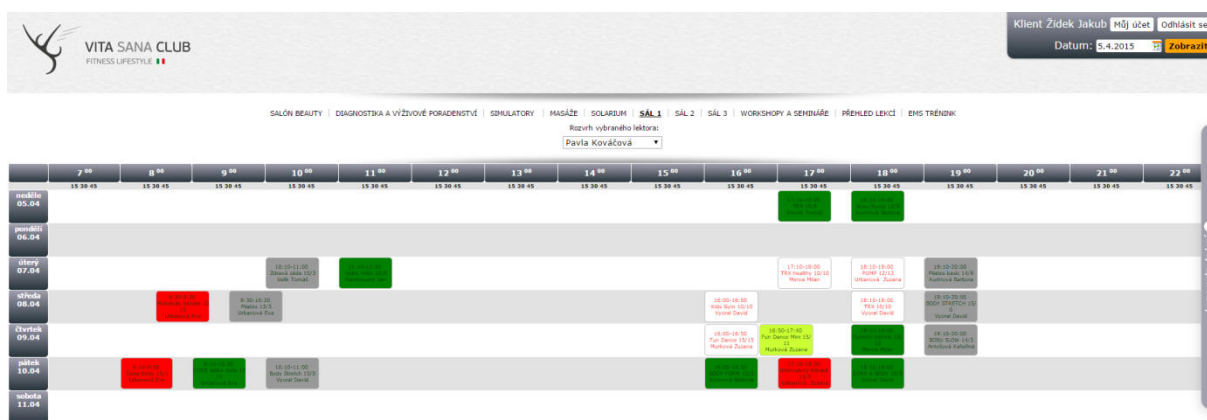
(Zdroj: vedení společnosti)



Obrázek 8 - úvodní stránka současného webu společnosti Vita Sana Club. (Zdroj: vitasana.cz)

Členská sekce klubu obsahuje prostor, kde mají přístup pouze členové klubu. Prostřednictvím svých přihlašovacích údajů se zde mohou přihlásit na vypsání lekce, nebo si zamluvit čas v kadeřnictví. Další užitečnou funkcí je zobrazování rozvrhu lekcí, a řazení například podle instruktorů, kteří lekci vedou.

Důležitou částí členské sekce je Můj účet, kde si mohou členové nabít kredit pomocí online platby. Díky kreditu si mohou rezervovat lekce, platit workshopy, nebo platit na recepci. Součástí účtu klienta je i historie jeho transakcí a podmínky užívání a přihlášení do členské sekce. Jedná se o velmi často navštěvovanou část stránek. Členská sekce byla modernizována na začátku roku 2014, ale doposud si na ni členové nezvykli.



Obrázek 9 - Členská sekce webových stránek Vita Sana Clubu. (Zdroj: vitasana.cz)

6.2 Segmentace

Při segmentaci trhu se jedná o rozčlenění celkového trhu na jednotlivé skupiny zákazníků, které chce podnik svým výrobkem zaujmout. Cílové segmenty se navzájem odlišují svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Jednotlivé skupiny zákazníků (vybrané segmenty) by měly být co nejvíce homogenní, ale mezi sebou navzájem co nejvíce odlišné – heterogenní.

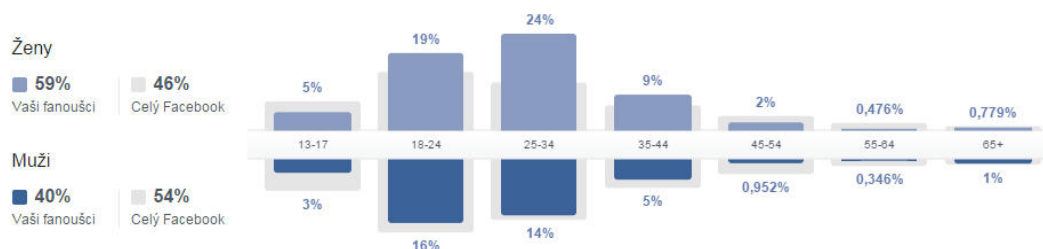
Jak již bylo řečeno, Vita Sana Club je v současné době velmi rozvětven a poskytuje služby v několika oborech. Hlavními službami jsou stále služby v oblasti fitness a wellness, nyní je však doplňují služby i v oblasti stravování, salón krásy, nebo například dětský klub. Segmentace je 1. etapou cíleného marketingu.

6.2.1 Geografická segmentace

Geografická segmentace nám pomůže zjistit jak se mění potřeby a nákupní zvyklosti s bydlištěm zákazníka. Díky tomu, že má Vita Sana Club působiště ve Zlíně je vysoce pravděpodobné, že zákazníci klubu pochází ze Zlína či blízkého okolí. Podle Facebookových stránek, které fitcentrum využívá, je přibližně 1.100 fanoušků ze Zlína, případně ze Zlínského kraje. Za posledních 30 dnů navštívilo webové stránky 8.163 uživatelů, z toho bylo 6.103 (75%) ze Zlína a okolí. Geograficky tedy můžeme zákazníky segmentovat na obyvatele ze Zlína a okolí (Otrokovice, Holešov, Slušovice, Napajedla, Vizovice, Luhačovice). Čím blíže má potenciaální klient klub u svého místa bydliště, tím je větší pravděpodobnost, že se stane členem.

6.2.2 Demografická segmentace

Vita Sana Club nabízí členství několika skupinám, které jsou rozděleny jak podle věku klientů, tak podle jejich časových možností. Členství, která jsou zaměřena podle věku jsou především - Student, Senior. Členství student je od 15 do 26 . Tato skupina má také vysoké zastoupení mezi fanoušky Facebookových stránek fitcentra. Jak vidíme na obrázku č. 10, nejčastějšími fanoušky stránky jsou ženy ve věkovém rozmezí od 25-34 let. Senioři nemají na Facebooku velké zastoupení. Jedním z důvodů je to, že většina své profily na Facebooku nemá. Z grafu můžeme také vyčíst, že ženy jsou celkově častějšími fanoušky (59%).



Obrázek 10 - Struktura fanoušků na Facebookové stránce Vita Sanan Clubu. (Zdroj: Facebook)

Pokud budeme zákazníky segmentovat podle jejich příjmu, můžeme zjistit, že jsou většinou ze střední až vyšší příjmové skupiny. Pokud vyloučíme studenty a seniory, kteří mají členský poplatek zvýhodněný, tak se členství v klubu pohybuje 1 200,- Kč až 2 000,- Kč měsíčně. (Zdroj: vedení společnosti)

Hlavní skupinou klientů jsou lidé se zájmem o sport a zdravý životní styl. Ty můžeme rozdělit na profesionální sportovce, nebo nadšené amatéry. Mezi časté klienty patří podnikatelé, manažeři, kteří zde relaxují a případně hledají pracovní kontakty.

6.2.3 Segmenty

V následujících odstavcích budou charakterizovány segmenty cílové skupiny Vita Sana Clubu. Každý segment se drobně liší a proto je vhodné použít pro každý segment lehce jiný způsob oslovení a komunikace.

Výdělečně činní

Tento segment představují většinou muži a ženy od 25 do 50 let. Jedná se o vyšší příjmovou skupinu, se zájmem o sport a zdravý životní styl, která žije ve Zlíně. Nejčastěji využívají členství Full Time (neomezená návštěva fitness centra), nebo Manažer (návštěva v odpoledních hodinách). Často se jedná o podnikatele, kteří preferují časovou přizpůsobivost. Vyžadují profesionální přístup. Tento segment také využívá doplňkové (placené) služby. (Zdroj: vedení společnosti)

Studenti

Studenti jsou nejčastěji ve věku od 18 do 24 let. Jejich příjem je nižší, upřednostňují nižší cenu před časovou flexibilitou (jejich členství je časově omezeno, a nemohou se účastnit některých skupinových lekcí). Mají zájem o sport, a sledují nové trendy ve zdravém stravování a posilování. Studentky preferují kardio zónu a vedené lekce, zatím co studenti preferují silovou zónu. (Zdroj: vedení společnosti)

Senioři

Segment seniorů reprezentují především muži a ženy ve věku od 60-75 let. Jejich příjmy jsou střední až nižší. Tento segment nejčastěji využívá wellness zónu a má zájem o relaxaci a zdravý životní styl. Senioři, stejně jako studenti, upřednostňují nižší cenu před časovou flexibilitou, proto využívají členství Senior, které jim umožňuje navštěvovat klub v poledních hodinách. (Zdroj: vedení společnosti)

6.3 Konkurence

Vita Sana Club je největším a nejmodernějším fitness klubem ve Zlínském kraji a je v této oblasti leader trhu. V nejbližší budoucnosti se chce Vita Sana Club dále rozrůstat a má v plánu vybudovat druhou pobočku ve Zlíně, čímž svou pozici ještě více posílí. Mezi konkurenty můžeme zařadit:

- Fitness Club F1
- Fitness Cat
- CrossFit Zlín
- K2 - Sport Centrum
- Posilovna Zlín
- Fitness Hany bany Zlín
- Dámské Fitness 47
- Relax Fitness Zlín
- Family fitness Zlín
- Sport centrum Maty Zlín

Pokud má být fitness centrum kvalitní a moderní je potřeba velké počáteční investice, v současné době však přichází trend v podobě tréninků CrossFit, kde není zapotřebí žádných nákladných strojů a vybavení. Proto mohou do tohoto odvětví vnikat i firmy, které nemusí do svého rozjezdu vkládat velké množství finančních prostředků.

V sektoru fitness hraje značnou roli loajalita zákazníků, kteří pokud jsou se službou spokojeni, zůstávají věrní značce a konkrétnímu fitness. V tomto případě jsou důležité vazby mezi trenéry, instruktory a zákazníkem. Dalším důležitým prvkem je také kolektiv, ve kterém se zákazník nachází, často se ve fitness komunitě vytvoří vazba mezi zákazníky.

6.4 Spolupracující firmy

Firma Vita Sana Club nabízí mnoho služeb a tudíž má velké množství dodavatelů. V současnosti provozuje fitness, wellness, salon beauty a restauraci. V budoucnu plánuje rozšířit své služby i o hotelnictví. Se všemi spolupracovníky má klub dobré vztahy a nehrozí, že by byl odříznut od žádného dodavatele. Níže budou uvedeni dodavatelé, kteří se nejvýznamněji podílí na provozu:

Dodavatelé pro fitness a wellness

- fitness stroje značky Panatta
- sportovní vybavení Reebok
- sportovní vybavení TRX
- výrobky Pepsico
- Nutrend
- Allivictus
- externí lektoři

Salon Beauty

- péče o vlasy a kosmetika Goldwell
- kosmetika Sothys
- systém pro diagnostiku těla InBody
- pronájem Solária
- laky na nehty a přípravky na manikúru Enii Nails

Restaurace

- Makro Cash & Carry
- Inegrované centrum Slunečnice
- Café Tonino Lamborghini
- Pepsico
- McCarter

6.5 Makroekonomické vlivy

Politicko - legislativní vlivy

Fitness centrum je z pohledu legislativy prostor pro konání pohybových aktivit, které mají za cíl všeobecnou fyzickou kondici, zdatnost, zlepšování držení těla, rozvoj svalstva a po-

dobně. Využívají se zde činky, trenažéry a další speciální přístroje. Stejně jako Vita Sana Club nabízí i jiné centra také mnoho jiných služeb jako masáže, saunu, vířivky, poradenství, prodej různých doplňků výživy a jiné. Vita Sana Club zároveň provozuje i restauraci, kde musí být plněny přísné hygienické normy.

Jelikož Vita Sana Club funguje na principu klubové ho členství, musí mít s každým členem uzavřenou smlouvu o členství. Tato smlouva obsahuje především kontaktní údaje, typy členství, formu placení členského poplatku apod. Ve Vita Sana Clubu často řeší porušování této smlouvy, například z důvodu neplacení členství v době splatnosti, nebo dokonce několikaměsíční prodlení při placení členských poplatků.

Ekonomické faktory

Hlavní ekonomický faktor, kterým je klub ovlivňován je vysoká prvotní investice. Vybudování luxusního klubu je velmi náročné. Největší investice byly zaměřeny na stroje a vybavení wellness. Další ekonomické faktory, které klub ovlivňují jsou - nájem, energie a zaměstnanci. Trenéři pracují v klubu převážně na živnostenský list, vedení klubu a recepční mají hlavní pracovní poměr. Celkově spolupracuje klub přibližně se 40 lidmi, což představuje poměrně vysoké každoměsíční náklady.

Sociálně - kulturní faktory

V současné době je trendem zdravé a silné tělo a díky tomu se stále více lidí zaměřuje na fitness. Pro Vita Sana Club to je určitě přínosný trend, díky kterému získává stále nové a nové členy. Dalším trendem, který v současnosti mění zajeté koleje fitness je CrossFit, tedy cvičení, ke kterému nepotřebuje mnoho náčiní, ani drahé stroje. Mnoho lidí tomuto trendu propadá a to může Vita Sana Clubu způsobit úbytek členů. Klub ale na tento trend reaguje a v blízké době se bude provozovat i v jeho prostorech.

Technologické vlivy

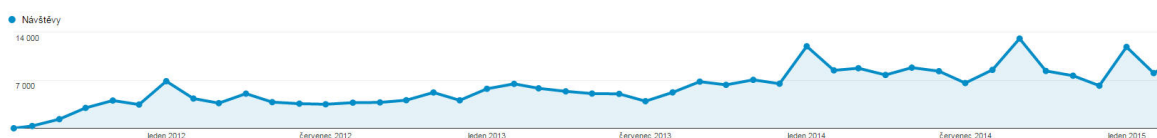
Aby byli členové Vita Sana Clubu spokojení, je třeba, aby klub co nejčastěji obměňoval a modernizoval své vybavení. Stroje, které se ve fitness využívají jsou teprve 3 roky staré, tudíž není potřeba je vyměňovat. Modernizace se týká spíše menších pomůcek a náčiní, které jsou často trendovou záležitostí. Mezi ně můžeme zařadit například pásy TRX, Bosu, popruhy na Yogu Swing a podobně. Díky tomu, že klub neustále hledá nové formy cvičení je mezi členy pozitivně hodnocen.

7 ANALÝZA DAT GOOGLE ANALYTICS

Analýza dat pomocí služby Google Analytics je účinný nástroj pro zkoumání návštěvnosti webových stránek a také zkoumání chování zákazníka. Tento program je zcela zdarma a snadno se s ním pracuje. To byl důvod proč jej Vita Sana Club na své stránky umístil. Nyní z něj můžeme vyčíst data od samého počátku existence stránek. Díky grafům lze zjistit potřebné informace velmi jednoduše a srozumitelně. Stránky Vita Sana Clubu byly poprvé spuštěny v srpnu roku 2011. Klub se otevřel až v září téhož roku. Zákazníci, kteří si v předprodeji zakoupili členství za zvýhodněnou cenu museli do té doby důvěřovat pouze webovým stránkám a tištěným materiálům.

7.1 Analýza dat od roku 2011 do roku 2015

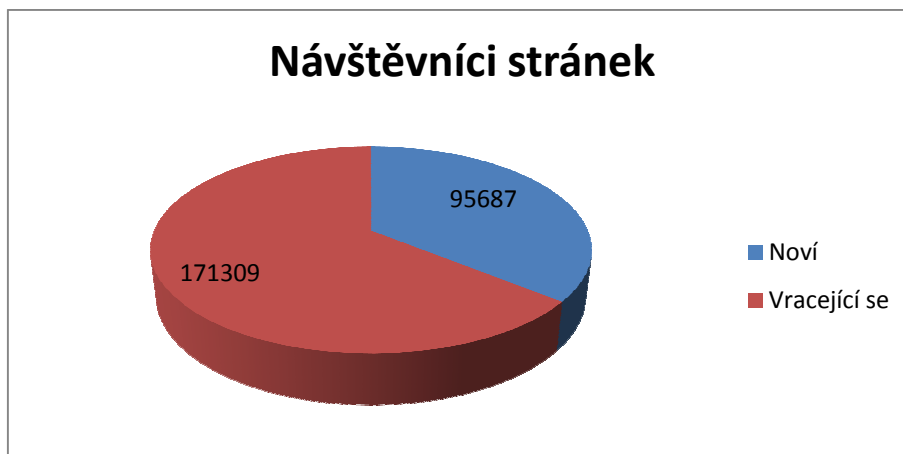
V obrázku č. 10 můžeme vidět celkovou návštěvnost stránek za celou dobu jejich existence. Celkově navštívili za toto období lidé stránky 267 tisíc krát.



Obrázek 11 - Návštěvnost stránek od roku 2011 do roku 2015. (Zdroj: Google Analytics)

Na grafu celkové návštěvnosti můžeme vidět několik výkyvů, které si můžeme vysvětlit například slevovými akcemi na členství nebo soutěžemi. Pokud bychom překryli kalendář akcí s grafem návštěvnosti stránek, zjistili bychom, které akce byly úspěšné, a které naopak nebyly.

