



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV INFORMATIKY

INSTITUTE OF INFORMATICS

BRANDING A WEBOVÁ PREZENTACE

SPOLEČNOSTI NA B2B TRHU

BRANDING AND COMPANY WEBSITE IN B2B MARKET

BAKALÁŘSKA PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Miroslav Prišćák

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jan Luhan, Ph.D., MSc

BRNO 2018

Abstrakt

Bakalárska práca je zameraná na návrh a vytvorenie webovej prezentácie spoločnosti pôsobiacej na B2B trhu vrátane návrhu jej značky a vizuálneho štýlu. Kľúčová je využiteľnosť vytvorených výstupov v praxi.

Abstract

Bachelor thesis is focused on designing and creating a web presentation of a company operating on the B2B market, including its brand design and visual style. Created outputs should have practical usefulness.

Kľúčové slová

značka, branding, webová prezentácia

Key words

brand, branding, web presentation

Bibliografická citace

PRIŠČÁK, M. *Branding a webová prezentace společnosti na B2B trhu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 62 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jan Luhan, Ph.D., MSc

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 16. května 2018

podpis studenta

Pod'akovanie

Moja vd'aka patrí pánovi Ing. Jan Luhan, Ph.D., MSc za vedenie mojej bakalárskej práce, za jeho cenné a odborné rady i čas. V neposlednej rade patrí moje pod'akovanie rodine, priateľom a známym, ktorí ma pri písaní tejto práce podporovali.

OBSAH

ÚVOD	9
1 CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA	10
2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE	11
2.1 Značka	11
2.2 Branding	11
2.3 Brand touchpointy	12
2.4 Brand identity	12
2.5 Stakeholderi	12
2.6 Prečo investovať?	12
2.7 Pozíciovanie značky	12
2.8 Big Idea	13
2.9 Názov	13
2.10 Slogan	14
2.11 Podniková identita (corporate identity)	14
2.12 Ideály značky	15
2.12.1 Vízia	15
2.12.2 Misia	15
2.12.3 Význam	15
2.12.4 Autentickosť	15
2.12.5 Diferenciácia	16

2.12.6	Koherencia	16
2.12.7	Flexibilita	16
2.13	Proces tvorby identity značky	16
2.13.1	Vykonanie výskumu	17
2.13.2	Ujasnenie stratégie	17
2.13.3	Dizajnovanie identity	17
2.13.4	Vytváranie touchpointov	17
2.13.5	Správa aktív	17
2.14	Webové technológie	18
2.14.1	HTML5	18
2.14.2	CSS3	18
2.14.3	Frameworky jazyka CSS	18
2.14.4	JavaScript	19
2.14.5	Dotaz na médium (media queries)	19
2.14.6	Adaptívny vs. Responzívny web design	19
2.15	Proces návrhu webu	19
2.15.1	Prototypovanie	20
2.15.2	Skicovanie	20
2.15.3	Wireframe	21
2.15.4	Prototyp	21
2.15.5	Užívateľský výskum	21

3	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU	23
3.1	Predstavenie spoločnosti	23
3.2	Organizačná štruktúra	24
3.2.1	Manažérsky tím.....	24
3.2.2	Zamestnanecký tím	24
3.3	Súčasný stav	25
3.4	Služby a produkt	25
3.4.1	Vývoj softvéru pre koncových zákazníkov	25
3.4.2	Prenájom ľudských zdrojov	25
3.4.3	Vývoj produktov	26
3.5	Zákazníci spoločnosti.....	26
3.6	Konkurencia	26
3.6.1	Lokálna	26
3.7	Historický vývoj tržieb.....	27
3.8	Reštart	27
3.9	Identifikácia požiadaviek ESTEN-u	28
3.9.1	Definícia cieľov projektu.....	28
3.10	Zadanie pre web	28
3.10.1	Vzhľad a použiteľnosť	29
3.10.2	Technické SEO	29
3.10.3	Technické požiadavky na web	29

3.11	Užívateľský výskum.....	30
3.11.1	Klienti	30
3.11.2	Zamestnanci	30
3.12	Súčasný web a vizuálna komunikácia	32
4	VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA	33
4.1	Brand brief	33
4.1.1	Misia	33
4.1.2	Vízia.....	33
4.1.3	Vlastnosti	33
4.1.4	Pozícia.....	33
4.1.5	Pridaná hodnota	34
4.1.6	Big Idea.....	34
4.2	Brand book	35
4.2.1	Slogan	36
4.2.2	Vizuálna identita	36
4.2.3	Ukážka loga	36
4.2.4	Zmena ikony	37
4.2.5	Bold verzálky	37
4.2.6	Červená	37
4.2.7	Čierna.....	38
4.3	Obsahová stratégia	38

4.3.1	Publikum.....	38
4.3.2	Persóny a ich kontext.....	38
4.3.3	Scenáre.....	41
4.3.4	Mapa obsahu webu.....	42
4.3.5	Wireframy.....	45
4.3.6	Prototyp.....	45
4.4	Webová prezentácia.....	45
4.4.1	Použité technológie a frameworky.....	45
4.4.2	Optimalizácia.....	46
4.5	Návrhy na zlepšenie do budúcnosti.....	46
	ZÁVER.....	48
	ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV.....	49
	ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK A SYMBOLOV.....	50
	ZOZNAM GRAFOV.....	51
	ZOZNAM OBRÁZKOV.....	52
	ZOZNAM TABULIEK.....	53
	ZOZNAM PRÍLOH.....	54

ÚVOD

Žijeme v dobe prebytku. Žijeme v dobe, kedy u väčšiny produktov a služieb prevláda ponuka nad dopytom. Súčasne s nízkou nezamestnanosťou sú podniky nútené súťažiť nielen na trhu produktov a služieb ale aj na trhu práce.

Každá spoločnosť sa snaží byť úspešnou, dosahovať zisk. Značka hrá v tomto prípade významnú rolu. Spoločnosti s úspešnými značkami si môžu za svoje produkty a služby účtovať viac. Ľudia chcú v týchto spoločnostiach pracovať, zamestnanci sú lojálnejší.

1 CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA

Hlavným cieľom je návrh a vytvorenie webovej prezentácie spoločnosti pôsobiacej na B2B trhu vrátane návrhu jej značky a vizuálneho štýlu.

Čiastkové ciele práce sú nasledovné:

- predstavenie spoločnosti,
- analýza jej súčasného stavu,
- identifikácia požiadaviek na brand a webovú prezentáciu,
- vytvorenie brand booku a design manuálu,
- vytvorenie webovej prezentácie podľa prototypu,
- návrhy na zlepšenie do budúcnosti.

V závere budem potom hodnotiť to, do akej miery sa mi podarilo hlavný a čiastkové ciele splniť.

2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

V teoretických východiskách práce som popísal teoretické poznatky, ktoré sa bezprostredne týkajú základných pojmov používaných v oblasti brandingu a webovej prezentácie a sú kľúčové pre pochopenie danej tématiky.

2.1 Značka

Značka - brand nie je logo. Nie je to corporate identity manuál. A nie je to dokonca ani výrobok. Značka je to, čo človek cíti, keď sa hovorí o výrobku, službe alebo firme či organizácii. Je to pocit, pretože ľudia sú emocionálne, intuitívne bytosti (1). Značky sú definované jednotlivcami, nie spoločnosťami, trhmi alebo verejnosťou (2).

Značky majú 3 primárne funkcie:

Navigačnú - pomáhajú spotrebiteľom vybrať si z neprebernej škály možností (1).

Uistujúcu – značka komunikuje vnútornú kvalitu produktu alebo služby a uistuje zákazníkov, že urobili správne rozhodnutie (1).

Združovaciú - značky používajú charakteristické vyobrazenia, jazyk a asociácie na podporu prepojenia sa so značkou, ktoré sú ich zákazníkmi vnímané (1).

2.2 Branding

Je disciplinovaný proces využívaný na budovanie povedomia a posilnenie lojality zákazníkov. Vyžaduje si mandát od vrcholového vedenia a pripravenosť investovať do budúcnosti. Branding je o využívaní každej príležitosti na vyjadrenie toho, prečo by ľudia mali vybrať jednu značku namiesto inej. Túžba po vedení, prekonávaní konkurencie a poskytovaní najlepších nástrojov na oslovenie zákazníkov zamestnancom sú dôvody, prečo spoločnosti využívajú branding (1).

2.3 Brand touchpointy

Každý touchpoint je príležitosťou na zvýšenie povedomia a budovania zákazníckej lojality. Sú to napríklad - socialné médiá, podpora predaja, inzercia, webstránky, letáky, balenie, emaily, hlasové správy, publikácie, webové banery, hlavičkové papiere, vizitky, billboardy, vozidlá, služby, produkty, zamestnanci, verejné vystúpenia, prezentácie, networking, word of mouth, veľtrhy, blogy, public relations (1).

2.4 Brand identity

Identita značky je hmatateľná a apeluje na zmysly. Je možné ju vidieť, dotknúť sa jej, držať, počúvať, sledovať, ako sa pohybuje. Podporuje rozpoznateľnosť, posilňuje diferenciáciu a sprístupňuje veľké myšlienky a význam. Identita značky obsahuje rozličné prvky, ktoré zjednocuje do ucelených systémov (1).

2.5 Stakeholderi

Využitie každej príležitosti na vybudovanie značky si vyžaduje pochopenie a identifikáciu strán, ktoré ovplyvňujú úspech. Reputáciu a dobré meno firmy rozširujú za hranice cieľovej skupiny zákazníkov. Zamestnanci sú dnes nazývaní ako “vnútorní zákazníci”, pretože ich vplyv je veľmi významný. Získavanie vhľadov do vnímania, správania a potrieb stakeholderov prináša vysokú návratnosť (1, s. 8).

