

Cílová analýza

Tvorba webu nabízí mnoho různých cest a možností. Nechat celý proces náhodě je osudová chyba. Proto [nabízíme cílovou analýzu](#). Jak z názvu plyne, její hlavní záměr je probrat cíle webu a vytvořit podmínky pro jejich úspěšné plnění.

Cíle a plnění

Cíl webu stanovuje klient po prvotní konzultaci. Určitě si dokážete cíl vašeho webu představit. Cílová analýza oproti tomu zjistí, jaké jsou skutečné cíle jeho uživatelů, a propojí je v souladu s vaším záměrem. Jde nám o nalezení „vítěz-vítěz“ scénáře. To znamená vítězství klienta prostřednictvím naplnění stanovených obchodních cílů, a současně uspokojení potřeb uživatele webu. Určitě si sami dokážete vybavit weby, kde to takto funguje zcela bezchybně, a znáte příklady těch, které v tomto ohledu drhnou.

Analýza

První část v rozsahu zhruba dvou týdnů spočívá v **detailním průzkumu situace**. Vybíráme a sledujeme budoucí uživatele, jejich chování, potřeby a obavy. Protože je průzkum určen pro online řešení ve formě webu nebo aplikace, soustředíme se zejména na internet. V případě existujících kamenných prodejen je však ideální přenést pozornost také na stávající zákazníky. Nejde o žádný statistický průzkum typu předvolební preference. Zajímají nás zejména kvalitativní poznatky, takové, které čísla obvykle nevyjádříte.

V průzkumu se analyzuje také konkurence a weby s podobným účelem. Vyhodnocujeme situaci na trhu a zjišťujeme, do jaké míry se podobným projektům daří získat klienta. Jakékoliv mezery pak můžeme využít v prospěch připravovaného webu. Zajímá nás také rozměr vašeho dosavadního marketingového snažení a jeho měřitelné úspěchy.

Celá fáze končí shromážděním požadovaných podkladů. Následuje zahájení dalšího procesu: syntézy dat.

Syntéza

Z nasbíraných informací vytvoříme skupiny uživatelů a soubor jejich vlastností, které srovnáním protřídíme na několik dále nedělitelných reprezentací. Z nich vytvoříme persony. Jde o model skutečných lidí, s definovanými charakteristikami a předvídatelným chováním. Veškerá další práce bude zaměřena právě na to, aby tyto lidi uspokojila s ohledem na vytyčené cíle podnikání.

Persona je nástroj mentální reprezentace uživatele, který se v praxi používá od samého úsvitu studia použitelnosti. Persona ukazuje skutečného člověka. Ve všech fázích vývoje tak pracujeme s něčím daleko

bližším, než jen strohou statistikou. Vývojář, obsahový specialista a zejména klient mají k dispozici nástroj, který jim umožňuje dělat správná rozhodnutí.

Persona je dále nedělitelná a více person tak vyjadřuje konflikt uživatelských zájmů. To znamená, že existuje více uživatelů a každý z nich má od webu jiná očekávání. Tím se mohou navzájem negativně ovlivnit. Celá další práce je hledání takového stavu, který tyto rozpory minimalizuje – například přípravou více vstupů do webového portálu.

Určení požadavků

Závěrem syntézy je integrování person na web nebo aplikaci. Zde konkrétně specifikujeme požadavky na funkce a vlastnosti projektu, které musí být z hlediska dané osoby splněny. Poté, pokud to rozsah a hloubka práce vyžaduje, spouštíme scénáře. Největší legrace? Studování „ideálního stavu“.

Scénáře typu ideální stav fungují tak, že si na moment představíme magický web či aplikaci, ve kterých je vše dovoleno. V nich rozvíjíme typický postup práce, který nejlépe plní potřeby person. Sledujeme i možné konflikty a problémy. Ač je celý model zatím fiktivní a odtržený od reality technických možností, velmi nám pomůže v návrhové části. Znat ideální stav, to je dobrý výchozí bod každé reálné snahy.

Syntéza a určení požadavků trvá zhruba týden, záleží na množství získaných dat a rozsahu celého návrhu.