Mezi další informace, které nám Analytics poskytne je, kolik unikátních uživatelů stránky navštívilo, ve zmíněném období bylo těchto uživatelů 95 tisíc. Tyto uživatele můžeme rozdělit na nové návštěvníky a vracející se návštěvníky. Z marketingového hlediska je důležité tento rozdíl mezi návštěvníky vnímat. Nového návštěvníka můžeme v budoucnu díky PPC remarketingu přeměnit na vracejícího se zákazníka, kterého můžeme na stránce přesvědčit k tomu, aby se stal členem Vita Sana Clubu. V současnosti má webová stránka vitasana.cz 64,2% vracejících se uživatelů, což představuje pozitivní výsledek.



Obrázek 12 - Noví a vracející se návštěvníci stránek za období let 2011 až 2015.
(Zdroj: Google Analytics)

Za méně než 4 roky fungování bylo na webu zobrazeno více než 887 tisíc stránek, to znamená, že při jedné návštěvě zobrazí uživatel v průměru 3,3 stránky. Průměrná doba strávená návštěvníkem na stránce je 2 minuty a 51 vteřin. Dalším ukazatelem, na který bychom se měli zaměřit je tzv. míra okamžitého opuštění. Tento ukazatel je procentuální podíl návštěv jen jedné stránky (tj. návštěv, při kterých uživatel opustil web už na vstupní stránce, aniž by uskutečnil interakci). Za celé zkoumané období má tento ukazatel hodnotu 42,46%, což není moc dobrý výsledek. Tento výsledek může být ovlivněn faktem, že většinu členů zajímá pouze členská sekce, kde se přihlašují na lekce, kontrolují rozvrhy a podobně. Členská sekce se nachází mimo stránky vitasana.cz a proto po načtení stránky a kliknutí na odkaz "Členská sekce" opustí stránku a tím zkreslí míru okamžitého opuštění. V zájmu společnosti je, aby byla míra okamžitého opuštění co nejnižší. Cílem je motivovat uživatele aby prošel více podstránkami a tím získal více informací o klubu.

Další užitečné informace se můžeme dozvědět díky systému, který uživatelé ve svých zařízeních používají v tabulce č. I můžeme vidět, že většina uživatelů navštěvuje stránky z operačního systému Windows. Tato informace nám pomůže v tom, jak se budou stránky optimalizovat pro různé systémy a internetové prohlížeče. V současné době hraje velkou roli i operační systém mobilních zařízení, protože návštěvnost z mobilů každoročně roste.

Tabulka I - Operační systémy návštěvníků za období let 2011 až 2015. (Zdroj: Google Analytics)

Operační systém	Návštěvy	Návštěvy v %
1. Windows	191 532	71,74 %
2. iOS	27 414	10,27 %
3. Android	21 038	7,88 %
4. Macintosh	19 634	7,35 %
5. Linux	2 483	0,93 %
6. iPhone	1 773	0,66 %
7. iPad	1 015	0,38 %
8. Windows Phone	773	0,29 %
9. SymbianOS	509	0,19 %
10. BlackBerry	298	0,11 %

Velké procento návštěvníků používá pro návštěvu stránek mobilní zařízení. Toto zjištění by mělo pro Vita Sana Club znamenat to, že by se měl zamyslet nad vytvoření mobilní verze webových stránek. Ty jsou pro uživatele jednodušší a lépe se z telefonu či tabletu ovládají. Fakt, že 50% návštěvníků zobrazuje web na zařízeních se systémem iOS, který je používán na produktech firmy Apple, může naznačovat, že jsou uživatelé z vyšší příjmové skupiny.

Tabulka II - Operační systémy mobilních zařízení návštěvníků za období let 2011 až 2015. (Zdroj: Google Analytics)

Operační systém	Návštěvy	Návštěvy v %
1. iOS	27 025	50,08 %
2. Android	21 257	39,39 %
3. iPhone	1 781	3,30 %
4. Windows	1 180	2,19 %
5. iPad	959	1,78 %
6. Windows Phone	783	1,45 %
7. SymbianOS	520	0,96 %
8. BlackBerry	258	0,48 %
9. (not set)	64	0,12 %
10. Bada	34	0,06 %

Pro tvorbu nových stránek je důležité zjistit to, co návštěvníci webu nejvíce vyhledávají a jaké stránky navštěvují. Tyto data můžeme získat analýzou chování uživatele podle obsahu webu. Začneme analýzou struktury obsahu, tedy analýzou toho, na jaké položky v menu klikají uživatelé nejčastěji. Jedná se o skupiny, které obsahují další podstránky. Díky analýze tedy zjistíme, která skupina stránek je nejnavštěvovanější. Podle dat v Analytics jsme zjistili, že nejnavštěvovanější skupinou je skupina Fitness s 90 tisíci návštěvami. Skupina

fitness zahrnuje podstránky: Osobní trenér (37 %), Fitness zóna (19 %), Kardio zóna (12 %), Silová zóna (10 %), Kruhový trénink (8 %), Výživa (4 %), Diagnostika (2 %). Druhou nejnavštěvovanější skupinou je sekce Galerie s jednotlivými alby jako podstránkami. Na třetím místě se umístila skupina Academy s podstránkami: Dance institut (56 %), Samotná stránka Academy (21 %), Sport (20 %) kde naleznete připravované workshopy, Letní škola (1 %), Pronájem sálu (1%). Další skupiny můžeme vidět v tabulce č. III.

Tabulka III - Trasa stránek. (Zdroj: Google Analytics)

Trasa stránky – úroveň 1	Zobrazení stránek	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Míra okamžitého opuštění
	888 901 Podíl z celku v %: 100,13 % (887 771)	668 003 Podíl z celku v %: 100,09 % (667 379)	00:01:14 Prům. pro výběr dat: 00:01:14 (0,65 %)	42,22 % Prům. pro výběr dat: 42,46 % (-0,57 %)
1. /	270 677 (30,45 %)	195 017 (29,19 %)	00:01:40	36,43 %
2. /fitness/	90 691 (10,20 %)	72 211 (10,81 %)	00:00:44	55,90 %
3. /galerie/	60 178 (6,77 %)	41 382 (6,19 %)	00:00:43	41,75 %
4. /academy/	48 372 (5,44 %)	33 691 (5,04 %)	00:01:44	52,09 %
5. /restaurace/	48 089 (5,41 %)	36 590 (5,46 %)	00:01:16	47,83 %
6. /rozvrhy/	39 185 (4,41 %)	30 654 (4,59 %)	00:01:38	60,30 %
7. /wellness/	37 168 (4,18 %)	30 797 (4,61 %)	00:00:36	54,88 %
8. /salove-aktivity/	34 862 (3,92 %)	28 606 (4,28 %)	00:00:42	59,54 %
9. /vita-sana-sluzby/	28 621 (3,22 %)	19 842 (2,97 %)	00:00:42	33,78 %
10. /klubove-clenstvi/	26 859 (3,02 %)	19 822 (2,97 %)	00:01:09	46,01 %

Nyní přejdeme ke konkrétním stránkám, které byly pro uživatele nejatraktivnější a tedy i nejčastěji navštěvované. Díky těmto informacím může být vytvořen nový web, který bude obsahovat jen ty nejžádanější informace a díky tomu bude přehlednější. Jak vidíme v tabulce níže, tak je nejnavštěvovanější podstránkou sekce rozvrhy, kterou v současné době na stránkách již nenaleznete. Jednalo se o prostor, kde byl uveřejňován rozvrh se všemi aktivitami pro členy, který se momentálně přesunul do členské sekce.

Tabulka IV- Návštěvnost jednotlivých podstránek za období let 2011 až 2012. (Zdroj: Google Analytics)

Stránka	Zobrazení stránek	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Vstupy	Míra okamžitého opuštění
	888 845 Podíl z celku v %: 99,98 % (888 993)	667 935 Podíl z celku v %: 99,98 % (668 086)	00:01:14 Prům. pro výběr dat: 00:01:14 (0,01 %)	266 650 Podíl z celku v %: 99,98 % (266 711)	42,21 % Prům. pro výběr dat: 42,22 % (-0,01 %)
1. /	270 677 (30,45 %)	195 017 (29,20 %)	00:01:40	188 384 (70,65 %)	36,43 %
2. /rozvrhy/	38 980 (4,39 %)	30 554 (4,57 %)	00:01:38	4 049 (1,52 %)	60,25 %
3. /galerie/	34 604 (3,89 %)	18 525 (2,77 %)	00:00:24	775 (0,29 %)	32,43 %
4. /fitness/	33 262 (3,74 %)	24 464 (3,66 %)	00:00:30	1 861 (0,70 %)	29,35 %
5. /vita-sana-sluzby/	28 614 (3,22 %)	19 836 (2,97 %)	00:00:42	880 (0,33 %)	33,56 %
6. /klubove-clenstvi/	26 793 (3,01 %)	19 782 (2,96 %)	00:01:09	1 215 (0,46 %)	45,54 %
7. /restaurace/denni-nabidka/	25 195 (2,83 %)	18 957 (2,84 %)	00:02:20	5 462 (2,05 %)	72,08 %
8. /kontakty/	22 137 (2,49 %)	18 563 (2,78 %)	00:01:37	2 550 (0,96 %)	56,30 %
9. /academy/dance-institut/	19 924 (2,24 %)	13 096 (1,96 %)	00:01:58	5 771 (2,16 %)	49,73 %
10. /fitness/osobni-trener/	17 072 (1,92 %)	13 605 (2,04 %)	00:01:51	4 880 (1,83 %)	57,82 %

7.2 Srovnání aktivit klubu s návštěvností webových stránek

Tato část bude zaměřená na poslední rok fungování stránky a budou zde detailněji rozebrány aktivity klubu, především slevové akce a soutěže. Díky této analýze zjistíme, jak jednotlivé akce klubu ovlivňovali návštěvnost webových stránek. V budoucnu mohou být díky tomuto výzkumu nastaveny tyto kampaně lépe.

Pro zpětnou analýzu návštěvnosti a chování uživatelů na stránce bylo vybráno několik ukazatelů. Prvním ukazatelem je celková návštěvnost všech stránek. Pro lepší orientaci byl z celkové návštěvnosti udělán průměr na jeden den, díky kterému můžeme účinnost vybraných akcí srovnávat. Dalším ukazatelem je počet zobrazení domovské stránky vitasana.cz, tyto hodnoty byly opět přepočítány na jednodenní průměr. Dalším ukazatelem je návštěvnost landing page - nebo-li stránky, na kterou kampaň odkazuje, a kterou by měl uživatel navštívit. Nakonec nás zajímá, kolik lidí navštívilo registrační stránku "Chci do klubu", která obsahuje formulář pro registraci nových členů. Tato data jsou shrnuta u každé kampaně nebo akce a díky tomu můžeme jednotlivé akce srovnávat a zároveň hodnotit jejich úspěšnost.

Jako první krok byl vytvořen harmonogram všech větších akcí, které za poslední rok klub pořádal. Po té bude tento harmonogram srovnán s návštěvností stránek. Celkově bylo vybráno 16 akcí, které klub pořádal od 24. 3. 2014 do 28. 3. 2015. V tabulce č. V můžeme u každé individuální akce vidět její začátek a její konec. Další parametr, který můžeme v tabulce vidět je celkové a průměrné zobrazení všech stránek. Průměrné zobrazení všech stránek za jeden den nám pomůže všechny akce srovnávat. Zeleně jsou ve sloupci uvedeny ty hodnoty, které převyšují průměrné zobrazení všech stránek za celý rok. Nejvyšší počet stránek byl zobrazen během akce Předprodej členství do Vita Sana Clubu Premium. Čísla, která jsou červená znázorňují to, že zobrazení stránek bylo nižší, než je průměr za celý rok. Z určitého pohledu můžeme říci, že byly tyto akce neúspěšné. V příštích ročnících by bylo vhodné tyto akce lépe propojit s online prostředím.

Tabulka V - Harmonogram akcí, které Vita Sana Club pořádal za poslední rok.
(Zdroj: vitasana.cz a Google Analytics)

Vybraná akce nebo kampaň	Datum začátku	Datum konce	Počet dnů	Celkové zobrazení všech stránek	Průměrné zobrazení všech stránek za 1 den
Ladies Day	1.4.2014	26.4.2014	25	19198	767,9
Reality Show 2014	24.3.2014	30.6.2014	98	77117	786,9
Akce "Dva měsíce navíc Zdarma"	1.6.2014	30.6.2014	29	23566	812,6
Žijte zdravě s 211	20.5.2014	9.6.2014	20	17531	876,6
Partička 2014	9.6.2014	25.6.2014	16	13062	816,4
Přihlašování Letní škola	15.5.2014	31.8.2014	108	82696	765,7
Přihlašování Dance Institut 1. pololetí	1.8.2014	15.9.2014	45	40344	896,5
Přihlašování Bimbi Belli 1. pololetí	1.8.2014	15.9.2014	45	40344	896,5
Barum Rally	20.8.2014	30.8.2014	10	9671	967,1
Vita Sana Run 2014	22.8.2014	27.9.2014	36	39654	1101,5
Narozeniny klubu, bez poplatku	5.11.2014	11.11.2014	6	4139	689,8
Inzerce magazín Zvonek, darujte poukazy, Beauty	1.12.2014	31.12.2014	30	16141	538,0
Inzerce magazín Zlín -50% vstupního poplatku - "splňte si svá předsevzetí"	1.1.2015	31.1.2015	30	34715	1157,2
Přihlašování Dance Institut 2. pololetí	8.1.2015	30.1.2015	22	27467	1248,5
Inzerce magazín Zvonek, darujte poukazy, Beauty	1.2.2015	28.2.2015	27	22035	816,1
Představení nového fitness, předprodej	16.3.2015	28.3.2015	12	17061	1421,8
Celkový přehled za jeden rok	28.3.2014	28.3.2015	365	299821	821,4

V dalším kroku nás zajímalo zobrazení úvodní stránky vitasana.cz. Analýza těchto dat nám řekne, zda se díky akci zvýšilo povědomí o stránce. Pro lepší srovnávání byly čísla převedena na průměrné zobrazení stránky vitasana.cz za 1 den. Zelená čísla udávají, že průměrné zobrazení stránky vitasana.cz během dané akce bylo vyšší než průměrné zobrazení stránky za celý rok. Jak můžeme vidět v tabulce VI, nejvíce lidí zobrazilo stránku vitasana.cz při přihlašování do lekcí Dance institutu. Stránka byla zobrazena skoro 350 krát za 1 den.

Tabulka VI - Zobrazení stránky vitasana.cz a zobrazení daných landing pages během akcí Vita Sana Clubu. (Zdroj: vitasana.cz a Google Analytics)

Vybraná akce nebo kampaň	Zobrazení stránky Vitasana.cz	Průměrné zobrazení stránky Vitasana.cz za 1 den	"Landing Page"	Zobrazení "Landing page"	Průměrné zobrazení "Landing page" za 1 den
Ladies Day	6222	248,9	Beauty	291	11,6
Reality Show 2014	24738	252,4	Reality Show	2743	28,0
Akce "Dva měsíce navíc Zdarma"	8038	277,2			0,0
Žijte zdravě s 211	6033	301,7	Žijte zdravě	529	26,5
Partička 2014	4295	268,4	Partička	164	10,3
Přihlašování Letní škola	25565	236,7	Letní škola	2422	22,4
Přihlašování Dance Institut 1. pololetí	10697	237,7	Dance Institut	3827	85,0
Přihlašování Bimbi Belli 1. pololetí	10697	237,7	Bimbi Belli	1015	22,6
Barum Rally	2572	257,2	Barum Rally	663	66,3
Vita Sana Run 2014	10445	290,1	Run	6669	185,3
Narozeniny klubu, bez poplatku	1339	223,2			0,0
Inzerce magazín Zvonek, darujte poukazy, Beauty	5807	193,6	Beauty	205	6,8
Inzerce magazín Zlín -50% vstupního poplatku - "splňte si svá předsevzetí"	9710	323,7			0,0
Přihlašování Dance Institut 2. pololetí	7670	348,6	Dance Institut	2935	133,4
Inzerce magazín Zvonek, darujte poukazy, Beauty	7457	276,2	Beauty	257	9,5
Představení nového fitness, předprodej	3683	306,9	Předprodej	2542	211,8
Celkový přehled za jeden rok	90306	247,4		24262	51,2

Abychom zjistili zda má vyšší návštěvnost vliv i na prodej členství tak byla provedena analýza, která zkoumá počet zobrazení stránky s registrační formulářem. Z tohoto pohledu

byla nejuspěšnější inzerce v magazínu Zlín s názvem "Splňte si svá předsevzetí". Průměrné zobrazení registrační stránky bylo provedeno 30,4 krát za jeden den akce.