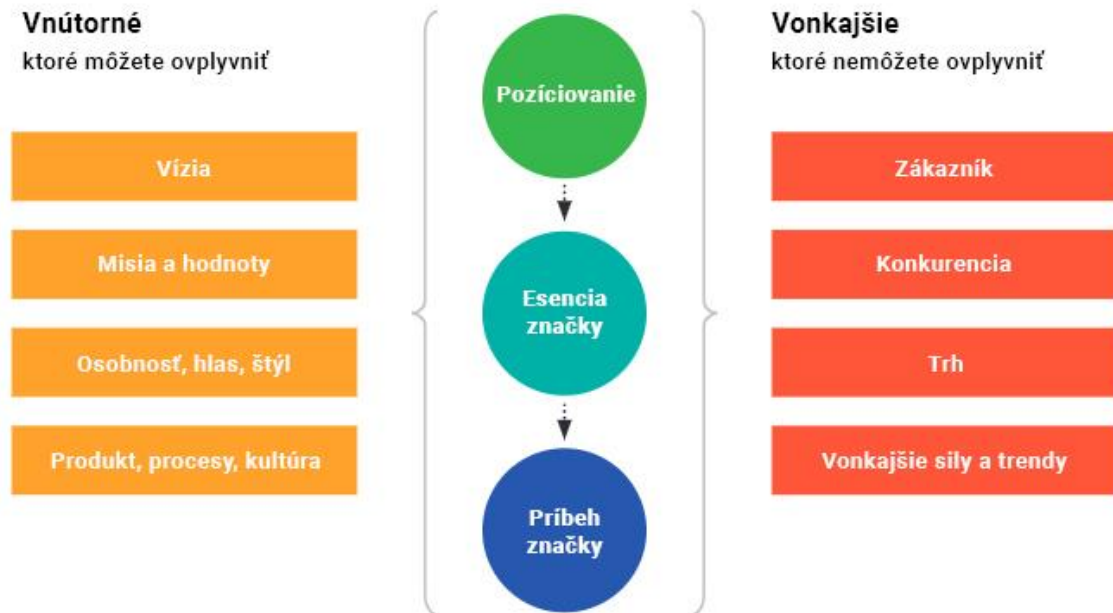
2.6 Prečo investovať?

Najlepšie identity programy vyjadrujú a zlepšujú firemnú značku tým, že podporujú jej požadované chápanie. Identita značky vyjadruje samú seba v každej forme a stáva sa súčasťou firemnej kultúry - stály symbol vnútorných hodnôt a posolstva (1).

2.7 Pozíciovanie značky

Podporou každého efektívneho brandu je strategické pozíciovanie, ktoré riadi plánovanie, marketing a predaje. Pozíciovanie ovplyvňuje vytváranie príležitostí na trhu, ktoré sa

kontinuálne mení, trh v ktorom sú už koncoví zákazníci nasýtení produktmi a ich odkazmi. Pozíciovanie využíva zmien v demografií, technológiách, marketingových cykloch, spotrebiteľských trendoch a medzerách na trhu k nachádzaniu nových spôsobov apelovania na verejnosť (1).



Obrázok č. 1: Pozíciovanie značky
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 1, s. 14)

2.8 Big Idea

Funguje ako organizačný pilier, okolo ktorého sú stratégia, správanie, akcie a komunikácia zosúladené. Tieto jednoducho formulované vyhlásenia sú používané interne ako charakteristický signál kultúry a externe ako konkurenčná výhoda, ktorá spotrebiteľom pomáha v ich rozhodovaní (1).

2.9 Názov

Správne meno je nadčasové, ľahko vysloviteľné a zapamätateľné. Tieto faktory uľahčujú rozšírenie značky. Jeho zvuk má rytmus. Vyzerá skvelo v texte, v emailoch aj v logu. Dobro zvolené meno je základným prvkom značky, ktoré pracuje 24/7 (1).

2.10 Slogan

Slogany ovplyvňujú správanie spotrebiteľov, tým že vyvolajú emocionálnu reakciu. Slogan je krátka fráza, ktorá zachytáva esenciu, osobnosť a pozíciu značky a odlišuje spoločnosť od jej konkurentov (1).

2.11 Podniková identita (corporate identity)

Týka sa podnikovej komunikácie vnútri organizácie v smere zhora nadol (od vedenia spoločnosti k zamestnancom), ale tiež navonok (vonkajšia, externá komunikácia podniku smerom k okolitým kľúčovým segmentom verejnosti). Cieľom je vyjadriť svoju odlišnosť, jedinečnosť (3).

Význam identity pre riadenie podniku a všetkých jeho aktivít by sme mali vidieť predovšetkým v naslednom:

- v komplexnosti jeho vytvárania - znamená to, že tvorba identity by mala vychádzať zo znalosti vnútornej štruktúry firmy, jej vzniku a genéze, jej hodnôt, poslania, vízií a cieľov,
- v prezentácii firemnej originality, jedinečnosti a špecifickosti,
- v stabilnom, dlhodobom pôsobení dovnútra aj navonok, ktoré dodáva firme dôveryhodnosť ako voči vlastným zamestnancom, tak aj vonkajším cieľovým skupinám, verejnosti,
- v referenčnom rámci všetkých zdelení, a aktivít firmy, ktorým práve identita dodáva jednoznačnú zrozumiteľnosť a interpretovateľnosť pre konečných príjemcov (segmenty verejnosti aj zákazníkov),
- v integrite a stotožnení sa zamestnancov a spolupracovníkov s firmou, rovnako ako aj v prestíži a atraktivite pre nových záujemcov,
- v jednotnom vizuálnom štýle, ktorý uľahčuje, urýchľuje a zefektívňuje všetku komunikáciu firmy (3, s. 55).

2.12 Ideály značky

Ideály sú nevyhnutné pre zodpovedný tvorivý proces bez ohľadu na veľkosť firmy alebo charakter podnikania (1).

2.12.1 Vízia

Vízia si vyžaduje odvahu. Veľké nápady, podniky, produkty a služby podporujú jednotlivci, ktorí majú schopnosť predstaviť si to, čo ostatní nevedia a vytrvalosť prísť s niečím, čo považujú za možné. Za každou úspešnou značkou je vášnivá osoba, ktorá inšpiruje ostatných, aby videli budúcnosť novým spôsobom (1).

2.12.2 Misia

Misia je spôsob, akým sa firma snaží naplniť to, čo chce dosiahnuť - teda akým spôsobom sa chce dostať do ideálneho stavu popísaného vo vízii. Oproti vízii je teda viac zameraná na súčasnosť a na to, čo firma robí (4).

2.12.3 Význam

Najlepšie značky niečo predstavujú. Majú svoju strategickú pozíciu, definovanú sadu hodnôt a hlas, ktorý stojí v čele. Symboly sú základom pre pochopenie. Častým používaním sa stávajú silnejšími a keď ľudia rozumejú tomu, čo presadzujú, sú najrýchlejšou formou komunikácie aké ľudstvo pozná. Význam je len zriedka okamžitý a časom sa vyvíja (1, s. 34).

2.12.4 Autentickosť

V psychológii sa autentickosť vzťahuje na sebaopoznanie a rozhodovanie, ktoré je v súlade s vlastným sebaopoznaním. Organizácie, ktoré vedia, kto sú a čo presadzujú, začínajú proces identity zo silnej pozície. Vytvárajú značky, ktoré sú trvalo udržateľné a originálne. Značkový výraz musí byť priradený jedinečnému poslaniu, histórii, kultúre, hodnotám a osobnosti organizácie (1).

2.12.5 Diferenciácia

Značky chcú priťahovať našu pozornosť. Svet je hlučné miesto plné možností voľby. Prečo by si spotrebitelia mali vybrať jednu značku namiesto druhej? Nestačí byť iný. Značky potrebujú preukázať v čom sú rozdielne a tým uľahčiť zákazníkovi pochopenie tohto rozdielu (1, s. 38).

2.12.6 Koherencia

Či už zákazník používa výrobok, hovorí so servisným zástupcom alebo uskutočňuje nákup na svojom smartfóne, značka by mala byť cítiť a skúsenosť mala mať požadovaný účinok. Koherencia je kvalita, ktorá zaručuje, že všetky kusy sú držané pohromade takým spôsobom, ktorý je pre zákazníka bezproblémový. Nemusí byť prísna a obmedzujúca - skôr ide o základňu, ktorá je navrhnutá na vybudovanie dôvery, podporu lojality a potešenie zákazníka (1).

2.12.7 Flexibilita

Inovácia vyžaduje, aby boli značky flexibilné. Nikto nemôže s istotou povedať, aké nové produkty alebo služby môže spoločnosť ponúknuť za päť rokov. Alebo to, aké zariadenia budeme používať na vzájomnú komunikáciu a ako budeme kupovať tovar. Značky, ktoré sú otvorené zmenám, majú flexibilné systémy identity, aby rýchlo vedeli využiť nové príležitosti na trhu (1).

2.13 Proces tvorby identity značky

Vyžaduje kombináciu výskumu, strategického myslenia, vynikajúceho dizajnu a zručností v oblasti riadenia projektov. Vyžaduje si mimoriadne množstvo trpezlivosti, odhodlania, snahy ísť správnou cestou a schopnosť syntetizovať obrovské množstvo informácií (1, s. 90).

2.13.1 Vykonanie výskumu

Identita značky vyžaduje podnikateľský zmysel a dizajnové myslenie. Prvou prioritou je porozumieť organizácii: jej poslaniu, vízii, cieľovým trhom, firemnej kultúre, konkurenčnej výhode, silným a slabým stránkam, marketingovým stratégiám a výzvam do budúcnosti (1, s. 102).

2.13.2 Ujasnenie stratégie

Druhá fáza zahŕňa jak metodické vyšetrenie, tak strategickú predstavivosť. Je to o analýze, objave, syntéze, jednoduchosti a prehľadnosti. Táto kombinácia racionálneho premýšľania a kreatívnej inteligencie charakterizujú tie najlepšie stratégie, ktoré idú tam kde iné nie (1, s. 116).

2.13.3 Dizajnovanie identity

Vyšetrenie a analýza sú úplné; Brand brief bol schválený a kreatívny dizajnový proces začína vo fáze 3. Návrh je iteračný proces, ktorý sa snaží integrovať význam s formou. Najlepší dizajnéri pracujú na križovatke strategickej predstavivosti, intuície, dokonalosti dizajnu a skúseností (1, s. 124).

