SPRIEVODCA WEBDIZAJNOM

Z POHĽADU VÝKONNOSTNÉHO MARKETINGU

internet marketing agency
VISIBILITY

ÚVOD

PREČO SME NAPÍSALI TOHTO SPRIEVODCU?

Vstupná stránka je prvá vec, ktorú používatelia uvidia po kliknutí na reklamu, takže je to jeden z kľúčových faktorov, ktorý ovplyvní výkonnosť PPC kampaní. Mnohé firmy investujú veľké peniaze do kampaní bez toho, aby mali kvalitný web a čudujú sa, prečo návštevníci z webu po pár sekundách odchádzajú bez vykonania požadovanej akcie. V nadväznosti na túto myšlienku je potrebné kriticky a úprimne zhodnotiť, či je váš web použiteľný a či ho návštevníci po dvoch sekundách neopustia.

Tento sprievodca vám pomôže zhodnotiť použiteľnosť vášho webu a dá vám dobré rady na nápravu chýb či inšpiráciu pre zdokonalenie.

PRE KOHO JE URČENÝ?

Sprievodca je určený pre tých, ktorí chcú budovať kvalitné a výkonné weby, ktoré nenútia používateľov premýšľať. Takisto je určený pre tých, ktorí chcú svoju existujúcu webovú stránku vylepšiť a prispôsobiť podmienkam dnešného online marketingu a súčasným používateľom.

1. KAPITOLA

VÁŠ WEB JE NEPOUŽITEĽNÝ. ČO S TÝM?