Návrh webu

Získané informace použijeme při samotném návrhu. Narozdíl od více imaginativní syntézy zde vycházíme především z technických možností webu jako média. Opíráme se o zkušenosti našich lidí, kteří se léta podílejí na vývoji webů, aplikací a portálů všech druhů.

Hledáme použitelnost. Jde o disciplínu, která analyzuje jednotlivé části webu z hlediska použitelnosti pro cílovou skupinu při plnění obchodních cílů. Nemusíme začínat od nuly – existují a jsou dobře popsány postupy a metody, které vedou k cíli. Klíčem k úspěchu je jejich racionální využití.

Návrh webu popisuje tři základní oblasti, které se doplňují:

- 🔍 **informační architektura** - pod nevkusným IT označením se ve skutečnosti skrývá mapa stránek, rozložení a možnost navigace v jednotlivých částech. Zde hledáme optimální množství poměru obsah / navigace, ideální mapu webu s ohledem na sledované osoby,
- 🔍 **struktura** - volba, umístění a funkčnost všech prvků webu. Praktickým popisem je wireframe - zjednodušený model jednotlivých stran a podstran, s textovým popisem určení a principu,
- 🔍 **obsah** - shrnutí požadavků kladených na obsah. Data jsou míněna především jako informace pro obsahového specialistu, může je však jistě využít každý zkušený textař.

Návrh webu zabere týden až dva dle rozsahu projektu.

Doba trvání

Cílová analýza tedy v ideální podobě trvá kolem jednoho měsíce. Stejně jako kvalitní víno musí zrát, i návrh webu je tak důležitý, že vyžaduje důsledné promyšlení. Jde o moudře investovaný čas.

Jistě, existují i okolnosti, **kdy čas nebo dostupné prostředky** kompletní analýze brání a je nutno sáhnout k jednodušší metodě návrhu. Čím více prvků cílové analýzy vynecháte, tím větší riziko s sebou výsledný produkt ponese. Doporučujeme proto: neignorujte budoucí audienci vašeho webu – jednou z doporučených cest je výsledek celého snažení otestovat skutečnými uživateli.

Bez cílové analýzy

Web bez cílové analýzy sice fungovat může, ale nikdo vám nezaručí, že respektuje v plné míře přání a potřeby uživatelů. Efektivita prodeje a konverze tak mohou být zbytečně omezeny hloupými chybami, které se navíc odhalují zdlouhavě a složitě.

Při absenci kvalitního návrhu vznikají weby, které trpí základním dogmatem: návrh z pohledu tvůrce nebo zadavatele. Zadavatel zná sice své podnikání, ale málokdy má potřebnou perspektivu a odstup, aby viděl skutečné potřeby, cíle a obavy svých zákazníků.

A tvůrce? Grafik málokdy dodrží **design jako kombinaci vzhledu a funkce**. Často pracuje bez rozmyslu, zcela spoután svým subjektivním názorem. Programátor či vývojář zase mají IT myšlení - na hony vzdálené uvažování běžných lidí. Místo použitelnosti preferují co největší výčet vlastností a možností, i když je jejich použití prakticky nulové. Ale zejména jde v obou případech o lidi, kteří tráví koukáním do obrazovky a sledováním vznikajícího webu velké množství času. S projektem se sžili, znají každý jeho kout, přijde jim nepředstavitelné, že by jej někdo nemohl pochopit. **Proto těžko zastoupí roli skutečného uživatele.**

Máte-li zájem přečíst si více o problematice uživatel versus vývojář / designér, doporučujeme skvělou knihu Alana Coopera: [The Inmates Are Running the Asylum](#).

Závěr

Cílová analýza je ideální start každého projektu, nezávisle na jeho velikosti nebo určení. Ať už podnikáte ve stavebnictví, prodáváte květiny či zařizujete pojištění, musíte svůj web navrhout především pro své budoucí uživatele. Vyvarujte se zbytečným a drahým šlápnutím vedle.



HONZA MALÝ

maly@kurzor.net

+420 722 211 443

Honza se specializuje na návrh webů a UI, věnuje se také vývoji.