2.13.4 Vytváranie touchpointov

Fáza 4 sa týka zdokonaľovania dizajnu a jeho tvorby. Koncept brand identity dizajnu je schválený a pocit naliehavosti generuje hromadu otázok: "Kedy budeme mať vizitky?", za ktorým nasleduje "Ako rýchlo vieme dostať naše štandardy online?" (1, s. 142).

2.13.5 Správa aktív

Spravovanie majetku značky si vyžaduje uvedomelé vedenie a dlhodobý záväzok urobiť všetko potrebné pre vytvorenie značky. Mandát na vytvorenie značky musí prísť zhora (1, s. 172).

2.14 Webové technológie

2.14.1 HTML5

Je možné ho definovať ako webovú platformu, ktorá je nesmierne rozsiahla. Miera tejto rozsiahlosti sa dá zistiť na adrese <http://platform.html5.org/>, ktorý obsahuje všetky technológie, ktoré sú jej súčasťou. HTML5 je následníkom špecifikácie HTML 4.01. Obsahuje množstvo nových funkcií, iné označuje za zastaralé alebo ich priamo odstraňuje, prípadne mení ich správanie. Snaží sa štandardizovať mnoho hackov a návrhových vzorov, ktoré sa vývojári naučili používať. Navyac rozširuje jazyk HTML tak, aby vyhovoval moderným požiadavkám, ktoré sa viac zameriavajú na tvorbu webových aplikácií (5).

2.14.2 CSS3

To čo je špecifikácia HTML5 vzhľadom ku špecifikácii HTML4.01, je špecifikácia CSS3 vzhľadom ku špecifikácii CSS 2.1. Štandardizuje existujúce funkcie, ktoré sú implementované odlišne v rôznych webových prehliadačoch a zavádza množstvo nových funkcií, aby jazyk CSS prežil vo svete, v ktorom je možné zabudovať webový prehliadač prakticky kamkoľvek. Skutočnú revolúciu spôsobili dotazy na médium (media queries) - špeciálne syntaktické konštrukcie, ktoré umožňujú aplikovať štýly na základe rozmerov obrazovky a schopností webového prehliadača (5, s. 30)

2.14.3 Frameworky jazyka CSS

Framework tvorí skupina preddefinovaných pravidiel jazyka CSS, pomocou ktorých je možné rýchlo vyvíjať. Obvykle riešia typografiu, formuláre, vzory rozloženia prvkov. Blueprint.css patrí medzi uznávanejšie frameworky a je možné ho nájsť na mnohých známych webových stránkach, ale najobľúbenejším frameworkom je Bootstrap od spoločnosti Twitter, ktorý ponúka jednoduchšie rozvrhnutie, typografiu, formuláre a množstvo znovupoužiteľných komponentov a dokonca rozšíriteľnosť jazykom JavaScript (5, s. 30).

2.14.4 JavaScript

Za posledných pár rokov sa veľmi výrazne zmenil - od nových spôsobov prechádzania modelu DOM až k celej rade nových udalostí. Najväčšou zmenou vo svete JavaScriptu nenastala v samotnom jazyku, ale v množstve knižníc a frameworkov (5).

2.14.5 Dotaz na médium (media queries)

Sú pravdepodobne najväčšou zmenou v návrhu webových stránok od doby, kedy sa jazyk CSS rozšíril. Všeobecné prijatie jazyka CSS umožnilo prekonať obmedzenia tabuľkového rozvrhnutia stránok a dotazy na médium privádzajú túto ešte o krok ďalej - umožňujú nastýlovať webové stránky spôsobom, ktorý bude vyhovovať všetkým zariadeniam. Dotaz na médium reprezentuje logický výrok. Pokiaľ je pravdivý, všetky pravidlá štýlov sa uplatnia, v opačnom prípade sa tieto pravidla preskočia. Jednotlivé parametre tohto výroku označujeme ako vlastnosti média (5, s. 53).

2.14.6 Adaptívny vs. Responzívny web design

Obe využívajú koncepciu zlomových bodov, ktoré vznikajú prostredníctvom dotazu na médium – jedná sa o hraničné body, u ktorých dochádza k zmenám rozvrhnutia stránky (5, s. 65).

2.15 Proces návrhu webu

Návrh webu je designérsky proces, ktorý môžeme rozdeliť na nasledujúce fázy:

1. **Objavovanie** - pochopenie klienta a naplánovanie návrhu webu (6, s. 46).
2. **Užívateľský výzkum** - pochopenie návštevníkov webu (6, s. 46).
3. **Návrh webu** - analýza získaných informácií a vytvorenie zmysluplného návrhu (6, s. 46).
4. **Evaluácia** - overenie, či výsledok funguje tak, ako chceme a jeho vylepšovanie (6, s. 46).

Proces návrhu webu je vždy o tom istom na jednej strane je klient a jeho biznis, na druhej sú ľudia, ktorí budú web používať. Je potrebné obe strany pochopiť a navrhnúť riešenie, ktoré bude následne otestované (6, s. 46).

Pochopenie návštevníkov webu a biznisu klienta, podrobná analýza všetkých informácií, aplikácia psychologických princípov či modelov správania návštevníkov, teda všetko, čo je pre klienta vykonávané predtým, než je započatá samotná tvorba webu (či už v HTML editore alebo grafickom programe), má jeden jediný účel - znížiť riziko, že projekt zlyhá (6, s. 46).

2.15.1 Prototypovanie

Tvorba prototypu má tri fázy: skicovanie, wireframy a prototyp. V rámci prototypu je navrhnuté rozloženie obsahu a jeho priority na jednotlivých stránkach webu. Tie sú potom vzájomne previazané. Je teda možné prejsť kľúčové interakcie návštevníka s webom a výstup otestovať (6, s. 117).

2.15.2 Skicovanie

Je ľahká a rýchla metóda, ktorá môže pomôcť generovať nápady, stačí k nej ceruzka a papier a začať kresliť. Obsah a zmysel webu je v tejto fáze ujasnený, je treba ho previesť do veľmi hrubej vizuálnej podoby. Skicovanie umožňuje vyhnúť sa prvoplánovým alebo celkom chybným riešeniam. Veľká výhoda skíc je v tom, že pomáhajú vytvárať nápady v tíme - skicovať môže každý a všetci chápu, že skica je skica a nie grafický návrh. Vhodné je tiež ukázať skicu ostatným členom tímu a preberať s nimi rozpracované rozvrhnutie stránok - pochopia ho skôr, než mapu obsahu webu a spätná väzba príde predtým, ako sa začnú náročnejšie časti procesu (6, s. 117).

2.15.3 Wireframe

Cieľom wireframov je rozvrhnúť obsah jednotlivých stránok webu, ktoré je možné odprezentovať klientovi a on ich potom môže predať dodávateľovi svojho webu. Z drôteného modelu by malo byť vidieť:

- aký obsah bude na stránke,
- akú bude mať vizuálnu prioritu,
- ako bude rozvrhnutý a aké budú vzťahy medzi jednotlivými časťami obsahu (6, s. 118).

2.15.4 Prototyp

Môže mať rôzny význam. V kontexte knihy sa jedná o wireframy previazané odkazmi. Primárnym cieľom prototypu je vytvorenie prostriedku pre komunikáciu s klientom nad budúcim webom. Prototyp si na rozdiel od wireframov môže preklikať, vyskakujú v ňom skryté menu, je možné odoslať formulár - je teda výrazne jasnejšie ako sa bude web skutočne správať (6, s. 118).

Úroveň interaktivity prototypu je plne závislá na jeho účele - na prezentáciu klientovi stačí niektoré časti popísať slovne, pokiaľ má byť prototyp podrobený užívateľskému testovaniu, oplatí sa dotiahnuť obsah a funkčnosť aspoň do takej podoby, aby testovanie malo význam (ľudia budú pri testovaní na výplňové texty omnoho citlivejší ako klient) (6, s. 119).

2.15.5 Užívateľský výskum

Je spôsob, ako získať vhlád do uvažovania ľudí - napr. potenciálnych návštevníkov vášho webu. V rámci výskumu je možné využiť mnoho rôznych metód. Cieľom výskumu je minimalizovať riziko, že bude vytvorený nezmyselný výstup, pretože na webe nebude to, čo ľudia potrebujú. Zároveň je vďaka výskumu ľahšie stanovenie priority celého projektu z pohľadu návštevníkov webu (6, s. 83).

Užívateľský výskum v poňatí webdesignu nie je užívateľský výskum v poňatí marketingu. Marketing zaujímajú dáta a čísla, aby bolo jasné, či má zmysel produkt uviesť na trh a ako ho pozícovať. Webdesignera zaujímajú pri tvorbe webovej prezentácie **vnútorné motivácie** a **očakávania** ľudí pre používanie produktu - prečo a kedy ho ľudia vôbec potrebujú, ako o produkte premýšľajú, ako ho vyberajú a používajú, aby ho bolo možné čo najlepšie prezentovať alebo navrhnúť - čo kvantitatívny marketingový prístup nepokrýva. Pri webovej aplikácii je potom dôležité ponoriť sa do hlbšieho kontextu jej používania (6, s. 83).

Je významný rozdiel, keď o svojej cieľovej skupine niečo skutočne viete - napríklad na základe čoho sa ľudia rozhodujú pri voľbe medzi viacerými produktmi na vašom e-shope, a keď si svojho užívateľa iba predstavujete (6, s. 83).

3 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

V tejto časti práce sa budem venovať predstaveniu spoločnosti ESTEN s.r.o.

3.1 Predstavenie spoločnosti

Názov: ESTEN s.r.o.