2. KAPITOLA

AKO SPRÁVNE POUŽÍVAŤ TYPOGRAFIU NA WEBOVÝCH STRÁNKACH

3. KAPITOLA

AKO VYBRAŤ FONT PRE WEB A AKO ZABEZPEČIŤ JEHO SPRÁVNE ZOBRAZENIE

4. KAPITOLA

ZAČÍNAME S A/B TESTOVANÍM

5. KAPITOLA

NAJČASTEJŠIE CHYBY V POUŽITEĽNOSTI E-SHOPOV

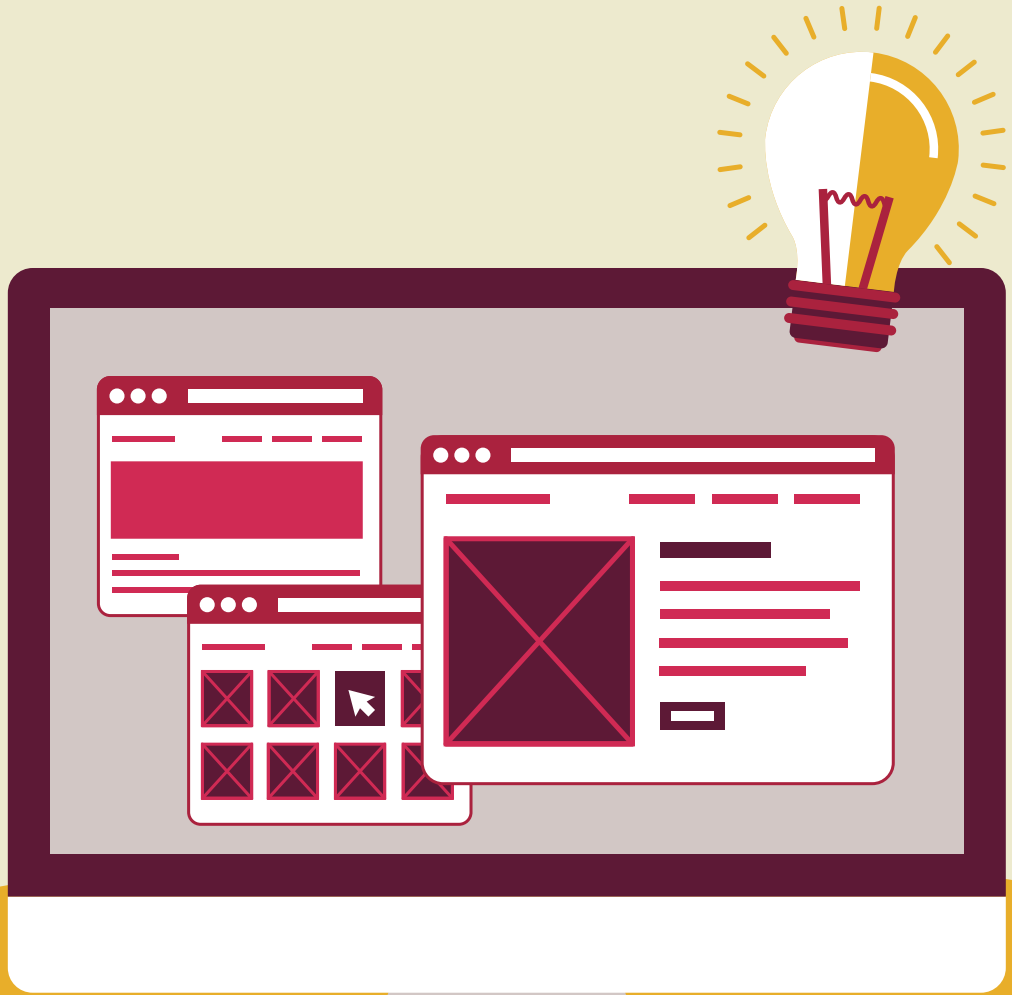
1. KAPITOLA

VÁŠ WEB JE NEPOUŽITEĽNÝ. ČO S TÝM?

AUTOR: JÚLIA MICHÁLEKOVÁ A MATEJ OROVAN

Téma webdizajn a použiteľnosť je nesmierne rozsiahla. Nájdete k nej mnoho kníh a článkov na internete. Ak chcete začať, jednoznačne odporúčame knihu **Webdesign: Nenuťte uživatele přemýšlet!.** Ide síce o staršiu publikáciu, čo sa odráža hlavne na použitom dizajne, ale aj tak v nej nájdete veľa užitočných rád, ktoré platia dodnes. Názov knihy je zároveň hlavnou zásadou pri tvorbe dizajnu webu. **Nenúťte ľudí premýšľať!** Keď navštívime stránku, ktorá je správne navrhnutá, hneď vieme, čo máme robiť. Zlá stránka vyvolá otázniky. Kde som? Kam mám kliknúť? Prečo to takto pomenovali?

Každý otáznik zvyšuje pracovné zaťaženie a odvádza našu pozornosť od riešenia problému..



AK PÔJDETE OPAČNÝM SMEROM, PREDBEHNE VÁS KONKURENCIA

Veľa ľudí a firiem začína od konca. Najskôr investujú svoj čas, úsilie a peniaze do kampaní, ktoré majú na web priniesť návštevnosť. Potom ale zistia, že návštevníci odchádzajú bez vykonania požadovanej akcie. Až vtedy sa začnú zamýšľať, kde sa stala chyba. Preto by ste pred spustením akýchkoľvek online marketingových aktivít mali najskôr „poriešiť" svoj web.

Taktiež treba mať na pamäti, že konkurencia je od vás na internete vzdialená len jedno kliknutie. Ak návštevníka znechutíte neprehľadným webom, na ktorom nevie, čo má robiť, veľmi rýchlo a jednoducho zamieri inde.

MUSÍME SI TIEŽ UVEDOMIŤ, ŽE...

...ľudia stránky nečítajú, ľudia ich prehliadajú. Používatelia vidia vašu stránku podobne, ako keď obchádzajú billboard pri rýchlosti 100 km/h.