Tabulka VII - Průměrné zobrazení registrační stránky ve srovnání s akcemi Vita Sana Clubu (Zdroj: vitasana.cz a Google Analytics)

Vybraná akce nebo kampaň	Zobrazení registrační stránky "Chci do klubu"	Průměrné zobrazení registrační stránky "Chci do klubu" za 1 den
Ladies Day	155	6,2
Reality Show 2014	730	7,4
Akce "Dva měsíce navíc Zdarma"	275	9,5
Žijte zdravě s 211	175	8,8
Partička 2014	157	9,8
Přihlašování Letní škola	1001	9,3
Přihlašování Dance Institut 1. pololetí	446	9,9
Přihlašování Bimbi Belli 1. pololetí	446	9,9
Barum Rally	125	12,5
Vita Sana Run 2014	359	10,0
Narozeniny klubu, bez poplatku	71	11,8
Inzerce magazín Zvonek, darujte poukazy, Beauty	230	7,7
Inzerce magazín Zlín -50% vstupního poplatku - "splňte si svá předsevzetí"	911	30,4
Přihlašování Dance Institut 2. pololetí	579	26,3
Inzerce magazín Zvonek, darujte poukazy, Beauty	281	10,4
Představení nového fitness, předprodej	212	17,7
Celkový přehled za jeden rok	3997	11,0

Informace získané prostřednictvím analýzy dat z Google Analytics pomohou v projektové fázi definovat strukturu nových webových stránek. Zároveň díky srovnání harmonogramu akcí a návštěvnosti může Vita Sana Club v budoucnu upravit své kampaně tak, aby byly pro něj byly z online hlediska atraktivnější. Některé pořádané akce se klubu vyplatili a některé nikoli. Každopádně pořádání eventů a propagačních akcí prokazatelně zvyšuje návštěvnost webových stránek. Některé akce dokonce podpořily prodej členství přes registrační stránku.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro analýzu stránek zveřejněných bylo využito dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na respondenty, kteří přijdou s webovými stránkami vitasana.cz do styku nejčastěji - tedy na členy Vita Sana Clubu. Samotný dotazník má 25 otázek, kde členové hodnotí různé vlastnosti webu a také obsahovou stránku webových stránek. Otázky v dotazníku jsou převážně zaměřeny na každodenní používání stránek z hlediska členů klubu. Dotazník existoval pouze v elektronické podobě na serveru Vyplňto.cz. Na těchto stránkách lze za příplatek vytvořit editovatelné dotazníky, které si může firma vizuálně přizpůsobit jejím potřebám. Členové byli vyzváni, aby Vita Sana Clubu pomohli s modernizací webových stránek. Jejich motivací bylo to, že se mohou podílet na vylepšení vzhledu a obsahu nových stránek.

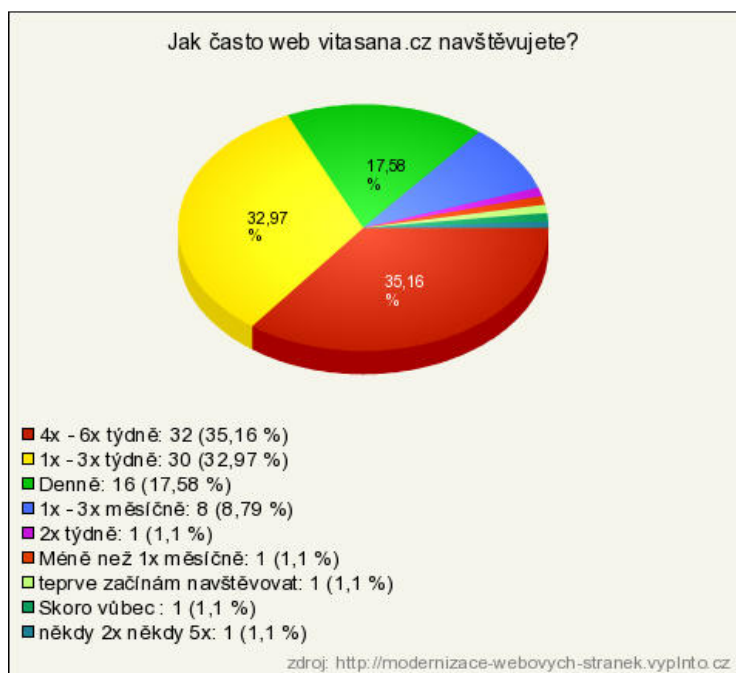
Dotazník byl propagován několika způsoby, jak online, tak offline. Členové mohli na dotazník narazit na bannerech na webových stránkách klubu. Tyto bannery se členům zobrazují jak na úvodní stránce, tak i v členské sekci. Na odkaz na dotazníky mohli členové narazit i na sociálních sítích, především na Facebooku a Instagramu. Mezi druhou variantu, která motivovala členy k vyplnění dotazníku můžeme zařadit plakáty na nástěnkách s QR kódem a zjednodušenou adresou bit.ly/modernizace. Plakáty v offline prostředí doplnily stojánky na stolech recepce, kde si například při kávě mohli tohoto sdělení všimnout a díky tomu dotazník vyplnit.

Časové období sběru dotazníků bylo 14 dní a za tuto dobu bylo vyplněno 96 dotazníků. Celková návratnost dotazníku byla 73,3 %, průměrná doba vyplňování byla 4 minuty a 43 sekund. Tento vzorek není dostatečně velký na to, aby reprezentoval názory všech členů. Ovšem pro potřeby klubu byl počet respondentů dostačující.

Dotazník nejčastěji vyplňovali respondenti ve věku 27-40 let (46 %), jednalo se spíše o ženy (65 %) a zaměstnance (58 %). V následujících odstavcích budou shrnuty hlavní otázky dotazníku. Celý dotazník, se všemi grafy, se nachází v příloze č. 2.

Dle odpovědí respondentů víme, že 35 % dotázaných navštěvuje stránky 4 krát až 6 krát týdně. 33 % respondentů navštěvuje stránky 1 krát až 3 krát týdně a denně navštěvuje stránky pouze 18 % členů Vita Sana Clubu. Jak můžeme vidět na obrázku č. 13, tak je návštěvnost stránek ze strany členů poměrně vysoká. Z další otázky můžeme vyčíst, z jakého důvodu stránky nejčastěji navštěvují. Jako hlavní důvod, proč stránky navštěvují uvedla většina respondentů odpověď Členská sekce (87 %). Na druhém místě se umístili novinky

klubu (25 %) a o třetí důvod návštěvy se dělí workshopy a denní menu restaurace (každé 11 %). Tento výsledek potvrdil očekávání.



Obrázek 13 - Reakce respondentů, jak často webové stránky vitasana.cz navštěvují. (Zdroj: Vyplnto.cz)

V další otázce byli členové dotázáni na dobu, kterou na stránkách v průměru stráví. Nejčastější odpovědí bylo 1 až 5 minut (53 %), 5 až 10 minut na stránce většinou tráví 36 % respondentů. 10 až 20 minut tráví na stránce pouze 10 % uživatelů. To je dobrý výsledek, neboť čím kratší dobu na stránce uživatel stráví, tím rychleji vyhledá potřebné informace, nebo provede potřebný úkol. Pro stránku je tedy nižší doba, kterou na stránce uživatel stráví, lepší vizitkou.

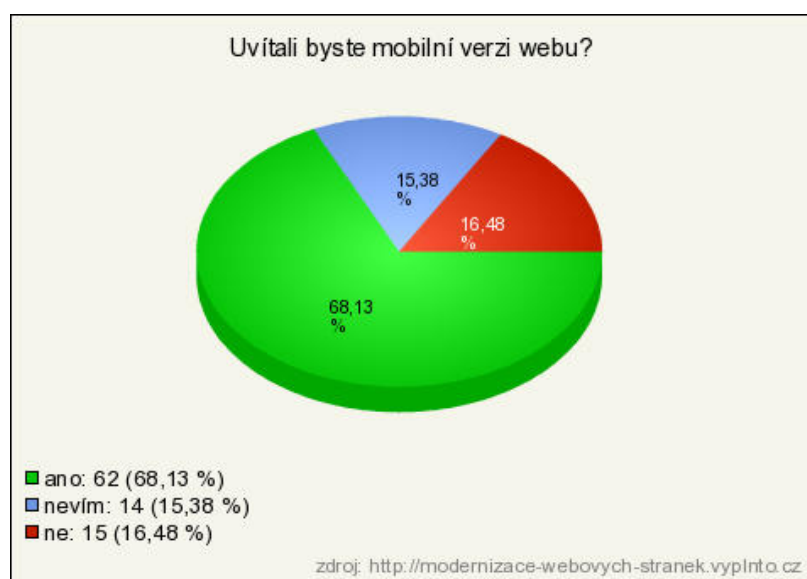
Zajímavé odpovědi byly získány na otázku, zda členové vždy na stránkách našli, to co hledali. Může se zdát, že se jedná o zavádějící otázku, ale díky ní bylo zjištěno, co uživatelům na stránce nejčastěji chybí. Jednalo se o otevřenou otázku, proto zde budou uvedeny pouze ty nejdůležitější a nejčastější nedostatky. Nejčastěji chybí členům na stránkách ceník, ať už ceník členství, tak ceník doplňkových služeb. Ceník členství Vita Sana Club nezveřejňuje z obchodních důvodů, vždy raději volí osobní předání této informace. Proto tomu tak zřejmě zůstane i nadále. Další částí stránek, která dělá členům největší potíže je členská sekce. Pro lepší představu zde bude uvedeno několik příkladů odpovědí:

"Zoufale nepřehledný systém, ve kterém je nemožné se zorientovat. Navíc přihlášení formou mnohonásobného přesměrování z webu na web opravdu není tím nejlepším řešením."

"Členská sekce je hodně nepřehledná, a velmi často na něco kliknu a vůbec se to neotevře, např. když jsem chtěl vědět info o svém účtu... hodně dlouho jsem se k tomu nedostala. A často mi to hlásí nějakou chybu, když chci něco otevřít."

"Ne, že bych to nenašel, ale čert aby se v tom vyznal, nepřehledné, neintuitivní, občas vyloženě na hlavu postavené (myslím tím členskou sekci)."

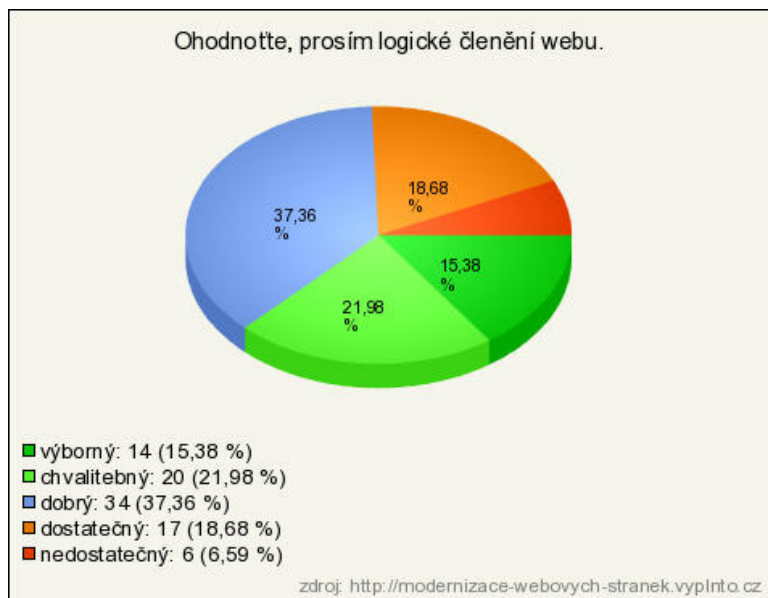
Grafický vzhled stránek dostal ohodnocení jako dobrý (40 %), 34 % respondentů uvedlo grafický vzhled jako chvalitebný. Jako nejvíc poutavý prvek zvolili respondenti grafické bannery na úvodní stránce (38 %), v členské sekci jsou tyto bannery také a zde je nepřehledné 32 % dotazovaných. 16 % členů věnuje největší pozornost vygenerovaným novinám z Facebooku, které mají své místo na úvodní stránce. Další otázka, která se týká designu a lepšího ovládání z mobilních zařízení je responzivita. 68 % dotázaných uvedlo, že by přivítali mobilní verzi webových stránek. Dalších 65 % respondentů uvedlo, že preferuje vizuální prvky (fotky, videa), před velkým množstvím textu.



Obrázek 14 - Reakce respondentů na to, zda by uvítali mobilní verzi webových stránek. (Zdroj: VypInTo.cz)

Aktuálnost stránek je podle členů chvalitebná (44 %), o něco horší aktuálnost, tedy dobrou vybralo 25 % dotazovaných. Pokud uděláme z hodnocení vážený průměr, získáme známku 2,27. Čím lepší bude tento výsledek v budoucnu, tím budou členové i ostatní uživatelé lépe informovaní a tím pádem i spokojenější. Dalším faktorem, který může ovlivnit uživatelský zážitek z webových stránek je logické členění webu. Tedy jak přehledně na dotazovaného web působí. Podle 37 % dotázaných působí webové stránky dobře. Pokud uděláme z od-

povědí vážený průměr, získáme výsledek 2,79. Pokud bychom známku zaokrouhlili, získali bychom známku 3, tedy dobrý. Tento výsledek nám dává signál, že je třeba s přehledností a členěním webu něco udělat.



Obrázek 15 - Odpovědi respondentů na otázku, jak logické shledávají členění webových stránek. (Zdroj: Vyplnto.cz)

V další otázce měli členové možnost vyjádřit, co se jim na stránkách nelíbí a chtěli by to změnit. Tato otázka byla otevřená a členové na ni mohli odpovědět vlastními slovy. Celkově na tuto otázku odpovědělo 35 uživatelů, z toho 20 podnětů na změnu se týkalo členské sekce. Mezi další věci, na které si členové stěžovali se týkali například neaktuálnosti některých sekcí, špatné přehlednosti, nestabilitě stránek, pomalému načítání stránek apod. Pro bližší představení zde bude odcitováno několik odpovědí:

"Členská sekce se změnila jednoznačně k horšímu. Nepřehledná, malé rozlišení, to jestli jsem přihlášená na plnou lekci se dovím až v detailu, odhlásit se můžu až v jiné části "můj účet" a ne přímo v lekci, nechci dostávat email pokaždé když se přihlásím..."

"Přihlašovací systém na lekce mi přijde velmi nepraktický. Nejde se podívat na obtížnost lekce, někdy vůbec nefunguje a rezervační systém náhradníka je také nedomyšlený."

"Obtěžuje mě toto vyskakovací okno při přihlašování, především na mobilní verzi: Členové jsou registrováni automaticky, a tudíž neprovádějí opětovnou registraci. Pokud jste zapomněli přihlašovací údaje - kontaktujte nás na e-mailu: kancelar@vitasana.cz"

Další soubor otázek se týkal sociálních sítí. Vita Sana Club je aktivní především na síti Facebook, kde má nejvíce fanoušků. Klub tedy zajímá, zda členové sledují novinky více na webových stránkách, nebo na Facebooku. 59 % respondentů uvedlo, že sleduje novinky převážně na Facebooku. Pouze 34 % dotázaných sleduje novinky na webových stránkách Vita Sana Clubu. Druhou sítí na které začíná být klub aktivní je Instagram, proto klub zajímá kolik členů tuto síť používá. Z výzkumu vzešlo, že síť Instagram využívá pouze 40 % členů. Instagram je v současnosti velmi populární a v České republice se předpokládá jeho další expanze.

V jedné z posledních otázek nás zajímá konkrétní činnost uživatele. Webové stránky obsahují v menu velké červené tlačítko s textem "Chci do klubu". V této otázce klub zajímá kolik stávajících členů toto tlačítko pro registraci do klubu využilo. 24% členů uvedlo, že tlačítka a následné stránky pro registraci využilo. Zde můžeme vidět názorný příklad toho, že je webová stránka také prodejním kanálem. Úkolem nové stránky bude aby bylo toto procento v budoucnu ještě vyšší.



Obrázek 16 - Znázornění odpovědí uživatelů na otázku, zda využili k registraci do klubu online formulář. (Zdroj: Vyplnto.cz)

Díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno mnoho detailů, které by měly být při modernizaci vzaty v potaz. Je třeba zaměřit se především na členskou sekci, celkovou funkčnost a přehlednost stránek. Na druhou stranu lze říci, že podle některých odpovědí jsou členové se stávajícími stránkami spokojeni.

9 ROZHOVOR S JEDNATELEM SPOLEČNOSTI VITA SANA CLUB

V předchozích kapitolách byla zjišťována data od uživatelů stránek. V této části se budeme věnovat pohledu firmy. Je totiž velmi důležité, aby nové stránky vyhovovali jak uživatelům, tak i majitelům. Je důležité zjistit, co od nové stránky čekají a jakého cíle by měly stránky dosáhnout. Proto byl osloven jednatel společnosti Vita Sana Club pan Jan Pravda. Pan Pravda přišel s celým konceptem Vita Sana Clubu, proto budou jeho dopovědi a vize velmi hodnotné pro další vývoj stránek.

Rozhovor byl veden v provozovně Vita Sana Clubu na ulici Kvítková ve Zlíně. Pro zjištění informací byl použit nekategorizovaný rozhovor. Byly tedy předem nadefinované otázky, ale z rozhovoru vzešly i otázky, které naplánované nebyly. Celý rozhovor působil velmi uvolněně a trval zhruba 60 minut.

Na začátku rozhovoru představil pan Pravda svůj klub, jeho cíle a směr, kterým by se měl v budoucnu ubírat. Nejzajímavější informace byla ta, že klub bude ve Zlíně otevírat druhou provozovnu. Bude se jednat o Vita Sana Club Premium a bude umístěn v budově max32 ve Zlíně. Tento nový komplex má obsahovat fitness, wellness, restauraci a hotel. Ze stávající provozovny se stane pravděpodobně Vita Sana Club Economy, který bude zaměřen na klientelu s nižšími příjmy. Toto je jeden z důvodů, proč chce Vita Sana Club modernizovat své stránky.