Sídlo: Južná trieda 8 (OfficePoint)

Košice 040 01

IČO: 36706540

DIČ: 2022279578

IČ DPH: SK2022279578

Predmety podnikania:

- návrh a dodávka informačných systémov so súhlasom autora,
- servis programového vybavenia so súhlasom autora,
- kompletizácia výpočtovej techniky,
- poradenská, konzultačná a školiaca činnosť v oblasti manažmentu, riadiacich, informačných a komunikačných technológií,
- sprostredkovanie obchodu v rozsahu voľných živností, poskytovanie software - predaj hotových programov na základe zmluvy s autorom,
- prenájom strojov a zariadení v oblasti riadiacich, informačných a komunikačných technológií,
- prekladateľské a tlmočnicke služby,
- inžinierska činnosť a súvisiace technické poradenstvo,
- kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) v rozsahu voľných živností,
- kúpa tovaru na účely jeho predaja iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod) v rozsahu voľných živností,
- počítačové služby a služby súvisiace s počítačovým spracovaním údajov,
- výskum a vývoj v oblasti prírodných, technických, spoločenských a humanitných vied.

3.2 Organizačná štruktúra

Spoločnosť ma jednoduchú štruktúru a minimálne personálne nároky na obsadenie kľúčových pozícií. Výkonný riaditeľ riadi firmu a ostatní zamestnanci sú mu podriadení. Podľa potreby projektov sa tvoria tímy na čele s projektovým manažérom. Aktuálne má spoločnosť 18 zamestnancov.

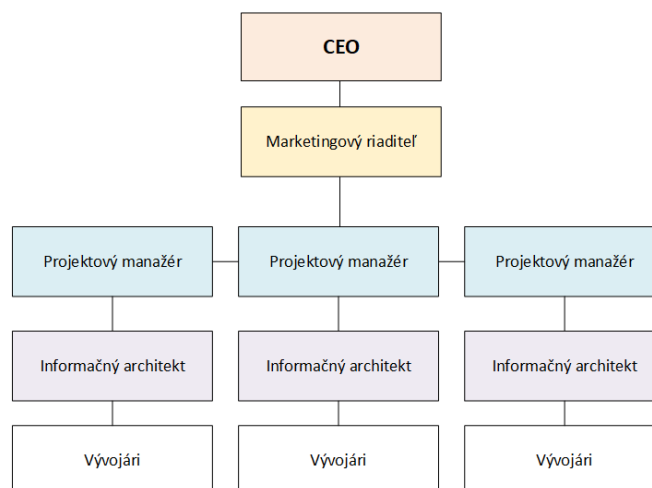
3.2.1 Manažérsky tím

Ladislav Ivanecký – skúsený manažér. Má na starosti koordináciu všetkých procesov v rámci spoločnosti, starostlivosť o zákazníkov. Je 8 rokov výkonným riaditeľom ESTEN s.r.o.

Štefan Fabián – skúsený IT profesionál a projektový manažér so skúsenosťami a prozákazníckym prístupom. Stará sa 5 rokov o predaj a marketing ESTEN s.r.o.

3.2.2 Zamestnanecký tím

Jadro činnosti spoločnosti zabezpečujú 2-6 členné tímy. Základom tímu je vždy informačný architekt a projektový manažér, ktorý je schopný komunikácie v angličtine. Tím je doplnený seniornými a juniornými vývojármi.



Obrázok č. 2: Organizačná štruktúra
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

3.3 Súčasný stav

Vzťahuje sa k obdobiu pred dňom 18.4. 2017, kedy došlo k zmene vlastníckej štruktúry spoločnosti ako bude spomenuté ďalej v práci. Spoločnosť mala k tomuto obdobiu 8 spoločníkov, ktorí ju v roku 2007 založili.

3.4 Služby a produkt

Zákazníkom spoločnosť prináša benefit prostredníctvom implementácie technológií do ich procesov, ako aj ich digitalizáciu a optimalizáciu. Svoju činnosť orientuje na tri základné oblasti, ktoré budú nižšie spomenuté.

3.4.1 Vývoj softvéru pre koncových zákazníkov

Hodnota činnosti ESTEN-u je v komplexnosti dodávky. Sú schopní skrátiť cyklus na dodanie softvéru dôrazom na úzku interakciu so zákazníkom pred samotným vývojom a použitím prototypovacích nástrojov.

Z hľadiska spoločnosti potom z tejto služby plynú následné výhody ako minimalizácia možnosti nedorozumenia s klientom, výchova a otestovanie vývojárov, prehĺbenie znalostí prostredia, potrieb a trhu, na ktorom pôsobí klient. K rizikám patria hlavne vyššie náklady na prípravnú fázu a z toho vyplývajúca vyššia strata, ak k realizácii nedôjde.

3.4.2 Prenájom ľudských zdrojov

V rámci tejto služby spoločnosť preferuje prenájom celých tímov pre zahraničných partnerov. K výhodám patrí získanie jazykových a technologických skúseností pre vývojárov. Obmedzením je v tomto prípade hlavne limitovaná možnosť budovania firemnej kultúry, nemožnosť ovplyvniť použité technológie a v neposlednej rade sú to často obmedzené možnosti ovplyvnenia úspechu projektu.

3.4.3 Vývoj produktov

Cieľom je využitie skúseností s inováciami na vývoj vlastných riešení a produktov. Výhody plynúce z tejto oblasti sú prezentácia firmy cez identifikáciu s produktom, príležitosť na využitie najnovších technológií. Faktom je ale finančná náročnosť vývoja a následne distribúcie a servisu produktov.

3.5 Zákazníci spoločnosti

Typickým zákazníkom je spoločnosť so sídlom v zahraničí. Klientov však majú aj na domácom trhu. Sú to softvérové aj technologické podniky, ktorým záleží na raste produktivity. Očakávajú kvalitné služby dodané včas a súčasne s proaktívnym prístupom.

3.6 Konkurencia

V oblasti vývoja softvéru na mieru v regióne existuje viac firiem. Za konkurenciu predovšetkým považujú spoločnosti

3.6.1 Lokálna

Všetky nižšie spomenuté spoločnosti pôsobia na Slovensku v Košiciach.

KYBERNETIKA, s.r.o.

Je na trhu už 25 rokov, zamestnáva približne 80 zamestnancov. Pokrýva širokú oblasť služieb, ktoré zahŕňajú okrem vývoja softvéru na mieru aj automatizačnú, konštrukčnú, správčovskú a školiacu činnosť. Vyvíjajú a predávajú aj vlastné produkty.

Workflows, s.r.o.

Zamestnáva približne 15 zamestnancov. Svoju činnosť zameriava na prenájom ľudských zdrojov na softvérové projekty v Java technológiách. Medzi ich klientov patria banky, štátne a kultúrne inštitúcie a iné IT spoločnosti.

Hotovo s.r.o.

Zamestnáva približne 30 zamestnancov. Vyvinuli vlastný produkt s názvom Mulesoft

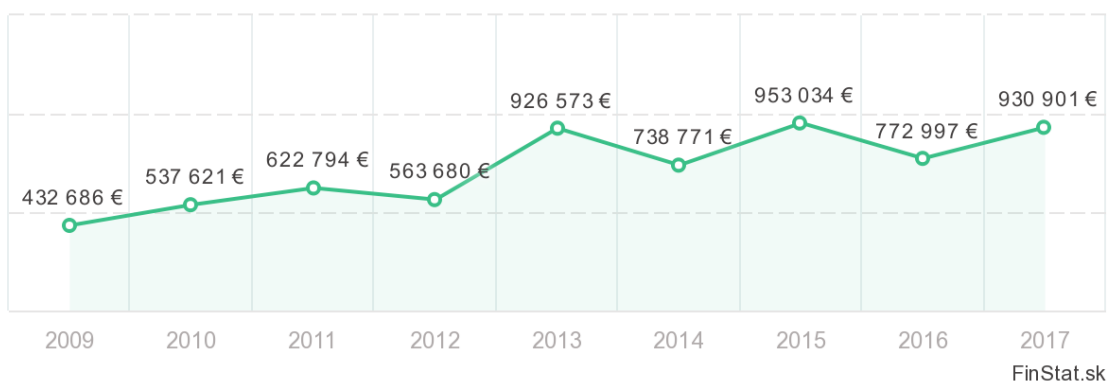
JIRA REST Connector, ktorý vyhral ocenenie v roku 2015 v San Franciscu. Ich výhodou sú veľmi dobré kontakty na zahraničných zákazníkov hlavne z Veľkej Británie, kde majú aj svoje druhé sídlo a USA. Veľmi dobre komunikujú cez sociálne siete, kam dávajú zaujímavý obsah z profesionálneho hľadiska aj z oblasti firemného lifestyle. Z hľadiska lokálnej konkurencie majú najlepšiu webovú prezentáciu.

3.7 Historický vývoj tržieb

Tržby spoločnosti za posledné tri roky nepredstavujú úroveň, ktorá umožňuje významné investície do inovácií. V grafe je možné si všimnúť aj stagnáciu od roku 2013. Vedenie spoločnosti si tento fakt uvedomuje a preto sa rozhodlo pre významný krok, ktorý nazvali „reštart“.

Tržby

ESTEN s.r.o.



Obrázok č. 3: Historický vývoj tržieb
(Zdroj: 7)

3.8 Reštart

Dôvodom pre reštart ESTEN-u je presvedčenie majiteľov o potrebe vytvorenia jedinečného produktu a jeho uplatnenie na trhu. Pri rozbehu spoločnosti chcú pokračovať vo vývoji softvéru na mieru pre súčasných a nových zákazníkov, teda činnosti, s ktorou majú dlhodobé skúsenosti. Svoje aktivity chcú rozšíriť o mobilné aplikácie s vyššou pridanou hodnotou a zamerať sa na zahraničný trh. Sú si vedomí, že to sa dá dosiahnuť len zvýšením odbornej a jazykovej schopností vývojárov. Budú preto investovať do

zvýšenia jazykovej úrovne zamestnancov s perspektívou uplatnenia na zahraničnom trhu. Taktiež dôjde k reorganizácii technologického členenia tímov. Rozhodujúcim prvkom reštartu je preniesť nadšenie majiteľov na zamestnancov s cieľom zvyšovania kvalifikácie a vzájomnej affinity, vytvoriť kompaktný tím snažiaci sa uspieť na trhu a naplniť cieľ ESTEN-u.

Došlo k zmene vlastníckej štruktúry a z pôvodných ôsmich spoločníkov ostali dvaja.