Pri načítaní stránky len prezerajú a hľadajú niečo, čo je zaujímavé alebo sa aspoň približne podobá tomu, čo očakávajú. Hneď, ako nájdu odkaz, ktorý im aspoň čiastočne vyhovuje, kliknú naň. Preto musí byť stránka maximálne prehľadná a intuitívna.

ZVYK JE ŽELEZNÁ KOŠEĽA

Väčšina ľudí chce, aby bola ich stránka iná, výnimočná, zapamätateľná. Sú však určité prvky na webe, na ktoré sme zvyknutí. Ako náhle ich tam nenájdeme, ostávame zmätení a zamýšľame sa:

- **Prečo nie je logo v ľavom hornom rohu?**
- **Prečo nie je hlavné menu vo vrchnej časti webu?**
- **Prečo sa hlavička webu (logo, hlavné menu, vyhľadávanie) neopakujú na všetkých stránkach webu?** Keď sa prekliknem do inej sekcie, som vôbec ešte na tom istom webe? Ako to spoznám?
- **Prečo neviem na stránke vyhľadávať?**
- **Prečo stránky nemajú nadpisy? Ako spoznám, o čom stránka je?**

V nasledujúcej časti popíšeme jednotlivé zásady pri tvorbe dizajnu webu, ktoré by ste mali z hľadiska použiteľnosti dodržiavať. Samozrejme, aj v tomto prípade platí, že nič nie je absolútne. Ak vo všeobecnosti platí, že logo by malo byť vľavo hore, ale vám sa viac hodí do stredu, dajte ho tam. Otestujte to, skúste, čo to spraví.

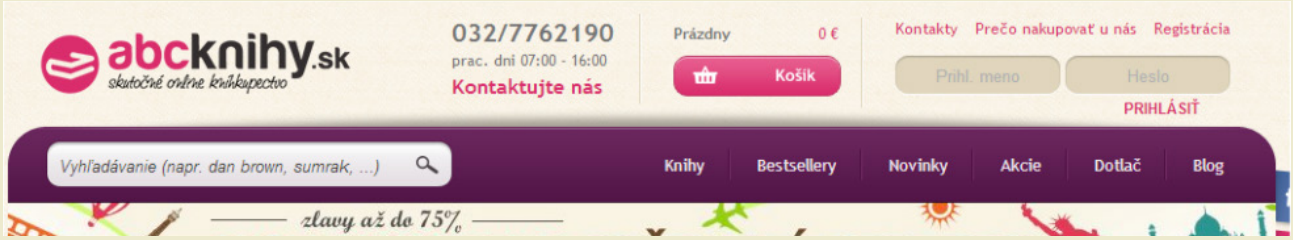
1.

BUDUJTE SI DÔVERYHODNOSŤ

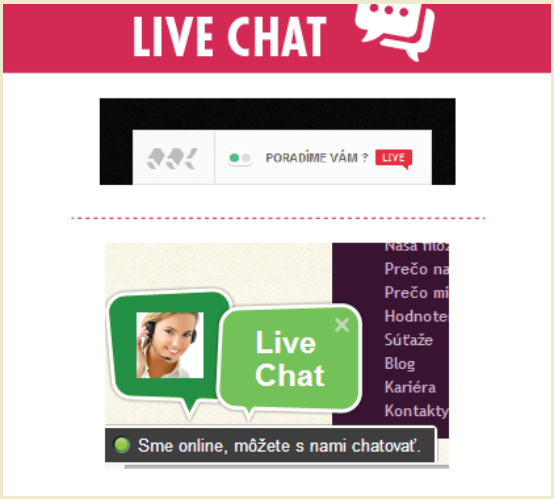
Dôveryhodnosť si značka buduje tým, že má kvalitné produkty, poskytuje kvalitné služby a stará sa o svojich zákazníkov. Ako to všetko dokážete ukázať novým návštevníkom webu, ktorí o vás nikdy predtým nepočuli?