Podle pana Pravdy působí současné webové stránky nepřehledně a je třeba je zjednodušit, jako příklad, jak by měly vypadat uvádí stránky společnosti Apple nebo stránky produktu Google Nest. Stránky by podle něj měly mít scrolovací charakter a neměly by obsahovat žádné další podstránky. Měly by působit vzdušně a přehledně.

Stránky by měly fungovat na dobře editovatelné platformě. Podle slov pana Pravdy mu nejvíce vyhovuje platforma Wordpress na kterou jsou editoři stránek již zvyklí a umí s ní pracovat.

V další části rozhovoru bylo řečeno, že nové stránky mají sloužit jako nástroj pro zvýšení prodeje členství. Měly by tedy uživatele více motivovat k nákupu. Tato skutečnost by měla být podpořena konfiguratorem členství a výraznými tlačítky "chci do klubu" na všech stránkách.

Pan Pravda si také postěžoval na členskou sekci stránek, která je podle členů i podle něj nepřehledná a neintuitivní. Odkaz na členskou sekci navíc odkáže uživatele mimo stránku

Vita Sana Clubu, což nepůsobí velmi profesionálně a některé uživatele to může zmást. Po přihlášení do členské sekce má tato stránka jiný grafický styl. Proto by bylo u nových stránek vhodné aby byl vizuální styl sjednocen.

Vita Sana Club používá ke komunikaci se členy Facebookovou stránku, proto by si jednatel společnost přál provázat nové stránky se sítěmi Facebook, Instagram a YouTube.

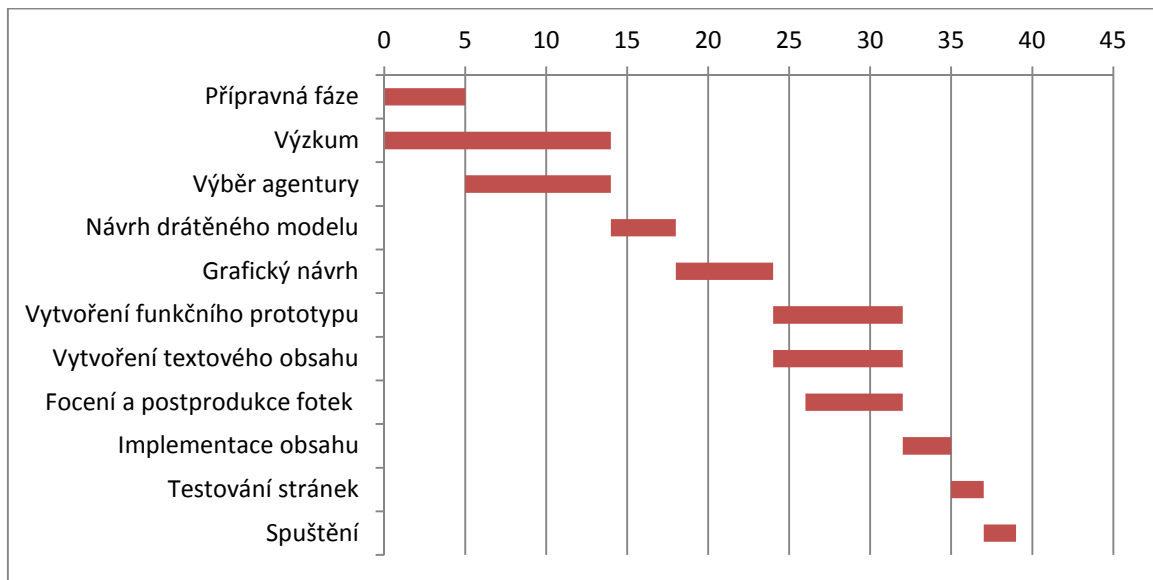
Podle pana Pravdy by měla být modernizovaná stránka responzivní. Jedná se podle něj o trend, který má budoucnost. Při tvorbě stránek v současné době je mobilní verze vytvořena téměř vždy.

Prostřednictvím rozhovoru bylo zjištěno mnoho důležitých obchodních informací, které v projektové fázi přispějí k tomu, aby byly nové webové stránky lepší než ty předchozí. Zároveň byly ze strany pana Pravdy zmíněny drobnosti, které pomůžou vyhledat ten správný subjekt pro realizaci projektu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 GANTTŮV DIAGRAM

Pro lepší představení, kolik času by měl vývoj nových webových stránek trvat, byl vytvořen Ganttův diagram s přesným rozvržením jednotlivých úkonů. Obrázek č. 17 je pouze návrh, který může být v realitě zdeformován. Plán byl vytvořen na 37 dní. Některé fáze probíhají zároveň, například tvoření textového obsahu a focení fotografií.



Obrázek 17 - Rozvržení jednotlivých úkonů v čase. (Zdroj: vlastní zpracování)

Ganttův diagram si může navrhnout firma sama, ale ta většinou nepočítá s některými procesy, které je třeba při vývoji podniknout. Často tedy musí spolu s tvůrcem webových stránek tento harmonogram prodiskutovat a případně pozměnit. Po prodiskutování časové náročnosti je stanoven přesný termín, kdy budou stránky spuštěny. Tento termín, ale opět není vždy splněn stoprocentně.

Mezi nejdelší úkony patřil výzkum, výběr agentury a vytváření kódové verze webových stránek. Spolu s vytvářením funkčního prototypu probíhalo focení interiérů, portrétů trenérů apod. K času na focení se musí připočítat i čas na postprodukci fotografií. Zároveň probíhalo tvoření textů pro webové stránky, délky textů se přizpůsobovali grafickému návrhu a funkčnímu prototypu stránek.

V dalších kapitolách bude ve zkratce shrnut každý bod procesu vývoje.

11 PŘÍPRAVNÁ FÁZE

Na základě dat získaných pomocí výzkumu byly lépe definovány požadavky na webové stránky. bylo zjištěno mnoho užitečných informací, které mohou pomoci vybudovat lepší a přehlednější webové stránky Vita Sana Clubu. V přípravné fázi je nejdůležitější sepsat vše důležité a ujednotit si vlastnosti stránky. Součástí této fáze může být i nakreslení jednoduchých náčrtků, jak bychom si nové stránky představovali, jak by měla vypadat navigace stránek, či případně si definovat své persóny, pro které budou webové stránky určeny. Toto vše můžeme zaobalit do jednoho dokumentu, který můžeme nazvat strategie. Strategie nám definuje přesně to, co pro nás má stránka udělat, jak to udělá a kdy. V případě nových stránek Vita Sana Clubu můžeme toto definovat jako - *Nové webové stránky mají oproti starému webu působit více jako prodejní kanál. Pomocí zajímavých fotek, videí a vytříbenému grafickému stylu by měl přivést klubu více zájemců o členství a nových členů. Zároveň by měly být nosičem aktuálních informací pro členy současné. Zároveň je třeba přizpůsobit stránky tomu, že se spouští druhá provozovna.* Tyto body by měly být v souladu s celkovou strategií klubu.

V přípravné fázi je také třeba určit ve firmě zodpovědnou osobu, která zajistí plynulý chod a úspěšné uskutečnění projektu podle požadavků společnosti. V tomto případě se do projektu modernizace webových stránek vložili dvě osoby - Jan Pravda - jednatel společnosti a Jakub Žídek, marketingový specialista společnosti Vita Sana Club.

Další věc, nad kterou je třeba se zamyslet je načasování. Vita Sana Club 19. 4. 2015 otevírá novou pobočku v areálu Svit, a k této příležitosti by měly být nové stránky spuštěny.

Před samotnou realizací a oslovení firem je nutné stanovit si sumu peněz, kterou je ochoten klub do projektu investovat. Nemělo by se jednat o konkrétní částku, ale spíše o rozmezí, do kterého by bylo vhodné se vejít. Bohužel se při komunikaci s digitální agenturou často setkáte s tím, že nerozumíte technickým specifikacím a nedokážete si představit časovou náročnost jednotlivých fází projektu. Je třeba zmínit, že Vita Sana Club řeší často transakce pomocí barteru. Za určitou protislužbu nabízí některým firmám členství pro jejich zaměstnance a podobně. Proto bude v tomto případě přihlédnuto k variantě barteru. V případě modernizace stránek Vita Sana Club byl stanoven rozpočet na 50 až 100 tisíc korun.

12 VÝBĚR VÝVOJÁŘE WEBOVÝCH STRÁNEK

Garancí dobrého výsledku modernizace webových stránek je výběr subjektu, nebo agentury, která má za sebou rozsáhlé portfolio a spokojené zákazníky. Z výběru potenciálních tvůrců webu byli předem vypuštěni drobní živnostníci, či freelanceři, kteří za sebou často nemají dostatečné zázemí.

Ve Zlíně působí několik digitálních agentur, které se věnují tvorbě webových stránek. Byly osloveny tři firmy - Pria, Madeo a Digital Brain. Pria i Madeo patří mezi zkušené firmy s několikaletým působením na trhu. Oproti tomu Digital Brain je začínající digitální agentura tvořena studenty UTB. Všem kandidátům byly představeny požadavky a agentury na oplátku zaslaly kalkulace. Po důkladnějším prozkoumání portfolií zaujala vedení klubu agentura Madeo, která klade důraz na vizuální stránku všech svých webových stránek. Zároveň jsou zaměstnanci členové našeho klubu, díky čemuž mají lepší náhled na věc. Po porovnání nabídek jsme si pro realizaci projektu modernizace stránek vybrali Zlínskou agenturu Madeo. Tato firma ohodnotila nové stránky na 125 tisíc, ale část platby bude moct Vita Sana Club realizovat pomocí barteru. V nejbližším termínu byl předložen přesný harmonogram, kde bylo popsáno kolik lidí se bude na projektu podílet a kolik času bude každý člen týmu projektu věnovat.

Spolu s dojednáním ceny byl stanoven předběžný termín, kdy by měly být stránky hotovy. Vita Sana Clubu byl společností Madeo přidělen projektový manažer, který se staral o celý projekt modernizace webu a byl také hlavní kontaktní osobou. Projektovému manažerovi byly předány všechny podklady důležité pro vytvoření konceptu stránek. Například logo, font písma, stávající fotografie klubu apod. Navíc byly agentuře předány výsledky výzkumu, který byl proveden - tedy analýza Google analytics i výsledky dotazníkového šetření. Rozhovoru s jednatelem společnosti, který je součástí praktické části se zastoupení agentury účastnilo také. Části této diplomové práce sloužili jako zadání pro jednotlivé úkoly.

Další komunikace s agenturou probíhala prostřednictvím e-mailu, telefonu a schůzek, kde byly postupně prezentovány vytvořené části projektu.

13 NÁVRH STRUKTURY WEBOVÝCH STRÁNEK

Struktura modernizovaných webových stránek má být značně zjednodušena oproti stránkám stávajícím. Základem nových stránek má být jednoduchá infrastruktura, která počítá s minimem vnořených stránek. Hloubka stránek by měla být co nejmenší a tudíž bude obsahovat co nejméně podstránek. Všechny informace budou obsaženy zhruba na 15 dlouhých stránkách, které budou vždy obsahovat ucelené informace o dané oblasti.

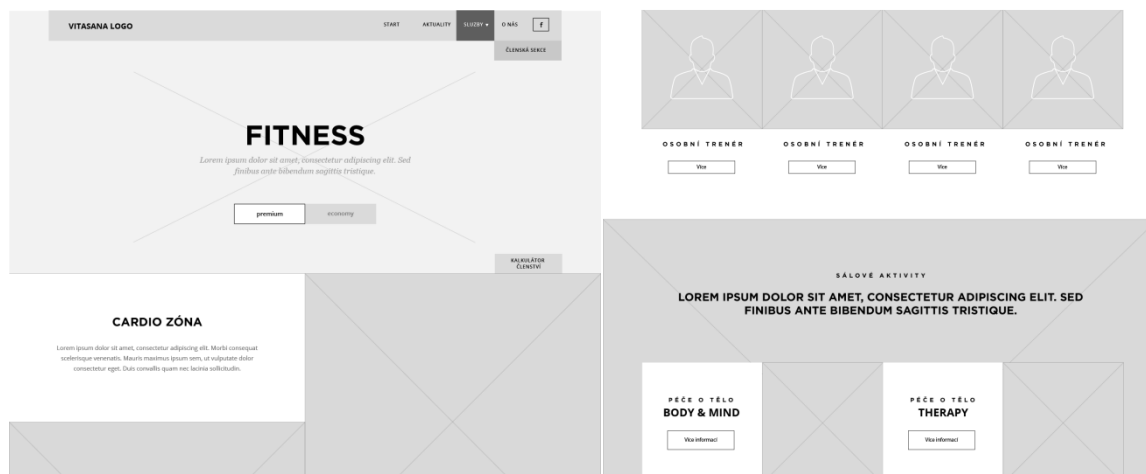
Hlavní menu bude tvořeno Domovskou stránkou, Službami, O nás a Kontaktem. Služby se rozvětví na - Academy, Salon Beauty, Restaurace, Dětský klub, Wellness, Fitness a Hotel. Součástí hlavního menu bude také přihlášení do členské sekce a tlačítko "Chci do klubu", které je důležité pro prodej členství. Původní stránky obsahovaly menu 5 krát na hlavní stránce, což působilo značně nepřehledně. U nových stránek bude třeba se tomuto zmatení vyhnout a co nejjednodušeji navést uživatele tam, kam bude potřebovat.

13.1 Návrh struktury stránky vitasana.cz

Návrh struktury webových stránek vzešel ze zadání. Agentura na základě předaných skečů vytvořila tzv. wireframy, nebo-li drátěné modely hlavní stránky a všech hlavních podstránek. Tyto modely reprezentují rozložení různých modulů, které se budou na webových stránkách vyskytovat. Zároveň byla představena logika toho, jak bude web fungovat tak, aby byl v souladu s cíli a požadavky společnosti Vita Sana Club. Postupně došlo ke specifikaci detailů a doladění drobných změn. Níže je uvedeno několik požadavků na design stránek, obsah a funkcionalitu:

- Nové stránky by měly působit vzdušněji.
- Měly by být jednodušší na ovládání a orientaci.
- Měly by obsahovat méně textu a více grafiky.
- Aktuality by měly být zpracovány na úvodní stránce co nejvýš.
- Stránky by měly obsahovat zřetelné tlačítko "Chci do klubu".
- Menu by mělo být uživateli k dispozici na jakékoli pozici na stránce.
- Zřetelné rozdělení provozoven.
- Součástí projektu má být vytvoření mobilní verze.

Na obrázku č. 18 můžeme vidět wireframů stránky fitness, která obsahuje "přepínač" mezi Vita Sana Clubem Premium a Vita Sana Clubem Economy.



Obrázek 18 - náhledy wireframů stránky Fitness (Zdroj: Madeo)

13.2 Návrh struktury členské sekce

Nejčastější chybou stránek, kterou zmiňovali členové klubu v dotazníkovém šetření, byla nepřehlednost a zbytečná komplikovanost členské sekce. Výzkum nám také prozradil, že členskou sekci navštěvují členové klubu velmi často a tudíž by měla být tato sekce co nejjednodušší a nejintuitivnější. V následujících odstavcích budou navrženy hlavní body, které si zaslouží obměnu, nebo modernizaci.

Mezi přední výhody nové členské sekce by měla patřit jednoduchost, funkčnost a rychlost ovládání. Změna by neměla být provedena pouze ve zhledu, ale také v celkovém systému, ve kterém členská sekce funguje. V dotazníkovém šetření jsme se setkali s problémem některých uživatelů, kterým se zdají stránky nestabilní a často jim zobrazují chybové stránky.

Design členské sekce by měl reflektovat design samotných webových stránek. Opět by měl převážně obsahovat barvy loga Vita Sana Clubu. Samotný vzhled by měl působit vzdušněji a moderněji než v současnosti. Členská sekce by měla být rovněž responzivní, protože ji členové často navštěvují ze svých mobilních zařízení.

Pro lepší orientaci na stránkách by měla být vytvořena animace, nebo krátké video, které členskou sekci uživateli ve zkratce představí a naučí jej se stránkou pracovat. Součástí jednotlivých prvků by měla být nápověda, například v podobě malých funkčních otazníků. Při najetí kurzorem na tento otazník by se zobrazila krátká textová nápověda.

14 GRAFICKÝ NÁVRH WEBOVÝCH STRÁNEK

Zadání vzhledu samotných stránek je jedna z nejdůležitějších součástí tohoto projektu. Webové stránky by měly působit nadčasově a využívat současné moderní prvky pro přilákání co největší pozornosti návštěvníků. Samotný design by měl návštěvníkům navodit pocit, že se jedná o prestižní, moderní klub, kde budou moci spokojeně sportovat a relaxovat. Nové trendy využívají jednoduchého, minimalistického designu a krásných velkých fotek, vizualizací a videí. Právě těchto trendů by se měly stránky držet.