3.9 Identifikácia požiadaviek ESTEN-u

K podporeniu kroku vyššie zmieneného reštartu sa spoločnosť rozhodla pre rebranding a následnú zmenu webovej prezentácie.

Požadovali prispôbenie obsahu a funkcií webovej prezentácie aktuálnemu stavu ponúkaných služieb a biznis cieľov spoločnosti.

3.9.1 Definícia cieľov projektu

Brand

V rámci brandingu je cieľom ujasniť si svoju vlastnú identitu a dôvod existencie. Na základe toho potom vytvoriť vhodnú vizuálnu reprezentáciu a dokumentáciu.

Web

Primárnym cieľom nového webu bude potvrdenie kredibility spoločnosti v očiach zákazníka. Sekundárnym cieľom bude akvizícia nového klienta a terciárnym akvizícia nového zamestnanca.

3.10 Zadanie pre web

Určuje základné požiadavky, ktoré boli stanovené a vytvorená webová prezentácia ich musí dodržať.

3.10.1 Vzhľad a použiteľnosť

- Web bude mať jednoznačnú vizuálnu hierarchiu, ktorá podporuje skenovanie obsahu.
- Odkazy budú odlišené od bežného textu, konzistentne naprieč celým webom.
- Web bude využívať štandardné návrhové vzory pre navigáciu.
- Všetky textové prvky webu budú dostatočne kontrastné.
- Texty budú dostatočne veľké a čitateľné.
- Web sa bude dynamicky responzívne prispôsobovať rozlíšeniu rôznych zariadení vrátane veľkosti písma, rytmu riadkov, rozmerov klikacích / dotykových prvkov.
- U mobilných telefónov a tabletov bude prispôbený dotykovému ovládaniu (minimálne ergonomické rozmery dotykových prvkov, nezávislosť na hover stavoch).
- Web prejde testom mobilnej prívetivosti na adrese:
<https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/?hl=en>

3.10.2 Technické SEO

- Informačná architektúra webu bude vytvorená na základe klasifikačnej analýzy kľúčových slov.
- Web bude iba na jednej verejne dostupnej doméne. Testovací verzia webu bude buď zaheslovaná alebo bude prístup robotov zakázaný v robots.txt.
- Každá stránka bude mať jedinečný tag TITLE.
- Web bude obsahovať sitemap.xml so všetkými jedinečnými stránkami, ktorý bude odkázaný v robots.txt.
- Jedna stránka bude mať vždy jednu adresu URL.
- Obrázky budú obsahovať atribút alt.

3.10.3 Technické požiadavky na web

- Frontend webu bude postavený na spätne kompatibilnom HTML 5 + CSS 3 + JavaScript.

- Web bude možné používať v prehliadačoch Internet Explorer, Firefox, Chrome, Safari, Opera a ďalej na mobilných prehliadačoch štandardne dodávaných s mobilnými operačnými systémami Android, iOS a Windows.
- Web bude riešený kódovaním znakov v UTF-8, bude mať vhodnú favicon a bude ošetrovaný proti základným typom útokov.
- Ukladané citlivé dáta budú dostatočne dobre šifrované.
- Na webe bude fungovať chyba 404 a stránka 500.
- Web bude obsahovať titulky a popisky pre sociálne siete - Open Graph, Twitter Cards.
- Bude priebežne monitorovaná dostupnosť a rýchlosť webu.

3.11 Užívateľský výskum

Zistenie informácií o užívateľoch (návštevníkoch) webu:

3.11.1 Klienti

Konkrétne **decision-makeri** (ľudia v rozhodovacích pozíciách pri výbere IT riešení pre ich spoločnosti) - je problematické sa k nim dostať, sú veľmi vyťažení, ich čas je drahý a počet nízky. Užívateľský výskum sme teda vykonali formou workshopu s vedením spoločnosti ESTEN, do ktorého sa zapojilo vedenie a zamestnanci, ktorí prichádzajú do styku s klientami primárne v prvej fáze jednaní o spolupráci. Zistenia boli použité naprieč celým webom, keďže títo užívatelia boli identifikovaní ako primárne publikum, teda webová prezentácia musí byť prispôsobená predovšetkým ich potrebám. Taktiež boli na základe týchto poznatkov vytvorené 2 persóny - CEO a CTO.

3.11.2 Zamestnanci

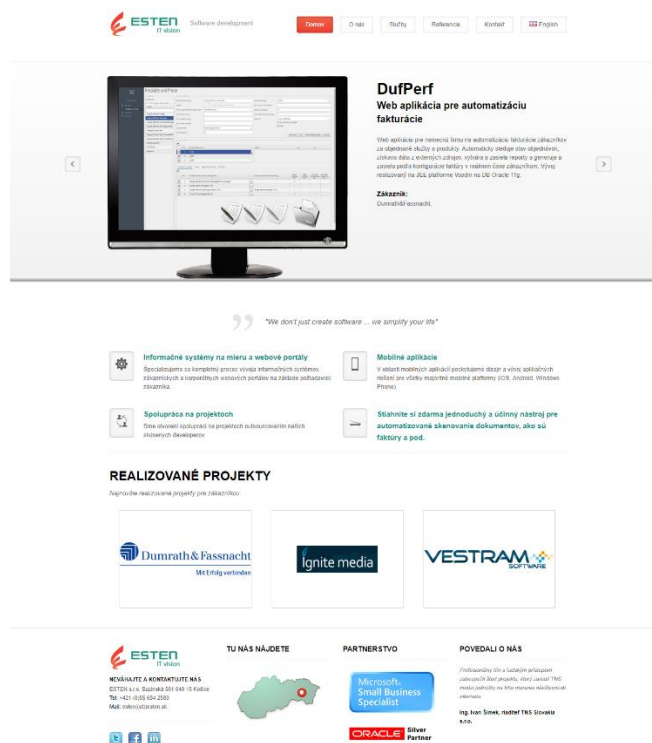
Výskum bol vyriešený dotazníkom, ktorý dostal každý jeden zamestnanec, následne sa výkonný riaditeľ s každým jedným stretol a viedli rozhovor. Zamestnanci vedia, že v ESTEN-e môžu svoj názor úprimne prejaviť a bude vypočutý, preto dotazník nemusel byť anonymný. Pre potreby webu bolo zistené, prečo zamestnanci v ESTEN-e pracujú,

čo si na ňom najviac vážia. Táto časť zistení bola potom použitá pri tvorbe obsahu na podstránku kariéra.

Zamestnanci ESTEN-u boli ideálne subjekty pre užívateľský výskum, pretože ich vhl'ady a vnímanie zamestnávateľa je kľúčové pri prezentácii spoločnosti potenciálnym kandidátom na pracovnú pozíciu. Pri získavaní nových členov tímu (nových zamestnancov) je vhodné a žiadané, aby mali podobné vnímanie ideálnej spoločnosti a potenciálneho zamestnávateľa. Na základe poznatkov bola vytvorená persóna - kandidát na pracovnú pozíciu.

3.12 Súčasný web a vizuálna komunikácia

Web bol vytvorený v roku 2012 na systéme pre správu obsahu Wordpress. Používa predošlú štvrtú verziu jazyka HTML a CSS druhej verzie. Čo sa týka štruktúry, je dobre navrhnutý a je predvídateľné, čo budú jednotlivé stránky obsahovať. Samotný obsah už však nie je celkom aktuálny a iný zasa chýba. Neprispôbuje sa dynamicky rozlíšeniu obrazovky, na podstránkach sa nemení tag TITLE, neobsahuje žiadne call to action tlačidlá. Realizované projekty sú iba krátko vysvetlené. Neexistuje podstránka s pracovnými príležitosťami. Po vizuálnej stránke webová prezentácia pôsobí korporátne a konzervatívne, čo je vhodné a žiadané, avšak je nevýrazná. Výhodou staršieho vzhľadu webu môže byť to, že hovorí o dlhšom pôsobení spoločnosti na trhu.



Obrázok č. 4: Pôvodný homepage
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

4 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA

V tejto časti práce sa najprv zameriam na branding a výstupy, ktoré boli vytvorené na základe analýzy, workshopov, rozhovorov a mnohých iterácií. Následne prejdem výstupom súvisiacim s tvorbou webovej prezentácie.

4.1 Brand brief

Bol určený k dokumentácii základných pravidiel značky. Slúžil ako východzí bod pre diskusie o tom, či nad značkou uvažujeme správne. Okrem nižšie spomenutých boli pre lepšiu predstavu o kontexte spomenuté aj **Hlavné služby**, **Konkurencia** a **Klient**.

4.1.1 Misia

Prinášame našim klientom efektívne IT riešenia.

4.1.2 Vízia

Aby naši klienti videli svet jednoduchší.

Vízia v tomto prípade nebola určená ako konkrétna projekcia budúcnosti, ale ako najvyšší cieľ, ktorý sa snaží ESTEN dosiahnuť. Dopĺňa misiu, ktorá odpovedá na to, čo spoločnosť vykonáva.

4.1.3 Vlastnosti

Zodpovedný, realistický, komunikatívny, tímový.