Existujú určité prvky na webe, ktoré v návštevníkoch vyvolávajú pocit dôvery (hlavne, pokiaľ ide o e-shop):

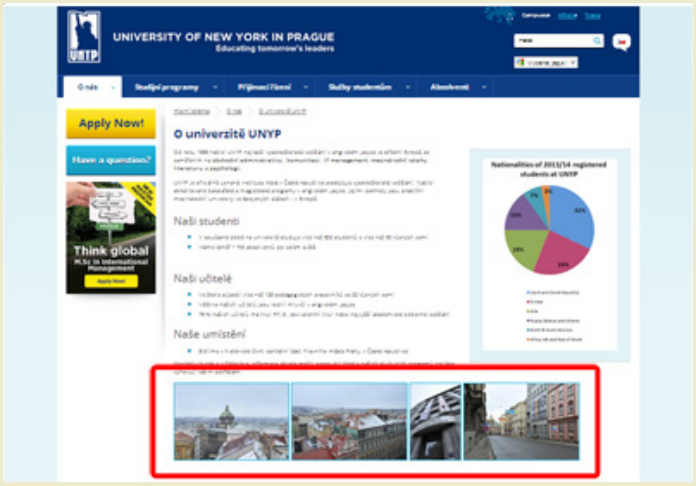
Kontaktné informácie na okamžite viditeľnom mieste. Ideálne v hornej lište (header). Pod kontaktnými údajmi myslíme predovšetkým e-mail a telefónne číslo. Tu odporúčame uviesť aj čas, kedy ho môžu ľudia používať.



Okrem kontaktných údajov existuje ešte jeden spôsob, ako ľuďom ukázať, že ste tu pre nich. A to prostredníctvom **live chatu.** Pozor! Aplikujte ho na stránku len vtedy, ak na dotazy skutočne bude niekto odpovedať.

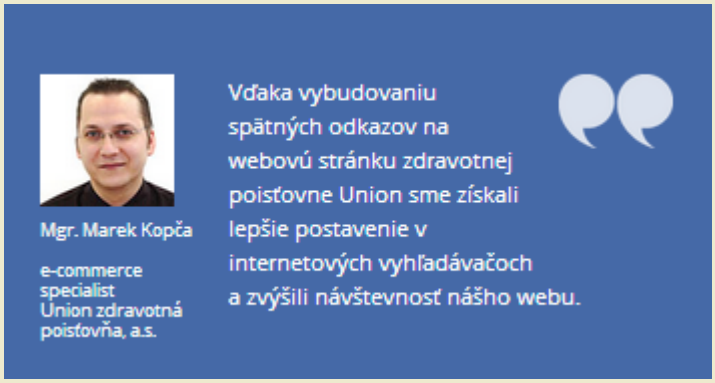


Aj zdanlivé maličkosti veľakrát rozhodujú o tom, či vám návštevníci budú dôverovať alebo nie. „Vodítkom" k tomu, že ste spoľahliví (a skutoční ;)), môžu byť **fotografie priestorov na stránke Kontakt.**