Současným trendem jsou fotografie, které se při najetí myši dynamicky mění. Při najetí kurzorem se obrázky zvětší, nebo se otočí a zobrazí text apod. Pro zvýšení dynamičnosti a uživatelského zážitku by měly být tyto dynamické obrázky součástí nových stránek. V rámci redesignu by měly stránky využívat hranatých prvků, které by nahradili zakulacené rohy na stránkách předešlých. Jednotlivé prvky tak budou působit moderněji a budou do sebe lépe zapadat.

Stránky se budou inspirovat principem single page, kdy každý produkt bude na jedné stránce bez žádného dalšího zanořování a vytváření dalších podstránek. Mělo by tak vzniknout daleko méně stránek oproti původní verzi, která se skládala ze 160 publikovaných stránek. Každá stránka bude ale delší a uživatel bude muset déle scrolovat. Každá stránka bude mít odlišnou strukturu a jiný emocionální náboj. Například sekce Fitness by měla působit motivačně, výbušně a burcovat uživatele k výkonu, naopak stránka dětského klubu by měla působit hravě, vesele. Součástí tohoto řešení bude i menu, které bude při scrolování přichyceno na horní hraně prohlížeče a bude tedy vždy na očích uživatele. Tato funkce bude jinak fungovat na mobilních zařízeních.

Důležitým bodem návrhu je umístění tlačítka "Chci do klubu" a díky tomu docílit toho, aby byla stránka s registračním formulářem co nejčastěji navštěvována. Nové stránky by se měly stát důležitým prodejním kanálem a vhodné zakomponování tohoto interaktivního prvku by k tomu mělo přispět.

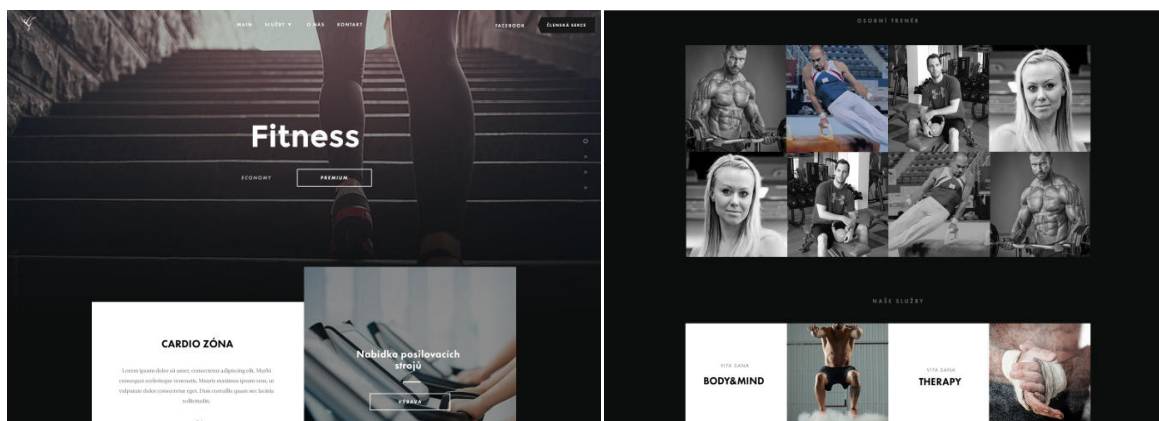
Součástí designu je také menu a jeho větvení. Nové stránky by měly být zredukovány na: Academy, Beauty, Restaurace, Dětský klub, Wellness, Fitness, Hotel, O nás, Kontakt. Každá stránka se bude věnovat danému produktu nebo službě a nebude obsahovat žádné podstránky. Celý web se tímto způsobem smrskne ze 160 stránek na zhruba 15, což by mělo vést k větší přehlednosti stránek.

14.1 Grafický návrh verze pro desktopové počítače

Webová verze má oproti mobilní výhodu v tom, že může zobrazovat velké fotky a vše na ní působí vzdušněji a možná i přehledněji. Podle výzkumu Google Analytics víme, že stránky zatím navštěvuje více uživatelů z desktopových webových prohlížečů. Díky dotazníkovému šetření jsme získali informaci, že klienti upřednostňují vizuální prvky v podobě fotek a vidí před velkým množstvím textu. Grafický návrh by měl jejich přání zohlednit.

Jak můžeme vidět na obrázku č. 19 tak budou stránky využívat celou šířku prohlížeče, ne jako tomu bylo u předchozí verze, která obsahovala nevyužitý okraj. Dominantním prvkem grafického vzhledu budou velké fotografie zobrazující širokoúhlé fotografie interiéru, detaily interiéru, detaily trenérů při cvičení apod. Další fotografie budou použity v pozadí stránek a budou dotvářet celkové emoce.

Celý grafický návrh stránek bude zpracován v systému Grid, který kombinuje čtvercové dlaždice. Tyto dlaždice mohou buď obsahovat text, nebo obrázek. Po jejich vyskládání vedle sebe do sebe vzájemně zapadají a tvoří zajímavé seskupení.



Obrázek 19 - Grafické náhledy stránky Fitness. (Zdroj: Madeo)

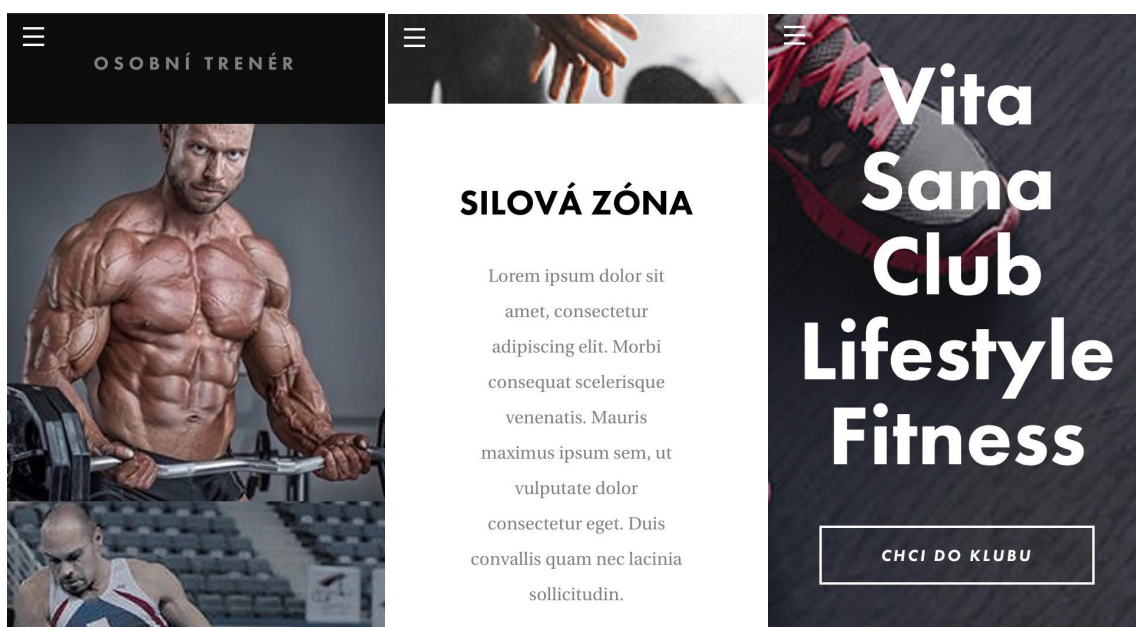
14.2 Mobilní verze

Mobilní verze obsahuje oproti standardní desktopové verzi méně prostoru. Tato verze je určena speciálně pro mobilní telefony a tablety. Web bude tedy responzivní a bude se na různých zařízeních zobrazovat tak, jak to bude pro dané zařízení nejpřirozenější. U verze

pro mobilní telefony bude vše zoptimalizováno tak, aby se vše dalo efektivně používat jedním prstem, zároveň by mělo být vše čitelné bez nutnosti přibližování.

System Grid, který byl přiblížen výše, je tvořen čtvercovými prvky, které se přizpůsobují šířce displaye. Například místo toho aby byly čtyři čtvercové prvky vedle sebe, tak budou pod sebou apod.

Mobilní stránky budou obsahovat méně grafických prvků, ale obsah by měl zůstat stejný. Zároveň budou v mobilní verzi omezeny interaktivní funkce obrázků apod. Celá navigace by měla být zhuštěna do drobného tlačítka, po jehož rozkliknutí se celé menu zobrazí. Díky tomuto řešení nebude menu zabírat na zmenšených stránkách místo.



Obrázek 20- Grafický návrh mobilní verze. (Zdroj: Madeo)

V současné době jsou stránky s mobilní verzí upřednostňovány při vyhledávání v systému Google. Mobilní verze je v nejnovějších verzích systému Wordpress podporována nativně. Lze je však upravit podle svých potřeb.

15 TVORBA OBSAHU WEBOVÝCH STRÁNEK

Další důležitou součástí webové stránky je obsah, který bude na stránku umístěn. Obsah může být rozdělen do dvou základních skupin - psaný text a vizuální motivy. Vizuální motivy můžeme dále rozdělit na statické - fotografie, a pohyblivé - video, animace. V případě, že jsou všechny tyto obsahové části dobře zkombinovány, můžeme hovořit o atraktivním a funkčním webu. Obsah stránek by měl být originální, v jistém směru unikátní. Pouze to zajistí webovým stránkám vysokou míru návštěvnosti.

15.1 Text

Dotazníkový průzkum odhalil, že by respondenti preferovali více audiovizuálního obsahu před přemírou textu. Zároveň si ale stěžovali, že nejsou dostatečně informováni o nadcházejících akcích apod. Naším úkolem tedy je, abychom množství textu co nejvíce zredukovali, ale pokusili se zvýšit vypovídací hodnotu těchto textů. Pro tuto práci byl vybrán profesionální copywriter, který webové stránky otextuje. Zadáním je, aby byly texty kratšího charakteru, byly čtivé, motivační a měli v sobě skrytou výzvu k akci. Při vytváření textu podle předlohy je důležité aby text zapadal do jednotlivých grafických částí.

Celkem je třeba vytvořit text pro 15 stránek, z toho nejdůležitější jsou služby Vita Sana Clubu. Úvodní stránka bude obsahovat malé množství textu a bude sloužit spíše jako rozcestník. Na úvodní stránce budou implementovány také novinky v podobě textu, který bude generován ze sociální sítě Facebook. Tudíž cokoliv bude napsáno na Facebookové stránce Vita Sana Clubu se zobrazí na domovské stránce vitasana.cz.

15.2 Fotografie

Stránky budou založeny převážně na vizuálních podnětech - tedy především na atraktivních fotografiích, které zaujmou oko návštěvníka. Každá použitá fotka by měla být originál, proto se nepočítá s využitím fotek z databází fotobank. Originální fotky mají větší vypovídací hodnotu a uživatel si tak lépe představí jak to v klubu vypadá. Zde se bude strategie klubu lehce lišit, protože původní web byl koncipován tak, aby nezobrazoval velké množství fotek klubu. Důvodem bylo to, aby se zájemci o členství přišli do klubu podívat osobně. Díky tomu se jim mohl věnovat obchodník klubu, který s nimi mohl okamžitě podepsat smlouvu. Na nových stránkách odhalí Vita Sana Club více fotek interiéru. Chce tím do budoucna podpořit prodej členství online.

Pro focení interiéru byl vybrán profesionální fotograf Lukáš Pelech, který má mnohaleté zkušenosti s focením interiérů budov, hotelů a produktů po celém světě. Jeho úkolem je zobrazit Vita Sana Club v tom nejlepším světle. Měl by použít širokoúhlé záběry jednotlivých stanovišť ve fitness, wellness a sálech. Součástí by měly být i fotky zázemí - jako je recepce s kavárnou, šatny apod. Tyto fotky by měly být použitelné jak pro webové stránky, tak i pro tištěné materiály.



Obrázek 21 - Fotografie interiéru Vita Sana Clubu Premium (Zdroj: Ateliér Lukáš Pelech)

Na focení akčních fotek a portrétů trenérů byla vybrána Martina Crlová, která má taktéž mnohaletou zkušenost s portrétovou a módní fotografií. Trenéři by měli být dramaticky nasvíceni a fotky by měli působit akčním dojmem. Každý trenér by měl být vyfocen nejméně na třech fotografiích. První fotografie bude portrét trenéra, druhá fotografie bude detailní fotka v akci - tzn. fotka s rekvizitou (činkou apod.), třetí fotografie by měla zobrazovat celou postavu trenéra při oblíbeném cviku. Fotografie by měly být opět použitelné jak pro webové stránky, tak pro tištěné materiály.

Webové stránky budou obsahovat galerie, do kterých budou moct vkládat fotografie i samotní správci stránky. Tato galerie bude zajištěna implementací sociální sítě Instagram přímo do těla stránek. K tomuto účelu budou vytvořeny speciální Instagramové účty.

15.3 Video

Další vizuálním prvkem, který budou stránky obsahovat, je video, které představí klub a trenéry z dynamičtější perspektivy.

První typ videa tedy představí interiér Vita Sana Clubu. Na tomto videu mohou v pozadí cvičit trenéři se svými svěřenci. Toto video má za úkol představit, co vše lze v klubu podniknout. Záběry by tedy měly být jak z fitness, tak ze skupinových lekcí, workshopů, seminářů, ale také z wellness, masáží a sportovní diagnostiky.

Druhé video představí samotné trenéry klubu. Pomocí krátkých medailonků se každý trenér uvede a řekne o sobě pár zajímavých vět. Další částí bude cvičení trenéra se svěřencem. Důraz by měl být kladen také na detaily, které přidají videu na atraktivitě.

Video bude natočeno ve vysoké kvalitě, aby jej bylo možné použít například jako spot na YouTube, spot v obrazovkách ve Zlatém jablku apod. Nově využívají televize rozlišení až 4K, tedy 4096 x 2160 pixelů. Toto rozlišení zajistí Vita Sana Clubu delší použitelnost videa do budoucna. Nejdůležitějším faktorem videa není rozlišení, ale především zkušenosti kameramana. Proto bude na natočení propagačního videa vybrán profesionální produkční tým ze společnosti IS produkce. Tato společnost již pro Vita Sana Club vytvořila spot, který klub používá do této chvíle.

16 IMPLEMENTACE OBSAHU

Jakmile je veškerý obsah vytvořen a upraven, přichází fáze implementace tohoto obsahu. Jedná se o jednu z posledních fází, která by neměla být podceňena. Implementace spočívá v tom, že se veškerý vytvořený obsah vloží do designu stránky.

V případě fotografií záleží na tom, na jaké místo bude která fotka umístěna tak, aby působila co nejlépe. Fotky musí být speciálně upraveny i pro mobilní verzi webové stránky. Pokud by nebyly upraveny, mohlo by se stát, že budou fotky nesmyslně ořezány a ztratí tak svůj půvab. U obrázků se mění velikost, poměr stran, barevnost, ostrost či světelnost.

Dalším obsahem, který je třeba do stránek vložit je text. Jak již bylo řečeno, tak by měl text odpovídat grafickým rozměrům a neměl by svou délkou přesahovat určité elementy. U implementace textu také záleží na vhodném označení úrovní nadpisů. Čím vyšší úroveň nadpisu, tím je text zpravidla atraktivnější pro fulltextové vyhledávače. Součástí implementace textu je i nastavení hypertextových odkazů a upravení textů tlačítek. V neposlední řadě by měl být vytvořen text pro chybové stránky.

Při implementaci videa záleží, zda bude video umístěno přímo na stránce nebo využije služby pro streaming videa. Pokud bude video umístěno přímo na stránce tak je důležité, aby nebylo příliš velké a nezpomalovalo tak chod stránky. Současné verze systému WordPress dokážou přehrávat krátké smyčky videa, které působí na stránce velmi atraktivně a nezpomalují chod. Pro přehrávání delších videí, které bude mít Vita Sana Club k dispozici je vhodnější využít streamovacích sítí YouTube nebo Vimeo.

17 TESTOVÁNÍ STRÁNEK

Po návrhu stránek a implementaci veškerého obsahu přichází na řadu uživatelské testování. Díky tomuto prověření má být stránka připravená k ostrému spuštění. Uživatelský výzkum má zajistit to, že na stránce uživatelé naleznou vše co potřebují, nedostanou se do slepé uličky, a dokážou provést kýženou akci. Testování by se mělo účastnit 5 až 8 dobrovolníků z cílové skupiny Vita Sana Clubu. Tito respondenti budou získáni například pomocí krátkodobé kampaně na Facebooku. V dalších odstavcích bude představeno, jak by mělo testování stránky vitasana.cz probíhat.

17.1 Návrh uživatelského výzkumu

K tomuto testování byl vybrán uživatelský výzkum podle Kruga, který by měl být aplikován na 5 až 8 dobrovolnících z cílové skupiny Vita Sana Clubu. Respondenti by neměli být členy klubu. Průzkum bude probíhat v podobném stylu jako hloubkový rozhovor s výjimkou toho, že dotazovaní budou sedět u počítače a budou zároveň plnit jednoduché úkoly na webové stránce. Všechny své postupy a pohyby na stránce budou nahlas komentovat a vysvětlovat. Vše bude zaznamenáno pomocí snímání obrazovky a pomocí nahrávání audio rozhovoru. Díky tomuto postupu bychom měli dojít k zjištění co se potencionálním klientům na stránce líbí, či naopak nelíbí, co shledávají za logické, nebo naopak nelogické apod. Všichni zúčastnění budou řešit stejné zadání, tedy nalezení Workshopu Pilates, nalezení ceníku masáží, a vyhledání certifikátů trenérky Katky Antošové. Díky tomu, že jsou na stránkách poprvé zjistíme, jak umí vyhledávat informace lidé, kteří na stránkách dříve nebyly. Zároveň můžeme zjistit, zda mají webové stránky slepá místa, či jsou špatně a nelogicky uspořádané. Měli bychom se dozvědět jak na respondenty stránky působí a jakou jim navozují náladu. Všechny získané informace budou sloužit pro vyladění nových webových stránek tak, aby byly i pro nově příchozí co nejintuitivnější a nejzajímavější.