4.1.4 Pozícia

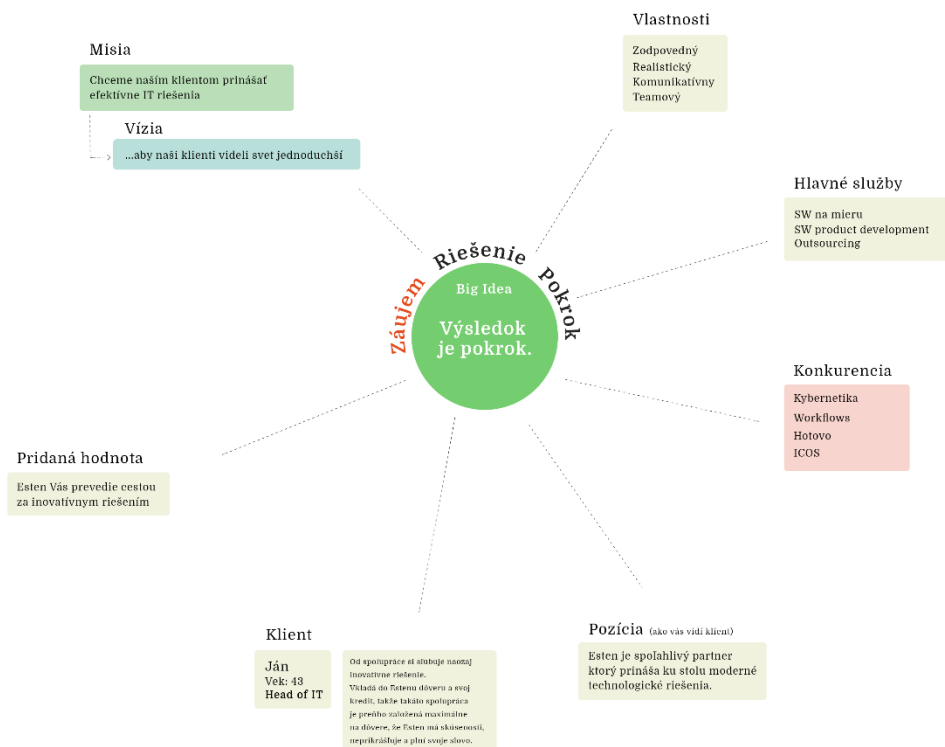
ESTEN je spoľahlivý partner, ktorý prináša moderné technologické riešenia.

4.1.5 Pridaná hodnota

ESTEN klienta prevedie na ceste za inovatívnym riešením.

4.1.6 Big Idea

Výsledok je pokrok.



Obrázok č. 5: Brand brief
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 1, s.121)

4.2 Brand book

Po finálnom schválení brand briefu začali vznikať ďalšie výstupy. Brand book je rozdelený do šiestich sekcií, ktorých obsah budem nižšie popisovať. Sumarizuje a vysvetľuje ESTEN ako značku.

Úvod

Opisuje príčinu zmien a uvádza kontext.

Spoznajte ESTEN

Odpovedá na otázky, kto je ESTEN a prečo existuje, uvádza a vysvetľuje jednotlivé hodnoty.

PERSÓNA ESTEN-u

Nebol tu použitý archetyp, pretože sa nám ho nepodarilo presne identifikovať, preto sme použili názov persóna, ktorá mala charakter ESTEN-u charakterizovať presnejšie.

Pokorný remeselník

Hovorí jednoduchou rečou. Nerozpráva zbytočne, predáva ho jeho práca, nie slová. Práca je pre neho dôležitejšia ako veľkosť jeho mena. Je večným pokorným učňom a uvedomuje si, že nevie všetko.

Hlas

ESTEN je obyčajný človek s odhodlaním, vyjadruje sa preto úprimne a nekomplikovane. Nikdy sa nesnaží pôsobiť ako dokonalá entita, pretože ňou nie je.

KLIENT

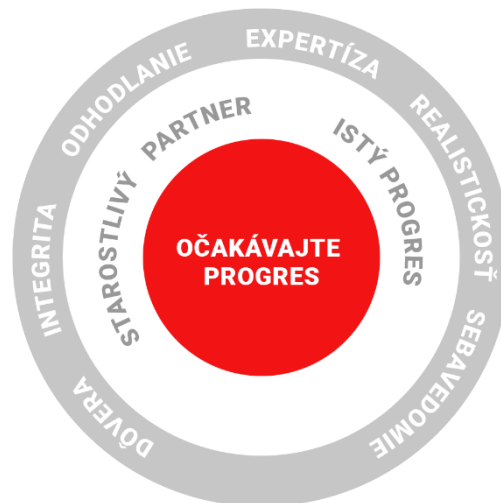
Hrubý opis, Čo chce?, Čo potrebuje?, Aké benefity prinášame?, Čo má klient cítiť?

BRAND STRATÉGIA

Hovorí, v čom je jedinečný ESTEN, ako ho vidí klient. Rozoberá častú komunikáciu konkurencie, u ktorej je trendom neúmerne prezentovať inováciu a moderné technológie.

4.2.1 Slogan

Cieľom sloganu je vyjadrenie dôvery, spoľahlivosti a expertízy. Dojem z neho by mal byť istota a sebedomie. Vychádza z podstaty existencie a činnosti spoločnosti. Je to prinášanie hodnoty klientom riešeniami, ktorá nemusia byť vždy iba inovatívne. Misiou ESTEN-u je prinášať efektívne IT riešenia, priniest klientovi pokrok. Z tohoto vychádza slogan – očakávajte progres.



Obrázok č. 6: Logika sloganu
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

4.2.2 Vizuálna identita

Hlavnou snahou je komunikácia následných atribútov:

- spoľahlivosti,
- skúsenosti / tradície,
- realistikosti.

4.2.3 Ukážka loga

Prezentované je logo v horizontálnej a vertikálnej verzii, v brand booku je každej verzii pridelená jedna samostatná strana.



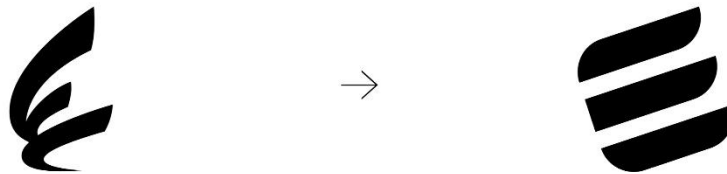
Obrázok č. 7: Návrh nového loga
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

4.2.4 Zmena ikony

ZMENA

Dynamika, ktorá komunikuje rýchlosť a mladší kolektív. Nezhoduje sa to s charakterom ESTEN-u, ktorý je viac definovaný skúsenosťami, stabilitou a spoľahlivosťou.

Jednoduché tvary, stabilné ľahko čitateľné priamky, ktoré komunikujú porozumenie a hlavne stabilitu. Celá ikona by mala pôsobiť ako tradičná zaužívaná značka.



Obrázok č. 8: Vysvetlenie zmeny ikony
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

4.2.5 Bold verzálky

Logo ich využíva na komunikovanie svojej dominancie a presvedčenia.

Samotné slovo ESTEN je veľmi úderné a pri využití širších verzáliek sa táto údernosť nedá prehliadnuť a vysloviť inak.

4.2.6 Červená

Červenou farbou chceme vyjadriť nadšenie. Zároveň výborne púta pozornosť a vyčleňuje tak ESTEN spomedzi ostatných konkurentov, ktorí využívajú prevažne chladné farby.

4.2.7 Čierna

Čierna je nekompromisná farba, ktorá má v kontexte ESTEN-u pôsobiť ako prvok róznosti a elegancie.

4.3 Obsahová stratégia

Je to dokument, ktorý určuje prečo, aký a pre koho vytvárame obsah. Jeho súčasťou sú zúčastnené strany, užívatelia, motivácie a ciele, publikum, kontext persón, scenáre, informačná architektúra, štýl komunikácie, akým ESTEN komunikuje prostredníctvom všetkých kanálov. Nižšie budú spomenuté hlavné časti tohto dokumentu, ktoré boli použité pri následnom navrhovaní samotnej webovej prezentácie.

4.3.1 Publikum

Primárne

Osoby v rozhodovacích pozíciách v spoločnostiach, ktoré sa rozhodujú o výbere partnera pre IT projekt, disponujúci dostatočným množstvom zdrojov na jeho financovanie.

Sekundárne

Kandidáti na pracovnú pozíciu.

Terciárne

Spoločnosti so záujmom o prenájom programátorov na krátkodobú spoluprácu.

4.3.2 Persóny a ich kontext

Jozef Schulz - CEO

Otázky

Kto je najspolahlivejší partner pre realizáciu nášho projektu? Ako dlho bude proces vývoja trvať? Aké budú náklady na realizáciu? Aká bude návratnosť investície? Ako dlho

je ESTEN na trhu? V rámci podniku bude musieť dôjsť ku zmenám - k akým? Je ESTEN kompetentná firma?

Čo vidí?

Nekompromisný nástup doby internetu, zrýchľujúcu sa modernizáciu technológií.

Obavy

Vysoké finančné výdaje. Čo ak sa bude ukončenie projektu neustále predlžovať? Čo ak nové riešenie nebude fungovať? Čo ak partner (ESTEN) nesplní svoju úlohu?

Čo hovorí a robí?

Hovorí napríklad: „Naša spoločnosť potrebuje inováciu v oblasti IT. Musíme si udržať konkurenčnú výhodu. Softvér, ktorý máme, už nespĺňa aktuálne požiadavky.” Hľadá vhodného partnera na modernizáciu podnikových procesov.

Čo počuje?

Napríklad: „Priemysel 4.0. Správne fungujúce IT je konkurenčnou výhodou. Programy, ktoré používame sú zastarané.“

Prínosy

Lepší prehľad (reporty, analytika...), efektívnejšie fungovanie spoločnosti, šetrenie ľudských zdrojov, potenciál pre vyšší obrat.

Marián – kandidát na pracovnú pozíciu

Otázky

Je ESTEN tá najlepšia možnosť zamestnania? Aké to má pre mňa výhody? Aký budem mať príjem? Aká je možnosť môjho kariérneho rastu? Som dostatočne kvalifikovaný, aby ma prijali? Hodím sa do tohto tímu? Kde budem pracovať? Home-Office? Možnosť spolupráce na živnosť? HPP/DPP?

Čo vidí?

IT korporácie sú čoraz benevolentnejšie, široká možnosť výberu zamestnania, veľký záujem o zamestnancov v mojom obore, stále väčšie množstvo spoľahlivých start-upov. Zamestnávateľia sledujú primárne skúsenosti a prístup. Viac možností zamestnania v zahraničí - menší dôvod ostať pracovať na Slovensku.

Obavy

Vyššia zodpovednosť, nezapadnem do tímu, práca ma nebude baviť, nebudem zvládať takéto nasadenie, v zahraničí budem lepšie finančne ohodnotený.

Čo hovorí a robí?

“Hľadám zamestnanie, kde na mňa nebudú pozerat' ako len na ďalšieho z mnohých. Chcem dostať možnosť presadiť sa. V korporácii, v ktorej som pracoval predtým, som robil 4 roky to isté.“

Čo počuje?