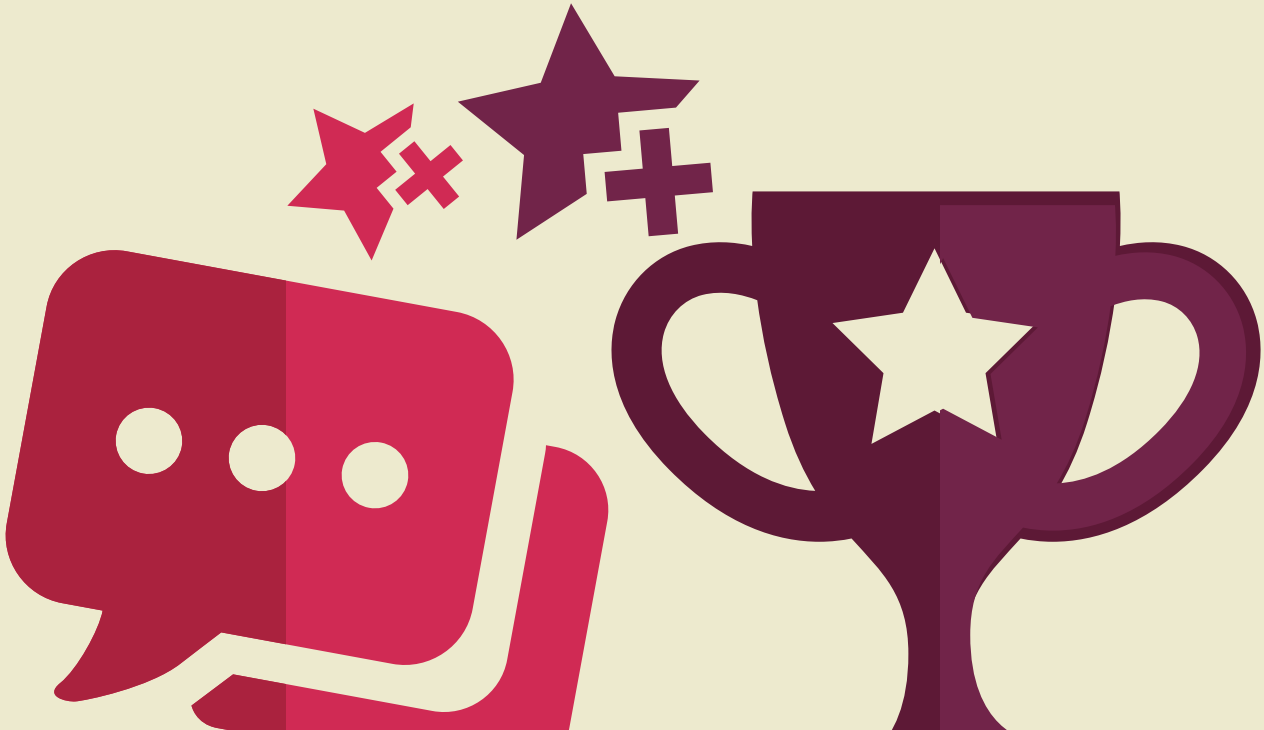


My, ľudia, milujeme vyjadrovať svoj názor a tiež sa radi necháme viesť názorom ostatných používateľov. Preto obzvlášť dobre reagujeme na možnosť **hodnotiť ponúkané produkty a služby.**

Ruka v ruke s hodnoteniami od zákazníkov idú aj **referencie.** Aby pôsobili dôveryhodne, mali by okrem citátu obsahovať aj fotku klienta (reálnu fotku, reálneho klienta – hlavne žiadna fotobanka).



Ďalšia vec, ktorá našepkáva, že ide o kvalitný e-shop, sú rôzne **certifikáty a ocenenia. Napríklad:**



2.

EXISTUJE DOKONALÁ HOMEPAGE?

Odpoveď znie: **nie.** Aspoň nie jedna univerzálna pre všetky weby. Existuje však pár zásad, ktoré by sa mali dodržiavať.

Povedzte ľuďom, čo od nich požadujete. Jasne! Ak je cieľom vašich stránok, aby ľudia vyplnili formulár, tak je to prvá vec, ktorú by na homepage mali uvidieť. Mali by ste na index umiestniť buď samotný formulár (ak je jednoduchý), alebo call-to-action prvok, ktorý k nemu vedie.

Práve index je najideálnejšie miesto, kde môžete (priam až musíte) odkomunikovať svoje **konkurenčné výhody.** Tie by mali byť stručné, jasné a ideálne graficky znázornené pomocou ikon.

Takisto, pokiaľ ponúkate služby a produkty, pri ktorých nemusí byť z prvého pohľadu úplne jasné, o čo ide, je nutné to už **na úvodnej stránke vysvetliť.** Prípadne môžete zobraziť celý proces ponúkanej služby. Ideálne opäť pomocou grafických ikon, videí alebo ich kombináciou.