Jak jsem již napsal, tak by mělo být respondentům uděleno několik úkolů, které nám přiblíží, jak se respondenti na stránkách dokážou orientovat. Prvním úkolem bude, aby komentovali jak na ně stránky působí a například i identifikovali čemu se společnost věnuje.

Další úkol, který budou respondenti provádět bylo zorientovat se na stránce, vyhledat a objednat si workshop Pilates. Nakupování a rezervování si workshopů patří mezi nejčastější situace, kterým se nečlenové na stránkách věnují. Tento úkol by měl zjistit zda v objednávkovém procesu existují slepá místa, která by mohla zákazníky od nákupu odradit.

V pořadí třetí úkol bude zaměřen na vyhledání informací o masáží, konkrétně ceny masáže pro nečleny klubu. Tuto informaci vyhledávají uživatelé také poměrně často, a tímto úkolem bychom si chtěli ověřit zda nemají problém tuto konkrétní informaci nalézt.

Další úkol může být v podobě nalezení certifikátu vybraného trenéra. Použity mohou být například certifikáty šéf trenérky Kateřiny Antošové.

Posledním úkolem bude celkové zhodnocení webových stránek. Respondenti by měli vyzdvihnout tři věci, které se jim na stránkách líbily, a které jim přišly užitečné a tři věci, které jim na stránkách nevyhovovaly. Současně budou moct stránkám udělit známky za různé prvky. Sekcí pro hodnocení bude 5:

- vzhled,
- přehlednost,
- navigace,
- obsah,
- motivace k nákupu.

Všechny tyto sekce by měli respondenti okomentovat a odůvodnit své hodnocení.

18 SPUŠTĚNÍ NOVÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK

Spuštění stránek probíhá v tom okamžiku, kdy je vše na stránce připraveno, jsou vyladěny drobné chyby a je veřejnosti ohlášeno datum spuštění nových stránek. Spuštění nových stránek Vita Sana Clubu je naplánováno na 24. 4. 2015. Při ostrém spuštění se převedou stránky z domény beta.vitasana.cz na běžnou doménu vitasana.cz. Před spuštěním je vhodné si projít tzv. checklist, který může vývojáře upozornit na případné nedodělky.

Pro stávající členy může být tato změna nepříjemná a proto je naplánováno zveřejnění krátkého návodu, jak se na stránce pohybovat. Zároveň budou v tomto manuálu představeny všechny výhody, které mají nové stránky před starými. Alespoň v prvních týdnech provozu by mohl být umístěn na stránku odkaz na formulář, kde by se členové mohli k novým stránkám vyjádřit. Každá zpětná vazba bude vítána a může klubu pomoci při doladování posledních detailů.

19 PROPAGACE STRÁNEK

Po úspěšném spuštění přichází čas na propagaci stránek. Je dobré, aby lidé o stránce věděli a navštěvovali ji. Je mnoho způsobů jak stránku zviditelnit. Mezi tyto varianty patří placené způsoby, i neplacené. Pro společnost je vždy dobré, aby využila všechny možné neplacené varianty propagace - v současné době tedy využití sociálních sítí apod. S placenou propagací může firma oslovit větší publikum, lépe zacílit a tedy lépe přesvědčit uživatele k navštívení stránky a provedení určité interakce. Placená propagace je vhodná především při speciálních akcích a soutěžích, které společnost realizuje.

Propagace může být rozdělena na tu, která probíhá na stránce "on page" a propagaci, která probíhá mimo stránku "off page". V dalších odstavcích budou tyto nástroje aplikovány v praxi.

19.1 SEO

Tento nástroj umožňuje stránkám aby byly lépe k nalezení. Na SEO můžeme pracovat jednak na našich stránkách, tak i na stránkách cizích - například na blozích, v magazínech apod.

19.1.1 On page

V rovině on page musí být pro každou stránku a podstránku definovaná správná klíčová slova. Další parametr, kterým můžeme ovlivnit lepší pozici je popis stránky - tedy krátký text, který charakterizuje jednotlivou stránku. Při psaní samotného textu stránek záleží také na úrovni nadpisů, odkazů, názvů obrázků apod.

19.1.2 Off page

Dalším způsobem jak uplatnit metodu SEO je off page, tedy mimo stránku. Tento způsob propagace funguje díky odkazování cizích stránek na naše stránky. Tato varianta může být jak placená - placené PR články v internetových magazínech, tak může být i neplacená - můžeme využít služby našich přátelových webů, blogů.

Vita Sana Clubu může využít služeb bloggerů a přátelových stránek. Jak bylo řečeno dříve, tak má Vita Sana Club velké množství firemních partnerů, mezi které patří například společnost Avonet, která vlastní informační server Zlín.cz. Na těchto stránkách může klub využít formy inzerce a může zde během probíhajících akcí propagovat své webové stránky.

Další možností jak propagovat stránku je najmout si nezávislého fitness blogera, který by skrze jeho blog propagoval webové stránky a služby Vita Sana Clubu.

U SEO platí, že čím více odkazů vede na stránku z cizích stránek, tím mají stránky vyšší pravděpodobnost, že se budou vyskytovat na relevantnějších pozicích při vyhledávání. Proto by bylo vhodné mít více blogerů, či stránek, které budou na stránky Vita Sana Clubu odkazovat.

19.2 PPC

Mezi placený způsob propagace můžeme zařadit PPC (Pay Per Click). Díky tomuto způsobu můžeme propagovat stránky jednak při vyhledávání, tak i při prohlížení ostatních webů uživatelem. V České republice jsou nejrozšířenějšími poskytovateli těchto systémů Sklik a AdWords.

V současné době je také velmi rozšířený remarketing, tedy plošná reklama v podobě bannerů, která se zobrazuje na jiných webových stránkách uživatelům, který již naše stránky navštívili. Remarketing má tedy může připomínat služby a produkty klubu.



Obrázek 22 - Příklad plošné reklamy, využívající systém Sklik. (zdroj: vlastní zpracování)

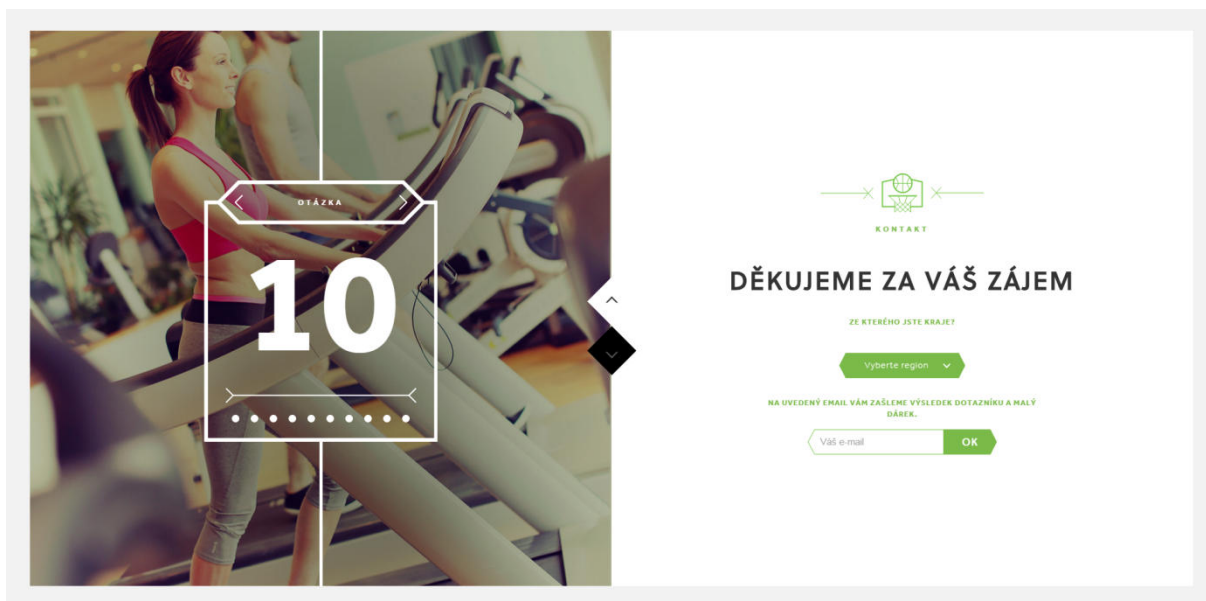
19.3 Aplikace tadyated.me

Dalším způsobem propagace stránky, který byl využit je vytvoření vlastního webového nástroje. Tímto nástrojem je dotazník zdravého životního stylu. Dotazník nenese, v prvotní fázi, loga ani vizuální styl Vita Sana Clubu. Díky 10 otázkám je velmi snadné a rychlé jej vyplnit. Po vyplnění získá uživatel základní informace o jeho životním stylu, jeho index BMI a klidovou tepovou frekvenci.

Otázky dotazníku:

- Jak často se věnujete pohybové aktivitě?
- Kolikrát denně se stravujete?
- Využíváte služeb wellness centra?
- Kolik peněz platíte za zdraví?
- Dodržujete speciální stravovací návyky, nebo dietu?
- Do které kategorie byste se zařadil? - Student, senior, pracující, mateřská
- Jaký je váš věk, váha, výška?
- Využili byste stravování v restauraci, kde se vaří ze zdravých potravin?
- Trpíte nějakým chronickým onemocněním?

Poslední otázka vyzývá uživatele k zadání jeho e-mailové adresy, na kterou bude jednak zaslán výsledek dotazníku, nabídka členství ve Vita Sana Clubu a 1 volný vstup do klubu. Dotazník tedy zároveň tvoří databázi uživatelů, kteří mohou být v budoucnu osloveni nabídkou členství apod.



Obrázek 23 - Náhled dotazníku tadyated.me. (Zdroj: tedyated.me)

Dotazník vznikl opět ve spolupráci s agenturou Madeo. Cílem tohoto online nástroje je přilákat více lidí, kteří uzavřou členství prostřednictvím webových stránek. V budoucnu by měly být stránky online prodejním nástrojem a tento formulář bude hrát v tomto případě důležitou roli.

Tato aplikace bude součástí nových webových stránek a bude nazvána jako konfigurátor. Může však být propagována i samostatně.

19.4 Sociální sítě

V současné době jsou stránky nejčastěji propagovány na sociálních sítích. Opět mohou být zvoleny dva způsoby - sdílet příspěvky zdarma, nebo je propagovat pomocí reklamy.

19.4.1 Facebook

Sociální síť Facebooku je se skoro 2,5 tisíci fanoušky Vita Sana Clubu nejsilnější sociální sítí. V současné době je při sdílení běžných příspěvků značně omezen jejich dosah a zobrazují se pouze několika procentům fanoušků stránky. Proto je vhodné důležité příspěvky propagovat.

Vita Sana Club by měl přistoupit k dlouhodobé propagaci webové stránky. Měl by být stanoven dlouhodobý rozpočet, například na každý měsíc. Tento způsob by měl docílit vyšší návštěvnosti webových stránek Vita Sana Clubu.

U propagace prostřednictvím Facebooku je důležité správně zacílit. Protože Vita Sana Clubu momentálně působí pouze na území Zlína, mělo by být zvoleno zacílení pouze na Zlín a jeho okolí. Věk by měl být zvolen v intervalu mezi 17-60 rokem.

19.4.2 Instagram

Nejnovější síť, kterou začal Vita Sana Club využívat je Instagram. Jelikož se jedná o síť, která je zaměřena převážně na vizuální stránku, je pro klub velmi atraktivní. Vkládají se zde především fotografie, ale mohou zde být natočeny i krátké 15ti sekundové videa. S odkazováním na webové stránky je na tom tato sociální síť hůř, protože u příspěvku nelze vytvořit hypertextový odkaz, ten se může umístit pouze do popisu uživatelského profilu.

Instagram zatím používá pouze neplacené příspěvky a tudíž nemůže zasáhnout větší množství lidí, kteří nesledují profil Vita Sana Clubu. Instagram ale využívá tzv. hashtagů, pomocí kterých dokážou zobrazit fotku i uživatele, kteří profil nesledují.

19.4.3 YouTube

Další síť, kterou klub využívá je YouTube. Tuto síť používá Vita Sana Club relativně nově a jsou zde nahrávána veškeré videomateriály klubu. V současné době je video velmi rozšířené a má velký potenciál. Proto se Vita Sana Club rozhodl začít seriál nazvaný Cvik trené-

ra, kde každý trenér v krátkém videu představí svůj oblíbený cvik. Videá mají délku kolem 3 minut a slouží spíše pro propagování služeb trenérů Vita Sana Clubu. U každého videa je uveden odkaz na stránku s trenéry klubu.

YouTube lze využít i jiným způsobem - videa zde mohou být propagována. Může se jednat jednak o overlay, reklamu před videem, nebo plošnou reklamu vedle videa. Všechny vyjmenované způsoby a varianty reklamy by měly odkazovat na stránky Vita Sana Clubu.

19.5 E-mailing

E-mailing Vita Sana Clubu můžeme rozdělit na interní, který většinou informuje členy o aktualitách a externí, který by měl komunikovat s potencionálními členy klubu.

Interní e-mailing, není pro společnost tak atraktivní, protože díky němu nemůže získat nové členy. Díky povinnému udání e-mailové adresy při podpisu smlouvy tak získávají členové každý měsíc aktuality. Seznamy kontaktů má klub rozdělen podle toho, jaké služby v klubu využívají.

Externí e-mailing Vita Sana Club v současné době nepoužívá. Mělo by však dojít ke změně a se zveřejněním stránky tadyated.me by měl být tento systém nastaven.

ZÁVĚR

Webové stránky slouží v současnosti podobně jako výkladní skříně před půl stoletím. Každý kdo chce uspět, ať už v klasickém nebo online prostředí, by měl mít dobře nastavené a dobře působící webové stránky. Díky pokroku, který se v tomto odvětví odehrál za posledních pár let mohou některé stránky působit zastarale, dokonce i nefunkčně. V současnosti se na webové stránky ubírá hodně pozornosti a vnikají obory, které se věnují preciznímu vývoji stránek. Mnohdy se jedná o časově velmi náročné operace, které ale většinou mají skvělý výsledek.

V teoretické části práce byla vybrána a analyzována odborná literatura, která byla zaměřena především na tvorbu webových stránek a digitální marketing. Díky těmto informacím mohla být provedena praktická část, která byla zaměřena především na výzkum. V této části bylo díky analýze dat Google Analytics zjištěno chování uživatelů na stávající stránce. Dotazníkové šetření ukázalo, které konkrétní prvky uživatelům na stránkách klubu vadí a co by chtěli do budoucna změnit. Rozhovor s jednatelem společnosti přiblížil cestu, kterou se chce Vita Sana Club v budoucnu ubírat a jaké prvky by měly obsahovat nové stránky z obchodního hlediska. Praktická část byla zaměřena na vytvoření konzistentního podkladu a zadání pro vývoj stránek. V jednotlivých částech byly vytvořeny návrhy a doporučení pro vývojáře stránek. Tato práce byla vytvořena v průběhu budování stránek a téměř všechny návrhy, které uvádí tato práce byly do stránky implementovány. V době odevzdávání práce ještě nebyla nová stránka spuštěna.

Cílem diplomové práce byla modernizace webových stránek společnosti Vita Sana Club. Tato modernizace by měla přispět ke zvýšení návštěvnosti a zvýšení spokojenosti uživatelů stránek.-Součástí diplomové práce jsou výzkumné otázky, jejichž odpovědi se týkají stanovených cílů.

VO1: Jsou uživatelé spokojeni se současnými webovými stránkami společnosti Vita Sana Club?

Díky dotazníkovému průzkumu mezi členy klubu bylo zjištěno, že jsou členové se stránkami klubu většinou spokojeni. Proces modernizace od počátku nebyl brán jako nutnost. Hlavním impulsem pro modernizaci stránek bylo otevření nové provozovny a ne tlak ze strany klientů.

VO2: Zvyšují eventy a propagační akce, které Vita Sana Club pořádá, návštěvnost webových stránek vitasana.cz?

Díky analýze dat z aplikace Google Analytics můžeme říci, že některé akce se klubu vyplatily a některé nikoli. Každopádně pořádání eventů a propagačních akcí prokazatelně zvyšuje návštěvnost webových stránek. Některé akce dokonce podpořily prodej členství přes registrační stránku.

VO3: Je zapotřebí modernizovat členskou sekci klubu, která byla spuštěna v roce 2014?