Počuje napríklad: „IT sa čoraz viac rozbieha.“, „Vo väčšej spoločnosti budeš mať menej práce a menšiu zodpovednosť“, „Vás IT-čkárov je teraz na trhu nedostatok.“, „Chod' do zahraničia, zarobíš oveľa viac a naučíš sa nový jazyk.“

Prínosy

Väčšia možnosť presadiť sa. Vedenie, ktoré sa mi venuje a zaujíma sa o môj rozvoj. Môžem sa vyjadriť a môj podnet je zvažovaný. Možnosť pracovať na zaujímavejších projektoch. Možnosť niesť väčšiu zodpovednosť. Vyšší príjem, dynamické prostredie a bohatšie skúsenosti.

Johan Albert – CIO

Otázky

Má ESTEN dostatočné kapacity na realizáciu tohto projektu?, Aké sú ich procesy pri tvorbe softvéru? Aké technológie používajú? Je ESTEN kompetentná firma na to, aby som sa za nich zaručil? Bude môcť dodané riešenie v budúcnosti spravovať aj iná spoločnosť?

Čo vidí?

Zastarané technológie používané vo vlastnej spoločnosti. Možnosť informatizácie v rôznych oblastiach podniku. Konkurenciu s modernejšími technológiami.

Obavy

Projekt sa nestihne. Zvolím nevhodného partnera. Ukončenie projektu sa bude neustále odkladať. Pri vysokej finančnej strate môžem prísť o prácu. ESTEN nebude dostatočne komunikatívna firma.

Čo hovorí a robí?

“Moderné IT riešenia nám pomôžu v každodennom fungovaní.”, “Je nutné, aby sme sa posunuli k modernizácii.” Snaží sa presadiť čo najvyššiu mieru automatizácie na uľahčenie administratívy.

Čo počuje?

Je veľmi ťažké vybrať si spoľahlivého partnera na IT riešenia. Tento výber nie je jednoduchý a je zložité preskúmať expertízu partnera.

Prínosy

Pochvala zo strany vedenia. Spoločnosti projekt prinesie benefity. Vhodný partner do budúcnosti.

4.3.3 Scenáre

Slúžili k priblíženiu príbehu, ktorým približne môže návštevník webu prechádzať pri návšteve.

Scenár 1: Overenie kredibility

Návštevník vstúpi na stránku s cieľom overiť kredibilitu ESTEN-u. K stránke sa dostal cez vizitku/hľadanie vo vyhľadávači/link na sociálnych sieťach a nemá s ESTEN-om predchádzajúce skúsenosti.

Zaujíma sa o referencie, prípadové štúdie, dĺžku pôsobenia na trhu, veľkosť tímu. Po návšteve stránky sa rozhoduje kontaktovať ESTEN a na osobných stretnutiach rieši podrobnosti projektu.

Scenár 2: Kandidát na pracovnú pozíciu

Kandidát na pracovnú pozíciu vstúpi na stránku s cieľom získať informácie o pracovnej pozícii a o spoločnosti ESTEN. Na stránku sa dostane cez reklamu na sociálnych sieťach/cez vyhľadávač/počul o ESTEN-e od svojho známeho.

Snaží sa zistiť informácie o ponúkanej pozícii - hľadá požadované znalosti, benefity, dĺžku dovolenky, možný termín nástupu do zamestnania, miesto výkonu práce, typ pracovného úväzku, možnosť kariérneho postupu. Ďalej zisťuje informácie o ESTEN-e - dĺžku pôsobenia na trhu, tím, referencie, uskutočnené projekty.

Rozhoduje sa kontaktovať ESTEN a zasiela email so životopisom.

Scenár 3: Overenie odbornej spôsobilosti

Head of IT vstúpi na stránku s cieľom overiť ESTEN po odbornej stránke.

Pozera sa na realizované projekty a hľadá aj možnú podobnosť s ich plánovaným projektom. Zaujíma ho proces tvorby softvéru, používané technológie, veľkosť tímu a ich odbornosť.

Rozhodne sa ESTEN kontaktovať s prípadnými ďalšími otázkami alebo potvrdí jeho spôsobilosť a vhodnosť pre projekt vedeniu.

4.3.4 Mapa obsahu webu

Účelom je naplánovanie významu obsahu jednotlivých podstránok a sekcií, ktoré budú neskôr vytvorené. Každá z nich je rozdelená na cieľ, správu a akciu. Niekde je dodaný aj želaný dojem, ktorý má návštevník dostať a správa je detailnejšie štruktúrovaná.

Homepage

Cieľ: Predstaviť návštevníkovi zameranie spoločnosti ESTEN.

Akcia: Preklik do sekcie, v ktorej návštevník zistí informácie, pre ktoré na web prišiel.

Štruktúra:

Claim: Tvoríme softvér pre váš progres.

Tu ešte návštevníkovi nemusí byť jasné, že ide o vývoj softvéru na mieru.

Nadpis: Služby

“Sme experti v tvorbe softvéru na mieru od začiatku do konca.”

Služby sú rozdelené do troch kategórií - digitalizácia/industry 4.0, softvér na mieru, prenájom tímu.

V tejto sekcii už je návštevníkovi jasné čo spoločnosť vykonáva.

Nadpis: Realizované projekty

V tejto sekcii sú spomenuté dve vybrané riešenia, ktoré ESTEN vytvoril. Ku každej z nich je stručný vysvetľujúci popis a odkaz na celú prípadovú štúdiu.

Nadpis: Misia

“Sme na trhu už 10 rokov a prinášame svojim klientom efektívne IT riešenia, aby videli svet jednoduchší.” Komunikuje dĺžku pôsobenia na trhu a misiu. Pod ňou je umiestnený odkaz na podstránku O nás.

Dojem: ESTEN sú experti, vedia čo robia; ESTEN komunikuje rázne a stručne.

Kariéra

Cieľ: Efektívne (čo najrýchlejšie) predstavenie aktuálne voľných pracovných miest

Správa: Aktuálne ponúkané pracovné pozície

Akcia: Prejsť na konkrétnu podstránku s pracovnou pozíciou

Kariéra - konkrétna podstránka s pracovnou pozíciou

Cieľ: Predstavenie pracovnej pozície

Správa: Konkrétny popis pracovnej pozície

Štruktúra: Náplň práce, Čo vyžadujeme, Máš výhodu ak, Čo môžeš očakávať Ty od nás, Naše hodnoty, Vieš si predstaviť byť jedným z nás?, jobs@esten.sk

Akcia: Odoslať email

Realizované projekty

Cieľ: Potvrdiť návštevníkovi to, že ESTEN už realizoval úspešné projekty a nebojí sa ich odprezentovať prípadovými štúdiami

Správa: Zoznam prípadových štúdií

Akcia: Prejsť na niektorú z prípadových štúdií

Dojem: ESTEN sa neskrýva za abstraktné referencie, ESTEN si je svojimi výsledkami absolútne istý

Prípadová štúdia

Cieľ: Odprezentovať návštevníkovi realizovaný projekt

Správa: Názov projektu, predstavenie spoločnosti, pre ktorú bol projekt realizovaný s jej krátkym popisom, výzva, riešenie, vylepšenie/výsledky

Akcia: Prejsť na kontakt

Dojem: ESTEN sa neskrýva za abstraktné referencie, ESTEN si je svojimi výsledkami absolútne istý

Kontakt

Cieľ: Umožniť návštevníkovi kontaktovať ESTEN

Správa: Sídlo spoločnosti, fakturačné údaje, kontaktné údaje, odkazy na Finstat.sk, ORSR.sk s detailom aktuálneho výpisu z obchodného registra

Akcia: Kontaktovať ESTEN

4.3.5 Wireframy

Boli vytvárané v softvéri Balsamiq Mockups, skvelou funkciou je export wireframu do interaktívneho .pdf (obsahuje klikateľné prelinkovania). Slúžili na komunikáciu rozloženia nadpisov, textov a prvkov webu. Boli vytvárané v rýchlych iteráciách a po schválení sa začalo s prototypovaním.

4.3.6 Prototyp

Bol vytvorený v softvéri Adobe XD, umožňuje vytvorenie prototypov s automaticky generovanými dizajnovými špecifikáciami, ktoré obsahujú napríklad kód farby, vzájomné vzdialenosti jednotlivých elementov, detaily textu a fontu, mriežku a mnoho ďalších užitočných informácií slúžiacich pre webových kóderov/developerov. V tejto fáze už vedenie ESTEN-u presne vedelo, ako bude ich web vyzerat' a fungovať. Textový obsah podstránok už bol hotový avšak neboli ešte vyhotovené fotografie.

4.4 Webová prezentácia

Po schválení prototypu bolo začaté jeho kódovanie. Rozsah webu je aktuálne 32 jednotlivých stránok. Obsahuje slovenskú a anglickú jazykovú mutáciu.

4.4.1 Použité technológie a frameworky

Webová prezentácia využíva HTML5, CSS3 a JavaScript.

Bootstrap

Hlavnou výhodou a dôvodom použitia tohto frameworku bol skvele prepracovaný grid systém. Mimo toho tento framework ošetruje rozdiely v zobrazovaní CSS medzi prehliadačmi a podporuje všetky najrozšírenejšie internetové prehliadače. Je skvele dokumentovaný a má obrovskú podporu komunity. K nevýhodám patrí napríklad to, že je potrebné ho výrazne upraviť oproti jeho štandardnej verzii, aby sa dosiahlo dizajn, ktorý bol navrhnutý vo fáze prototypovania, čo vyžaduje množstvo kódu CSS.

Web obsahuje aj viaceré JavaScriptové knižnice ako napríklad modernizr.js, ktorý detekuje, aké funkcie podporuje prehliadač, na ktorom je stránka spustená. Alebo wow.js, ktorý spolupracuje s animate.css a umožňuje animáciu spustiť až keď návštevník dôjde do bodu na stránke, kedy má byť spustená, ďalej tiež oneskorenie, trvanie alebo opakovanie animácie.

4.4.2 Optimalizácia

Web je optimalizovaný z hľadiska rýchlosti načítania, čo bolo overované pomocou nástroja gtmatrix.com.