Obľúbeným prvkom na weboch sa stali **slidery.** Otázne však je, pre koho? Určite nie pre priemerného používateľa. Z testovaní použiteľnosti totiž jednoznačne vyšlo, že väčšina ľudí klikne len na prvý baner v slideri a ostatné ignoruje. Nám sa to potvrdilo pri A/B testovaní **VISIBILITY webu.** Preto už na našej homepage slider nenájdete. Miesto neho máme baner s možnosťou prihlásiť sa do newslettra.

Internet je o tom, aby ľuďom poskytoval informácie rýchlo a jednoducho. Preto je jasné, že väčšina ľudí jednoducho nebude čakať na to, aby sa vystriedal jeden baner za druhý.

Ak už trváte na využívaní sliderov (máte v ňom spomenuté svoje výhody, akcie, produkty alebo call-to-action), mali by ste používateľom dať viditeľnú možnosť preklikávať sa medzi jednotlivými banermi. Ideálne tak, aby dopredu videli, čo sa na nasledujúcich baneroch nachádza. Vyhnite sa nič nehovoriacim bodkám. **Napríklad:**

AK TO TEDA ZHRNIEME:

o dobrej homepage hovoríme vtedy, keď si nový návštevník vie okamžite odpovedať na 4 základné otázky.

- **Čo to je?**
- **Čo tu môžem robiť?**
- **Čo tu majú?**
- **Prečo by som mal byť tu a nie niekde inde?**

1.

Čo to je?

2.

Čo tu majú?

3.

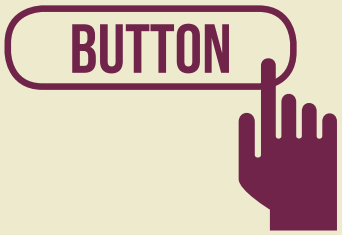
Čo tu môžem robiť?

4.

Prečo by som mal byť tu a nie niekde inde?

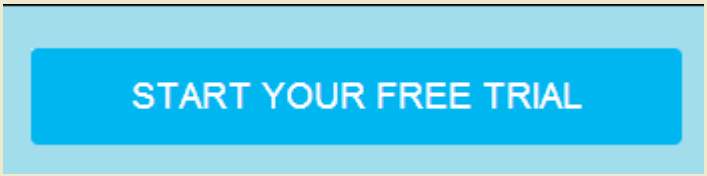
3.

CALL-TO-ACTION PRVKY A ODKAZY



Pracujte s call-to-action prvkami. Musia byť na webe viditeľné a jasne klikateľné. Nenúťte používateľa, aby musel premýšľať nad tým, či je niečo klikateľný button alebo nie.

> Môžem kliknúť? Jednoznačne



> Mám kliknúť? Hmmm…nie som si taký istý.

Jednou z častých chýb bývajú **nadštandardné alebo nevýrazné odkazy.** Práve podoba odkazov je hlboko zakorenený zvyk. Text, ktorý je podčiarknutý, skrátka väčšina ľudí považuje za odkaz. Čiže, ak chcete upozorniť na to, že je v texte aktívny hyperlink, podčiarknite ho a dajte ho inou farbou, prípadne boldom. Naopak, ak text podčiarknete a nebude to preklik, ľudí tým môžete zmiasť.

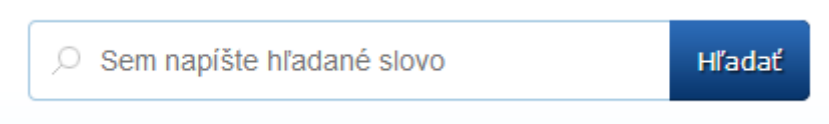
4.