I přes to, že byla členská sekce modernizována v roce 2014 a je tedy poměrně nová, nemá mezi členy klubu své fanoušky. Uživatelé si na tento systém stále nezvykli. Díky provedenému šetření bylo zjištěno mnoho podnětů, které změnili členskou sekci k lepšímu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIHY

1. **BECK, Alexander.** Google AdWord. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2898-8.
2. **CADLE James a Donald WEATES,** *Project Management for Information Systems*, pátá edice, Pears Education Limited, 2008, ISBN 978-0-13-206858-1
3. **ECCHER, Clint.** Profesionální webdesign: techniky a vzorová řešení. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005, 421 s. ISBN 80-251-0547-4.
4. **FORET, Miroslav.** Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 451 s. ISBN 80-251-0547-4.
5. **FREY, Petr.** *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
6. **HLAVENKA, Jiří.** Internetový marketing: Praktické rady, tpy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001, 157 s. ISBN 80-722-6498-2.
7. **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Strategický marketing.* 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 267 s. Expert (Grada). ISBN 9788024726908.
8. **JANOUCHEK, Viktor.** Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
9. **PROCHÁZKA, David.** *SEO: cesta k propagaci vlastního webu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
10. **ŘEZÁČ, Jan.** *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů.* Vyd. 1. Jihlava: Baroque Partners, 2014, 211 s. ISBN 978-80-87923-01-6.
11. **VESELÁ, Jana a Petra KANIOKOVÁ VESELÁ.** *Sociologické aspekty managementu.* Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 200 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-2792-9.
12. **WROBLEWSKI, Luke.** *Site-seeing: a visual approach to Web usability.* New York, NY: Hungry Minds, 2002, 368 s. ISBN 0764536745.

13. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

14. Český YouTube uživatel, © 2012 [online]. [cit. 2015-23-04]. Dostupné z: <http://www.provasbyznys.cz/download/cms/files/120620%20YT%20Profiling%20CZ%20v2.pdf>

15. FENDRYCH, Adam, 2010. *Úvod do UX* [online]. [cit. 23.4.2015]. Dostupné z: <http://www.adamfendrych.cz/uvod-ux.pdf>

16. Google, © 2015 [online]. [cit. 2015-23-04]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2454000?hl=cs>

17. IAB, ©2015 [online]. [cit. 2015-23-04]. Dostupné z: <http://www.iab.net/guidelines/>

18. KASÍK, Pavel, 2006. *Jak vypadala první webová stránka na světě*, [online], Technet.cz, [cit. 20.4.2015]. dostupné z: http://technet.idnes.cz/jak-vypadala-prvni-webova-stranka-na-svete-fja-/sw_internet.asp?c=A061116_181931_sw_internet_dno

19. Mediaguru, © 2015 [online]. [cit. 2015-23-04]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/wp-content/uploads/2014/07/Penetrace_vyvoj.png

20. *Online Landscape: Central Europe*, © 2014 [online]. [cit. 2015-23-04]. Dostupné z: http://files.gemius.pl/Reports/2014/gemiusKnowledge_CentralEurope

21. *Oxyonline*, © 2015 [online]. [cit. 2015-23-04]. Dostupné z: <http://www.oxyshop.cz/pr-clanky-dobra-reklama-nebo-jen-linkbuilding/novinka>

22. *Pro váš byznys*, © 2015 [online]. [cit. 2015-23-04]. Dostupné z: <http://www.provasbyznys.cz/youtube>

23. SPIR, © 2015 [online]. [cit. 2015-23-04]. Dostupné z: http://www.inzertniwykony.cz/download/TZ_inzertni_odhady_SPIR_2014.pdf

24. *Zaklik.cz*, © 2015 [online]. [cit. 2015-23-04]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/zaklady/co-je-ppc/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IM	Instant Messaging
FTP	File Transfer Protocol
OOH	Out Of Home.
KPI	Key Performance Indicator
SEO	Search Engine Optimalization
HTML	HyperText Markup Language
PPC	Pay Per Click

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Vývoj internetové penetrace v Česku, 2012-2013, 10+ (Mediaguru, 2015).....	14
Obrázek 2 - Podíl jednotlivých mediatipů v roce 2014. (SPIR, 2015, s. 4).....	14
Obrázek 3 - Vývoj podílů jednotlivých mediatipů (absolutně) (SPIR, 2015, s. 5).....	15
Obrázek 4 - rozdělení webů podle požadovaného výkonu. (Řezáč, 2014, s. 14).....	17
Obrázek 5 - Výkon jednotlivých forem internetové reklamy v letech 2010-2014 a 2015* v mil. Kč. (SPIR, © 2015, s. 3)	21
Obrázek 6 - standardizované formáty reklamních bannerů. (IAB, ©2015)	22
Obrázek 7- současné logo Vita Sana Clubu. (Zdroj: www.vitasana.cz).....	35
Obrázek 8 - úvodní stránka současného webu společnosti Vita Sana Club. (Zdroj: vitasana.cz)	37
Obrázek 9 - Členská sekce webových stránek Vita Sana Clubu. (Zdroj: vitasana.cz)	37
Obrázek 10 - Struktura fanoušků na Facebookové stránce Vita Sanan Clubu. (Zdroj: Facebook)	39
Obrázek 11 - Návštěvnost stránek od roku 2011 do roku 2015. (Zdroj. Google Analytics)	43
Obrázek 12 - Noví a vracející se návštěvníci stránek za období let 2011 až 2015. (Zdroj: Google Analytics)	44
Obrázek 13 - Reakce respondentů, jak často webové stránky vitasana.cz navštěvují. (Zdroj: VypInTo.cz).....	51
Obrázek 14 - Reakce respondentů na to, zda by uvítali mobilní verzi webových stránek. (Zdroj: VypInTo.cz)	52
Obrázek 15 - Odpovědi respondentů na otázku, jak logické shledávají členění webových stránek. (Zdroj: VypInTo.cz).....	53
Obrázek 16 - Znázornění odpovědí uživatelů na otázku, zda využili k registraci do klubu online formulář. (Zdroj: VypInTo.cz).....	54
Obrázek 17 - Rozvržení jednotlivých úkonů v čase. (Zdroj: vlastní zpracování)	58
Obrázek 18 - náhledy wireframů stránky Fitness (Zdroj: Madeo)	62
Obrázek 19 - Grafické náhledy stránky Fitness. (Zdroj: Madeo).....	64
Obrázek 20- Grafický návrh mobilní verze. (Zdroj: Madeo)	65
Obrázek 21 - Fotografie interiéru Vita Sana Clubu Premium (Zdroj: Ateliér Lukáš Pelech).....	67

Obrázek 22 - Příklad plošné reklamy, využívající systém Sklik. (zdroj: vlastní zpracování)	74
Obrázek 23 - Náhled dotazníku tadyated.me. (Zdroj: tedyated.me).....	75

SEZNAM TABULEK

Tabulka I - Operační systém návštěvníků za období let 2011 až 2015. (Zdroj: Google Analytics).....	45
Tabulka II - Operační systém mobilních zařízení návštěvníků za období let 2011 až 2015. (Zdroj: Google Analytics)	45
Tabulka III - Trasa stránek. (Zdroj: Google Analytics).....	46
Tabulka IV- Návštěvnost jednotlivých podstránek za období let 2011 až 2012. (Zdroj: Google Analytics)	46
Tabulka V - Harmonogram akcí, které Vita Sana Club pořádal za poslední rok. (Zdroj: vitasana.cz a Google Analytics).....	48
Tabulka VI - Zobrazení stránky vitasana.cz a zobrazení daných landing pages během akcí Vita Sana Clubu. (Zdroj: vitasana.cz a Google Analytics).....	48
Tabulka VII - Průměrné zobrazení registrační stránky ve srovnání s akcemi Vita Sana Clubu (Zdroj: vitasana.cz a Google Analytics)	49

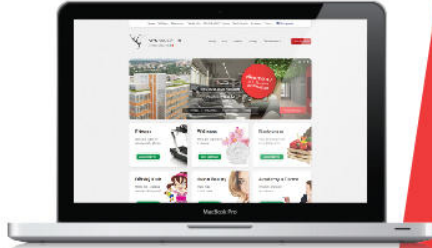
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Propagace dotazníku

Příloha PII: Grafy vyhodnocující dotazníkové šetření

Příloha PIII: Úvodní stránka současných webových stránek

PŘÍLOHA P I: PROPAGACE DOTAZNÍKU



POMOZTE NÁM VYLEPŠIT NÁŠE WEBOVÉ STRÁNKY

Stačí vyplnit krátký dotazník s 25 otázkami.
Všech odpovědí si velmi vážíme a děkujeme vám.

[Vyplnit dotazník](#)

Děkujeme!

www.bit.ly/modernizace

Dotazník vyplňte prosím zde:



Chceli bychom vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který nám pomůže vylepšit webové stránky Vita Sana Clubu tak, aby byly co nejneméně náročné a obsahovaly ty správné informace. Dotazník je určen především pro členy Vita Sana Clubu. Dotazník obsahuje 25 otázek. Vyplňování vám zabere méně než 3 minuty.

**POMOZTE NÁM
VYLEPŠIT NÁŠE
WEBOVÉ STRÁNKY**



**POMOZTE NÁM
VYLEPŠIT NÁŠE
WEBOVÉ STRÁNKY**



Chceli bychom vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který nám pomůže vylepšit webové stránky Vita Sana Clubu tak, aby byly co nejneméně náročné a obsahovaly ty správné informace. Dotazník je určen především pro členy Vita Sana Clubu. Dotazník obsahuje 25 otázek. Vyplňování vám zabere méně než 3 minuty.



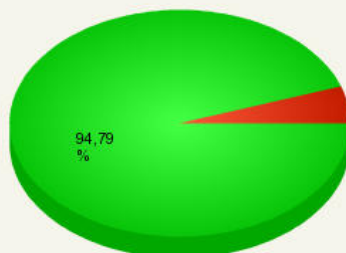
Dotazník vyplňte prosím zde:

www.bit.ly/modernizace

Děkujeme!

PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

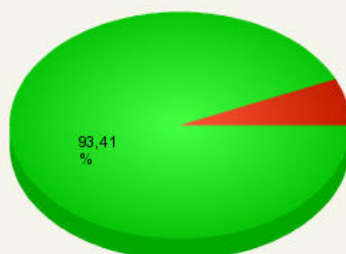
Navštívili jste za poslední rok webové stránky Vita Sana Clubu?



■ Ano: 91 (94,79 %)
■ Ne: 5 (5,21 %)

zdroj: <http://modernizace-webovych-stranek.vypInto.cz>

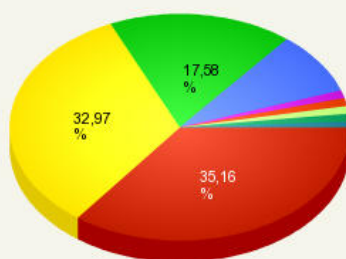
Jste členem/členkou Vita Sana Clubu?



■ ano: 85 (93,41 %)
■ ne: 6 (6,59 %)

zdroj: <http://modernizace-webovych-stranek.vypInto.cz>

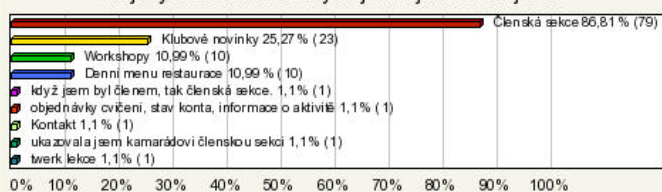
Jak často web vitasana.cz navštívujete?



■ 4x - 6x týdně: 32 (35,16 %)
■ 1x - 3x týdně: 30 (32,97 %)
■ Denně: 16 (17,58 %)
■ 1x - 3x měsíčně: 8 (8,79 %)
■ 2x týdně: 1 (1,1 %)
■ Méně než 1x měsíčně: 1 (1,1 %)
■ teprve začínám navštěvovat: 1 (1,1 %)
■ Skoro vůbec: 1 (1,1 %)
■ někdy 2x někdy 5x: 1 (1,1 %)

zdroj: <http://modernizace-webovych-stranek.vypInto.cz>

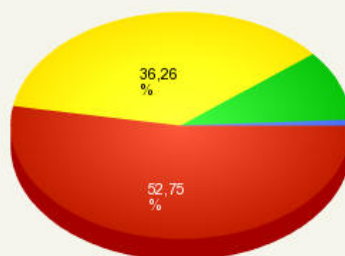
Za jakým účelem stránky nejčastěji navštěvujete?



- Členská sekce: 79 (86,81 %)
- Klubové novinky: 23 (25,27 %)
- Workshopy: 10 (10,99 %)
- Denní menu restaurace: 10 (10,99 %)
- když jsem byl členem, tak členská sekce: 1 (1,1 %)
- objednávky cvičení, stav konta, informace o aktivitě: 1 (1,1 %)
- Kontakt: 1 (1,1 %)
- ukazovala jsem kamarádovi členskou sekci: 1 (1,1 %)
- twerk lekce: 1 (1,1 %)

zdroj: <http://modernizace-webovych-stranek.vyplnto.cz>

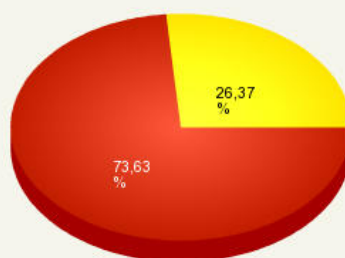
Jak dlouho nejčastěji trvá vaše návštěva stránek?



- 1 až 5 minut: 48 (52,75 %)
- 5 až 10 minut: 33 (36,26 %)
- 10 až 20 minut: 9 (9,89 %)
- Více než 20 minut: 1 (1,1 %)

zdroj: <http://modernizace-webovych-stranek.vyplnto.cz>

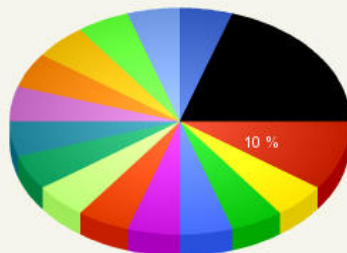
Našli jste na stránce vždy to, co jste hledali?



- Ano našel/našla jsem vždy vše, co jsem hledal/a: 67 (73,63 %)
- Ne našel/našla jsem, co jsem hledal/a: 24 (26,37 %)

zdroj: <http://modernizace-webovych-stranek.vyplnto.cz>

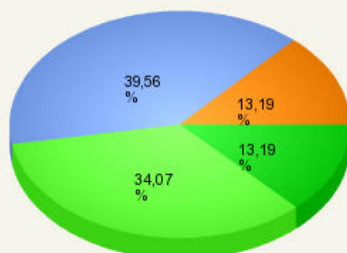
Pokud jste nenašli to co jste hledali, uveďte prosím konkrétní příklad.



- ceník: 2 (10 %)
- zoufale nepřehledný systém, ve kterém je nemožné se zorientovat. Navíc přihlášení formou mnohonásobného přesměrování z webu na web opravdu není tím nejlepším řešením: 1 (5 %)
- občas chybí více informací k workshopům a seminářům. Například to taekwondo co je v sobotu 4.4. - je to pro holky, kluky nebo oboje? Může být člověk úplně začátečník nebo už musí něco umět? Co si vzít sebou? Co bude obsahem? a tak podobně....: 1 (5 %)
- ne že bych to nenašel, ale čert aby se v tom vyznal, nepřehledné, neintuitivní, občas vyložené na hlavu postavené (myslím tím členskou sekci): 1 (5 %)
- členská sekce je hodně nepřehledná, a velmi často na něco kliknu a vůbec se to neotevře, např. když jsem chtěl vědět info o svém účtu... hodně dlouho jsem se k tomu nedostala. A často mi to hlásí nějakou chybu, když chci něco otevřít: 1 (5 %)
- aktuální profily všech trenérů, přesné popisy lekcí, v mém účtu chybí informace o službách, která má ještě k dispozici - počet osobních tréninků a masáží: 1 (5 %)
- Cena členství: 1 (5 %)
- V několika případech mi nesla zobrazit přihlasovací stránka, například dnes 5.4.: 1 (5 %)
- přehledně jsou jen lekce.: 1 (5 %)
- Historie rezervací, přehled plateb z účtu: 1 (5 %)
- v členské sekci nejsou novinky, které jsou uváděny na hlavní stránce, není tam dětský klub, na členské sekci je pouze přihlášení na danou lekci, bylo by dobré, aby i odud byl přístup k ostatním info.... a nyní již třetí dny nejde program vůbec: 1 (5 %)
- popis různých cviků, názvů, technik, profily trenérů: 1 (5 %)
- občas se mi nezobrazuje rozpis skupinových lekcí a vyskočí na mě chyba...: 1 (5 %)
- třeba eshop: 1 (5 %)
- Například ceník členství: 1 (5 %)
- novinky: 1 (5 %)
- průběžné výsledky soutěže: 1 (5 %)
- Informace o otevírací době např. v období Velikonoc: 1 (5 %)
- nenašla jsem snadno změny otevírací doby, např. vánoce: 1 (5 %)

zdroj: <http://modernizace-webovych-stranek.vyplnto.cz>

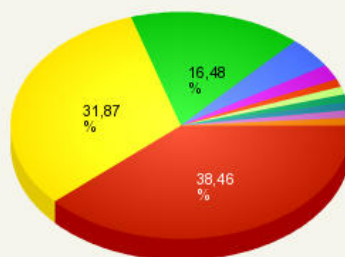
Líbí se vám grafická stránka webu?