Obrázok č. 9: Výsledok testu optimalizácie rýchlosti načítania
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Web prešiel taktiež testom mobilnej prívetivosti od spoločnosti Google, ktorý bol určený v zadaní pre web.

4.5 Návrhy na zlepšenie do budúcnosti

SSL certifikát, ktorý slúži na bezpečný prenos údajov a dát, čo je dôležité ako kvôli v dobe písania tejto práce blížiacej sa GDPR (General Data Protection Regulation), tak aj pre zvýšenie dôveryhodnosti webu. Prehliadače URL využívajúce https zvýrazňujú zelenou farbou alebo ikonkou visiaceho zámku.

Jedna z požiadaviek na nový web bola rozšírenie o podstránku kariéra, tu je predpoklad vyššej návštevnosti vďaka propagácii a očakáva sa konverzná akcia vo forme odoslanej žiadosti o pracovnú pozíciu. Najneskôr pred spustením akejkoľvek formy propagácie

odporúčam implementáciu a konfiguráciu analytických nástrojov, konkrétne Google Analytics a Hotjar.

ZÁVER

Výstupy, ktoré vznikli sú využiteľné v praxi a spoločnosť, pre ktorú boli navrhnuté ich už využíva. Podľa ich slov sú s nimi veľmi spokojní.

Na začiatku spolupráce bolo dôležité spoznávanie spoločnosti. Bolo potrebné ESTEN pochopiť po ľudskej aj obchodnej stránke. Toto spoznanie a pochopenie bolo základom pre branding aj tvorbu webu. Následovala identifikácia cieľov a požiadaviek na výstupy a ich formulácia. V rámci procesu brandingu bol vytvorený základ značky, jej vizuálny a komunikačný štýl. Proces tvorby webovej prezentácie začínal návrhom obsahovej stratégie, na ktorú nadväzovala tvorba wireframov a textového obsahu, po jeho schválení potom tvorba grafického prototypu a fotografií, nakoniec kódovanie a spustenie webovej prezentácie. Týmto vznikol ucelený základný systém značky, ktorý je potrebné naďalej dodržiavať a rozvíjať. Verím, že im v podnikaní a napĺňaní ich cieľov, poslania a vízie pomôže.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

- (1) WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity: A complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. Third edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009, 308 p. ISBN 978-0-470-40142-2.
- (2) NEUMEIER, Marty. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Vyd. 1. Praha: AnFas, 2008, 186 s. ISBN 978-80-254-2150-5.
- (3) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, a. s, 2011. ISBN 9788025134320.
- (4) Průvodce podnikáním: Co je mise firmy? - Obchodní značka (brand) - Podnikatel.cz. *Podnikatel.cz: Průvodce vašim podnikáním* [online]. b.r. [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/mise-firmy/>
- (5) GASSTON, Peter a Ondřej BAŠE. *Moderní web: Perfektní stránky v každém prohlížeči a na každém zařízení*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015, 240 s. : il. ISBN 978-80-251-4345-2.
- (6) ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vydání druhé. Brno: House of Řezáč, 2016, 211 stran : ilustrace (některé barevné). ISBN 978-80-270-0644-1.
- (7) FinStat.sk. *ESTEN s.r.o. - zisk, tržby, hospodárske výsledky a účtovné závierky* [online]. b.r. [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <https://www.finstat.sk/36706540>

ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK A SYMBOLOV

ZOZNAM GRAFOV

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok č. 1: Pozíciovanie značky	13
Obrázok č. 2: Organizačná štruktúra	24
Obrázok č. 3: Historický vývoj tržieb.....	27
Obrázok č. 4: Pôvodný homepage	32
Obrázok č. 5: Brand brief	34
Obrázok č. 6: Logika sloganu	36
Obrázok č. 7: Návrh nového loga	37
Obrázok č. 8: Vysvetlenie zmeny ikony	37
Obrázok č. 9: Výsledok testu optimalizácie rýchlosti načítania.....	46

ZOZNAM TABULIEK

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha 1: Webová prezentácia - homepage

Príloha 2: Webová prezentácia – O nás

Príloha 3: Webová prezentácia – prípadová štúdia

Príloha 4: Webová prezentácia – Vývoj softvéru na mieru

Príloha 5: Obsah priloženého CD

Príloha 1: Webová prezentácia - homepage

ESTEN SLUŽBY REALIZOVANÉ PROJEKTY O NÁS KARIÉRA KONTAKT SK / EN

Tvoríme softvér pre váš progres

SLUŽBY

Sme experti v tvorbe softvéru na mieru od začiatku do konca.

DIGITALIZÁCIA / INDUSTRY 4.0 SOFTVÉR NA MIERU PRENÁZOM TÍMU

REALIZOVANÉ PROJEKTY

essity **EBOARD**
e-Board integruje rôzne systémy do jednej aplikácie zobrazenej na veľkej dotykovej obrazovke. Digitalizuje procesy, zjednodušuje prácu operátorov, ale aj manažerov priamo vo výrobe.
CELA PRÍPADOVÁ ŠTUDIA

**BYTOVÝ PODNIK
MESTA KOŠICE** **SIMSPAY**
Kredity systém platby za elektrickú energiu. Najomník zaplatí časťku, na základe ktorej mu vznikne kredit - konkrétne množstvo kWh, ktoré má nárok spotrebovať.
CELA PRÍPADOVÁ ŠTUDIA

MISIA

Sme na trhu už 10 rokov a prinášame svojim klientom efektívne IT riešenia, aby videli svet jednoduchší.


SPROZNAJTE ESTEN

Podľa do toho s nami

NEZÁVÄZNÁ KONZULTÁCIA

ESTEN SLUŽBY REALIZOVANÉ PROJEKTY KARIÉRA O NÁS KONTAKT


Príloha 2: Webová prezentácia – O nás

SLUŽBY REALIZOVANÉ PROJEKTY O NÁS KARIÉRA KONTAKT SK / EN

O NÁS

MISIA

Sme na trhu 10 rokov a prinášame klientom efektívne IT riešenia, aby videli svet jednoduchší.



NAŠE HODNOTY

#1 INTEGRITA

Prioritou je vytvárať hodnotu pre klienta, budovať kvalitné partnerské vzťahy, nie generovať čísla.


#2 TÍM

Každý z nás je jedinečný a spolu vytvárame unikátne riešenia.


#3 SERIÓZNY PRÍSTUP

Prácu treba začať a skončiť. Nič medzi tým neexistuje.

NAŠE VEDENIE




LADISLAV IVANECKÝ
výkonný riaditeľ,
spoluzakladateľ



ŠTEFAN FABIÁN
marketingový riaditeľ,
spoluzakladateľ

Uvažujete nad spoluprácou?

NEZÁVÄZNÁ KONZULTÁCIA

SLUŽBY REALIZOVANÉ PROJEKTY KARIÉRA O NÁS KONTAKT

G-ADDSPERF

Názov spoločnosti: Dumrath & Fastnacht

Spoločnosť zabezpečuje reklamu v tlačенých a digitálnych médiách pre živnostníkov, malé a stredné firmy. Má viac ako 100 000 klientov.

VÝZVA:

Spoločnosť Dumrath&Fastnacht je spoločnosťou s tradíciou, ktorá siaha do konca 18. storočia. Časom sa pretransformovala z vydávania klasických telefónnych a katalógových zoznamov (napríklad Zlaté stránky) na firmu, ktorá zabezpečuje komplexnú reklamu vo všetkých konvenčných, digitálnych a sociálnych médiách pre malých a stredných podnikateľov. Jednou z kľúčových oblastí je ponuka reklamy cez Google Adwords, kde nárast počtu klientov a partnerov vyžaduje vysoký stupeň automatizácie procesov.

RIEŠENIE:

Navrhli sme na mieru šitú web aplikáciu, pomocou ktorej klient mohol svojim zákazníkom dokladovať efektivitu kampane a extrahovať cez AdWords API dáta kvôli fakturácii. Vyriešili sme napojenie nového systému na existujúcu IT infraštruktúru klienta, ktorá obsahovala SAP aj interný na mieru šitý IS.

VYLEPŠENIE / VÝSLEDKY:

- ušetrenie fakturačných nákladov
- minimalizácia strát zákazníkov kvôli nedostatočnému dokladovaniu využitia zdrojov na kampaň
- zníženie chybovosti a reklamácií zo strany zákazníkov
- prístup kedykoľvek a z akéhokoľvek miesta (k predošlej agende bol obmedzený prístup)
- pravidelné reportovanie zákazníkom o efektívite reklamných kampaní

Uvažujete nad podobným riešením?

NEZÁVÄZNÁ KONZULTÁCIA

VÝVOJ SOFTVÉRU NA MIERU

Softvérové riešenie, ktoré vyrieši konkrétny problém
a zodpovedá reálnym potrebám vašej spoločnosti.

KEDY JE VHDNÉ TÚTO SLUŽBU VYUŽIŤ?

- máte špeciálnu potrebu, ktorú neponúka štandardný SW
- nechcete sa prispôbovať existujúcim riešeniam a chcete mať zachytené vlastné procesy
- potrebujete rýchly a efektívny výsledok za rozumnú cenu

AKO VYZERÁ SPOLUPRÁCA S NAMI?

SPOZNÁME SA A NAVRHNEME RIEŠENIE

- oboznámime sa s vašou súčasnou situáciou
- pripravíme grafický návrh
- vytvoríme funkčný prototyp

VYTVORÍME A IMPLEMENTUJEME

- pustíme sa do realizácie
- stanete sa súčasťou tímu
- počas vývoja aktívne ovplyvňujete výsledok

ODOVZDÁME A UDRŽIAVAME

- otestujeme a optimalizujeme výsledok
- odovzdáme finálne riešenie a sprievodnú dokumentáciu
- sme pripravení poskytovať údržbu a podporu produktu

Uvažujete nad podobným riešením?

NEZÁVÄZNÁ KONZULTÁCIA

Príloha 5: Obsah priloženého CD

K bakalárskej práci je priložené CD s obsahom:

/ESTEN_web

/ESTEN_BrandBook.pdf

/ESTEN_BrandManual.pdf