VYHĽADÁVANIE

SEARCH |

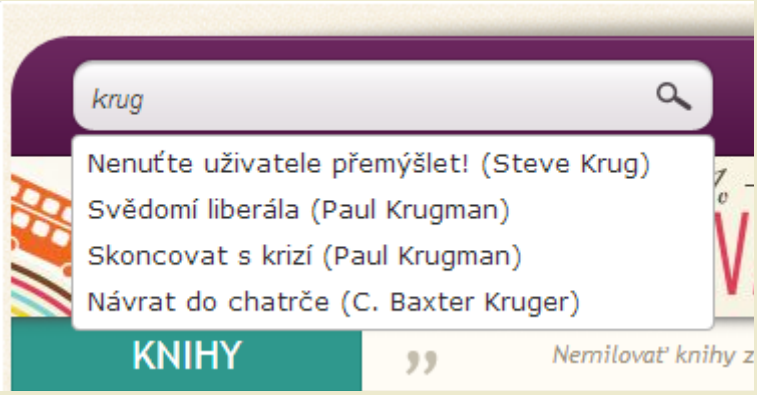
Každá stránka (snáď okrem úplne jednoduchých webov s piatimi podstránkami) by mala mať **vyhľadávanie.** Čím rozsiahlejší a komplikovanejší server je, tým by malo byť vyhľadávanie sofistikovanejšie.
Práve rýchle vyhľadávanie vám pomáha nájsť, čo potrebujete. Problém nastáva, keď predtým, ako začnete vyhľadávať produkt, musíte hľadať **vyhľadávanie.** Preto by malo byť na viditeľnom mieste.

V rámci tvorby dizajnu máte mnoho priestoru byť kreatívny. Tu ho ale nehľadajte. Ľudia sú zvyknutí na nasledujúci vzorec: vyhľadávacie okno + napravo od neho tlačidlo, v ktorom je napísané „Hľadať", „Hľadaj", prípadne „Vyhľadávanie" alebo aspoň ikona lupy jasne označená ako tlačidlo.



Vyhnite sa rôznym iným pomenovaniam typu „Rýchle vyhľadávanie", „Chcem nájsť" a pod. Toto v ľuďoch vyvoláva zbytočné otázky.

V prípade e-shopov je ideálne pracovať s našepkávačmi (autosuggest alebo autocomplete).



5.

TEXTY: SEO VS. POUŽÍVATEĽ

Čo sa týka textov na webe, z používateľského hľadiska platí: čím menej, tým lepšie (samozrejme, pokiaľ nehovoríme o špecifickom obsahu ako blogpost, popis produktu a pod.). Inými slovami **škrtajte, škrtajte, škrtajte.** Čo v texte nevyhnutne nemusí byť, to tam nedávajte. Vyhnite sa najmä nič nehovoriacim príhovorom na homepage typu „Vítame vás na našich stránkach a pevne veríme, že bla blaa blaaa..."

Určite v tejto chvíli mnohým z vás napadlo, že toto je absolútne v rozpore s on-page SEO zásadami. Áno, tento konflikt, či robiť web pre používateľa, alebo pre vyhľadávač, rieši asi každý, kto sa zaoberá optimalizáciou. Východisko môže byť v sprehľadnení textu.

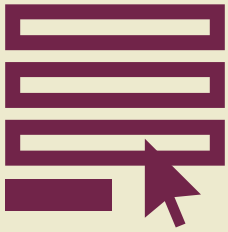
Napríklad, na našom webe nájdete služby VISIBILITY pomerne podrobne rozpísané. Google teda vidí, že na webe je množstvo originálneho textu. Aby to však návštevník nemusel celé čítať a zároveň pochopil, čo sme chceli povedať, je text členený na malé odseky. Každý z nich má svoj nadpis a navyše aj ikonku. Čiže ľahko pochopíte obsah a pointu textu, aj keď si ho len rýchlo prebehnete.