- výborný: 12 (13,19 %)
- chvalitebný: 31 (34,07 %)
- dobrý: 36 (39,56 %)
- dostatečný: 12 (13,19 %)

zdroj: <http://modernizace-webovych-stranek.vyplnto.cz>

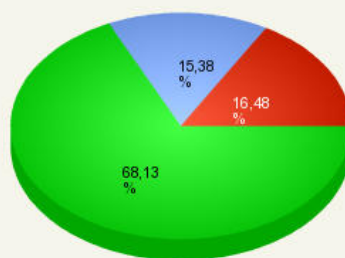
Kterému prvku věnujete na webu nejvíc pozornosti?



- Grafické bannery na úvodní stránce: 35 (38,46 %)
- Grafické bannery v členské sekci: 29 (31,87 %)
- Novinky vygenerované z Facebooku na úvodní stránce: 15 (16,48 %)
- Rychlý kontakt: 4 (4,4 %)
- členská sekce: 2 (2,2 %)
- přihlašování na lekce v členské sekci: 1 (1,1 %)
- objednávky cvičení, stav konta, informace o aktivitě: 1 (1,1 %)
- rozvrh lekcí, popis lekcí: 1 (1,1 %)
- Rezervace lekcí: 1 (1,1 %)
- Navigace, lekce, rozvrh: 1 (1,1 %)
- rozvrh lekcí: 1 (1,1 %)

zdroj: <http://modernizace-webovych-stranek.vypInt.o.cz>

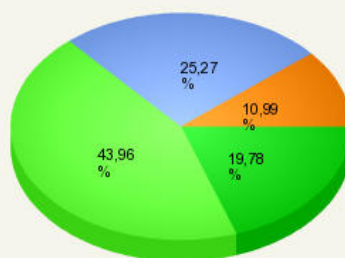
Uvítali byste mobilní verzi webu?



- ano: 62 (68,13 %)
- nevím: 14 (15,38 %)
- ne: 15 (16,48 %)

zdroj: <http://modernizace-webovych-stranek.vypInt.o.cz>

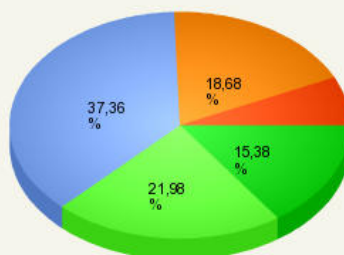
Ohodnotte, prosím aktuálnost webu.



- výborný: 18 (19,78 %)
- chvalitebný: 40 (43,96 %)
- dobrý: 23 (25,27 %)
- dostatečný: 10 (10,99 %)

zdroj: <http://modernizace-webovych-stranek.vypInt.o.cz>

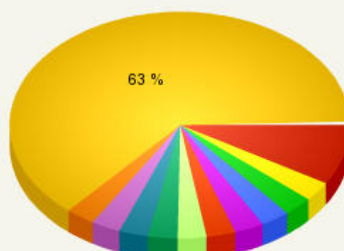
Ohodnotte, prosím logické členění webu.



- výborný: 14 (15,38 %)
- chvalitebný: 20 (21,98 %)
- dobrý: 34 (37,36 %)
- dostatečný: 17 (18,68 %)
- nedostatečný: 6 (6,59 %)

zdroj: <http://modernizace-webovych-stranek.vypInTo.cz>

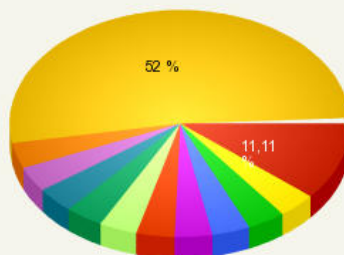
Co se vám na webu nelíbí a ohodnotili byste negativně?



- členská sekce : 3 (8,57 %)
- Členská sekce se mi zdá pomalá: 1 (2,86 %)
- členská sekce - přihlašování na lekce je složité, nepřehledné, a nejede mi na mobilu: 1 (2,86 %)
- Přihlášení do dnešní části vyžaduje diakritiku a z mobilu není možné se tedy přihlásit.: 1 (2,86 %)
- Více novinek a informací na FB, složitější přístup k rozvrhu tanečních lekcí: 1 (2,86 %)
- zoufale nepřehledný systém, ve kterém je nemožné se zorientovat. Navíc přihlášení formou mnohonásobného přesměrování z webu na web opravdu není tím nejlepším řešením: 1 (2,86 %)
- Členská sekce se změnila jednoznačně k horšímu. Nepřehledná, malé rozlišení, to jestli jsem přihlášená na plnou lekci se dovíím až v detailu, odhlásit se můžu až v jiné části "můj účet" a ne přímo v lekci, nechci dostávat email pokaždé když se přihlásím...: 1 (2,86 %)
- popis lekcí, aktuálnost trenérů: 1 (2,86 %)
- nedostatečná mi přijde aktuálnost sálových aktivit, jsou tam popsány aktivity, které se už nekonají a naopak aktivity, které se konají ne moc dlouho popsány nejsou...: 1 (2,86 %)
- Špatná přehlednost, zdlouhavé hledání, reklama má přednost před informací: 1 (2,86 %)
- členská sekce, nevhodně rozložená, mám z toho pocit, že tato sekce je spíše nedodělaná, jako by to zhotovitel nedodělal celé...: 1 (2,86 %)
- Ostatní odpovědi: 22 (63 %)

zdroj: <http://modernizace-webovych-stranek.vypInTo.cz>

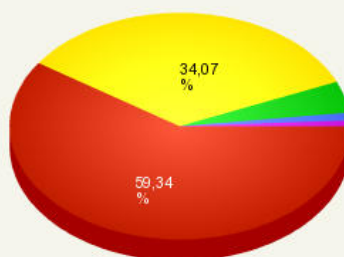
Co se vám na webu líbí a ohodnotili byste pozitivně?



- grafika: 3 (11,11 %)
- přehlednost novinek: 1 (3,7 %)
- Přehledná: 1 (3,7 %)
- celkově stránky (kromě české sekce) jsou pěkné, působí svěže a moderně: 1 (3,7 %)
- pozitivně bych ohodnotil snad jen rychlost načítání: 1 (3,7 %)
- barevnost: 1 (3,7 %)
- že nějaký je: 1 (3,7 %)
- hezké bannery :-D: 1 (3,7 %)
- Nakonec se hledané informace dají vypátrat: 1 (3,7 %)
- úvodní strana....: 1 (3,7 %)
- Volba barev, fontů: 1 (3,7 %)
- Ostatní odpovědi: 14 (52 %)

zdroj: <http://modernizace-webovych-stranek.vyplnto.cz>

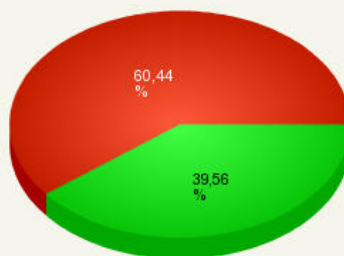
Sledujete novinky více na Facebooku nebo na webu?



- Facebook Vita Sana Clubu: 54 (59,34 %)
- Webové stránky Vita Sana Clubu: 31 (34,07 %)
- Nevím: 4 (4,4 %)
- Stejně: 1 (1,1 %)
- oboje..jak kdy: 1 (1,1 %)

zdroj: <http://modernizace-webovych-stranek.vyplnto.cz>

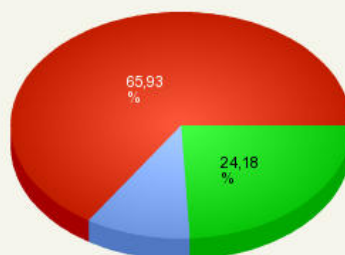
Používáte sociální síť Instagram?



- ano: 36 (39,56 %)
- ne: 55 (60,44 %)

zdroj: <http://modernizace-webovych-stranek.vyplnto.cz>

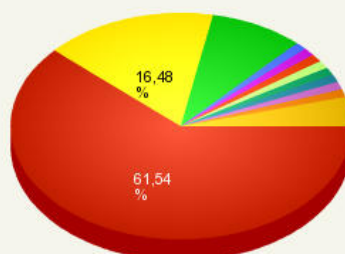
Využili jste k registraci do klubu webový formulář na našich stránkách?



- ano: 22 (24,18 %)
- nevím: 9 (9,89 %)
- ne: 60 (65,93 %)

zdroj: <http://modernizace-webovych-stranek.vyplnto.cz>

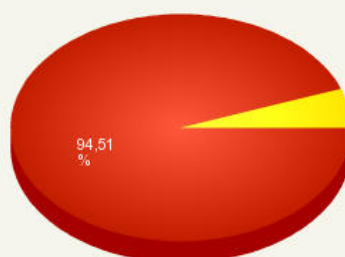
Preferovali byste na novém webu více vizuálních prvků (fotky, videa), nebo více textu?



- Vizuální prvky (fotky, videa): 56 (61,54 %)
- Nevím: 15 (16,48 %)
- Text: 8 (8,79 %)
- pokud to nebude mít vliv na použitelnost - rychlost zobrazování, tak fotky: 1 (1,1 %)
- Text, fotky a vide: 1 (1,1 %)
- V žádném případě. Pokud se v takto nepřehledném systému objeví další grafický spam, bude to peklo.: 1 (1,1 %)
- Vizuální prvky, ale i text. Základní chyba Vitasany je že ke všemu chybí dostatek informac...: 1 (1,1 %)
- cokoliv aby to bylo přehledné: 1 (1,1 %)
- nic se nemá přehánět.. nemělo by to vypadat ani jako komiks ani jako románová kniha: 1 (1,1 %)
- Zeštíhlit a zpřehlednit: 1 (1,1 %)
- Hlavně více aktuálních praktických informací a lepší registrační systém. Byl bych také rád, kdyby Vítasana nabízela rozsáhlejší e-shop s kvalitními doplňky stravy, sportovními přípravky a kvalitními zdravými potravinami - s výhodnými cenami pro členy: 1 (1,1 %)
- Ostatní odpovědi: 4 (4 %)

zdroj: <http://modernizace-webovych-stranek.vyplnto.cz>

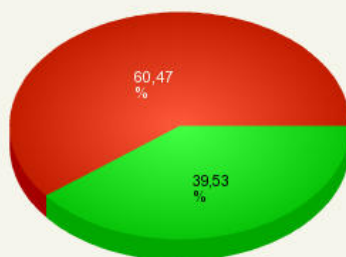
Objednali jste si někdy jídlo v naší restauraci přes online formulář??



- Ne objednal/a: 86 (94,51 %)
- Ano objednal/a: 5 (5,49 %)

zdroj: <http://modernizace-webovych-stranek.vyplnto.cz>

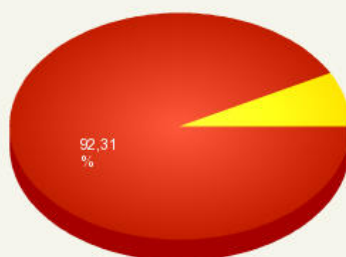
Pokud ne, víte, že tento formulář existuje?



■ ano: 34 (39,53 %)
■ ne: 52 (60,47 %)

zdroj: <http://modernizace-webovych-stranek.vypInta.cz>

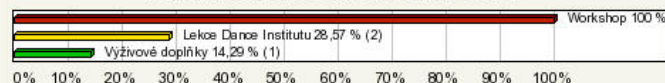
Provedli jste nákup na našem eshopu?



■ Ne nenakupoval/a: 84 (92,31 %)
■ Ano nakupoval/a: 7 (7,69 %)

zdroj: <http://modernizace-webovych-stranek.vypInta.cz>

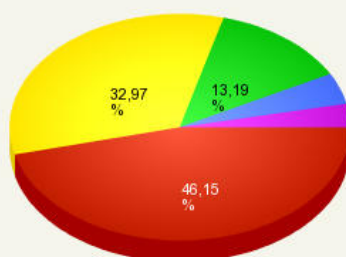
Pokud ano, co jste na eshopu kupovali?



■ Workshop: 7 (100 %)
■ Lekce Dance Institutu: 2 (28,57 %)
■ Výživové doplňky: 1 (14,29 %)

zdroj: <http://modernizace-webovych-stranek.vypInta.cz>

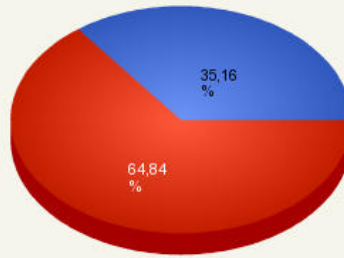
Váš věk?



■ 27-40: 42 (46,15 %)
■ 15-26: 30 (32,97 %)
■ 41-55: 12 (13,19 %)
■ 56-65: 4 (4,4 %)
■ 65 a více: 3 (3,3 %)

zdroj: <http://modernizace-webovych-stranek.vypInta.cz>

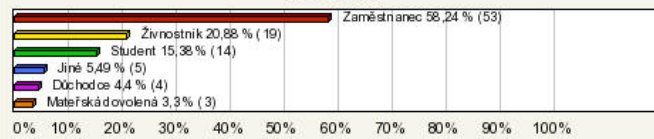
Pohlaví?



■ Žena: 59 (64,84 %)
■ Muž: 32 (35,16 %)

zdroj: <http://modernizace-webovych-stranek.vypInto.cz>

Váš status?




■ Zaměstnanec: 53 (58,24 %)
■ Živnostník: 19 (20,88 %)
■ Student: 14 (15,38 %)
■ Jiné: 5 (5,49 %)
■ Důchodce: 4 (4,4 %)
■ Mateřská dovolená: 3 (3,3 %)

zdroj: <http://modernizace-webovych-stranek.vypInto.cz>

PŘÍLOHA P III: ÚVODNÍ STRÁNKA SOUČASNÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK


Fitness Wellness Restaurace Dětský klub 3D Golf a EMS Trénink Salón Beauty Academy a Dance [Sledujte nás](#)



VITA SANA CLUB
FITNESS LIFESTYLE

[Služby](#) [Klub](#) [Galerie](#) [E-Shop](#) [Členská sekce](#) [Chci do klubu](#)


HLASUJTE PRO NÁS V ANKETĚ FITNESS ROKU 2015



[Hlasujte pro nás](#)

Fitness


Špičkové vybavení a individuální přístup.



[Chci vědět víc](#)

Wellness


Místo pro odpočinek a relaxaci.



[Chci vědět víc](#)

Restaurace


Vždy čerstvě a ručně vyráběné pokrmy.



[Chci vědět víc](#)

Dětský klub


Bimbi Belli - zábava a pohyb dětí i juniorů.



[Chci vědět víc](#)

Salon Beauty


Vše o Vás a Vaší kráse.



[Chci vědět víc](#)

Academy a Dance

Vzdělání, inspirace a zkušenost.



[Chci vědět víc](#)


Aktuality

Vita Sana Club [To se vám líbí](#) Toto se vám líbí.

Vita Sana Club [To se vám líbí](#) Toto se vám líbí.

Včera v 15:48

Už tuto sobotu proběhne Workshop Yoga Swing s Michaelou Pavličkovou. Přihlásit se můžete v členské sekci.



28/04/2015


[Plugin pro sociální síť Facebook](#)

Rychlý kontakt

+420 776 44 55 66
 info@vitasana.cz
 kde nás najdete
 Po-Pá 7:00 – 22:00
 So-Ne 8:00 – 21:00




Vita Sana Club [To se vám líbí](#) Toto se vám líbí.

Vita Sana Club se líbí vám a dalším (2 498)



[Plugin pro sociální síť Facebook](#)


Naše společnost čerpá finanční příspěvek na osobní náklady nověho zaměstnance z projektu "Opatření pro mladé do 30 let ve Zlínském kraji". Tento projekt je financován z 85 % z prostředků ESF prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a z 15 % z prostředků státního rozpočtu ČR.

PODPORUJEME VAŠI BUDOUCNOST
[www.erdf.cz](#)

VITA SANA CLUB
Nahoru ↑

Fitness	Sálové aktivity	Wellness	Bimbi Belli	VITA SANA CLUB	Partneři
Diagnostika a výživa	Body and Mind	Finská a bio sauna	Dětský koutek	Lektoři	8bc
Cardio zóna	Therapy	Parní lázeň	Do 6 let	Kariéra	Lamborghini Caffè
Fitness zóna	Body Styling	Whirpool	Příháška	Podporujeme	Mediap
Silová zóna	Cardio	Odpočívárna	Rébussy	Benefity	Pepsi
Kruhový trénink	Dance	Masáže	6 až 13 let	Partneři	
Osobní trenér		Fyzioterapie	10 až 12 let	Investoři	
			12 až 16 let	Mapa stránek	
			Oslavy	Kontakty	



© 2011 VITA SANA CLUB

[Lektoři](#) [Kariéra](#) [Podporujeme](#) [Benefity](#) [Partneři](#) [Investoři](#) [Mapa stránek](#) [Kontakty](#)

Najdete nás také na 