ĎALŠIA CHYBA, KTORÚ ČASTO ĽUDIA ROBIA V TEXTOCH, JE POUŽÍVANIE:

- **odborných výrazov** (Myslíte si, že to vyzerá profi, no v skutočnosti to ľudí mätie.),
- **prehnaných marketingových výrazov,**
- **firemných terminológií,**
- **neštandardných skratiek.**

6.

REGISTRÁCIE A FORMULÁRE



Jednou z najčastejších chýb, ktorých sa na slovenských portáloch ľudia dopúšťajú, je **povinná registrácia.** Ak ste e-shop, dajte ľuďom možnosť u vás nakupovať aj bez registrácie.

Druhá veľmi podobná záležitosť sú **formuláre.** Čím viac toho od ľudí chcete vedieť, tým je väčšia pravdepodobnosť, že formulár nevyplnia. Prípadne v ňom uvedú klamlivé informácie, ktoré vám aj tak budú nanič.

Snažte sa zostavovať formuláre tak, aby v nich bolo úplne minimum políčok a z nich úplne minimum povinných.

SITUÁCIA, KTORÚ KAŽDÝ Z NÁS ZAŽIL.

Vypĺňam antispam (napr. Captchu) na konci formulára:

- **jedenkrát zle – nevadí, skúsim znova :D,**
- **druhýkrát zle – uf, no skúsim ešte raz :),**
- **tretíkrát zle – čo som fakt idiot, že neviem opísať text? :/,**
- **štvrtýkrát zle – to čo sú za idiotov, však to vypĺňam správne! ://,**
- **piatykrát zle – kašlem na nich, idem preč!**

Nehovoriac o tom, že podľa testov použiteľnosti veľa ľudí odíde už pri druhom a treťom pokuse, respektíve radšej skúsi konkurenciu, ktorá ponúka to isté.

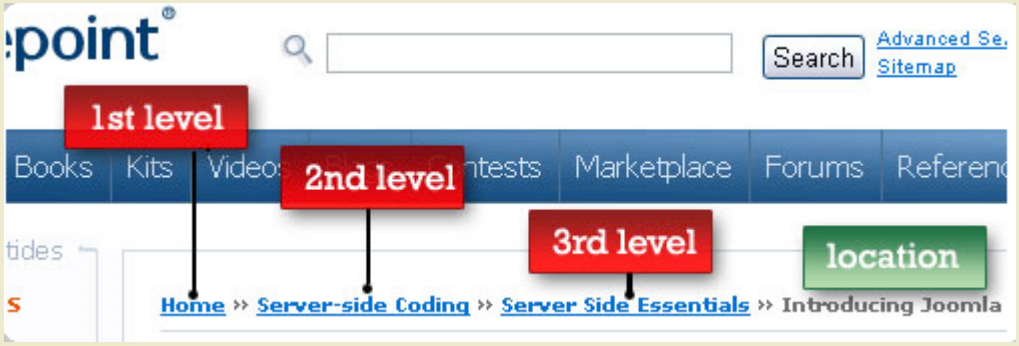
PONAUČENIE:

Vyhnite sa zložitému overovaniu a antispamu.

7.

NAVIGÁCIA

Keď sa pohybujete na webe, ste vo svojej podstate stratení, lebo nie ste vo fyzickom svete a nestojíte nohami na zemi. Webová navigácia nás stavia na webe do priestoru. Preto okrem základného menu a kategórií používajte aj **breadcrumb navigáciu**. Hodí sa hlavne na weby s hlbšou štruktúrou. Z hľadiska použiteľnosti sa odporúča dať poslednú položku boldom.



Ako si overíte, či máte dobrú navigáciu? Keby ste sa z ničoho nič ocitli hocikde na stránke, mali by ste byť schopní odpovedať na nasledovné otázky:

- **Na webe akej firmy sa nachádzate?** (logo)
- **Na akej ste stránke?** (názov stránky)
- **Aké sú hlavné sekcie tohto webu?** (hlavné menu)
- **Kde sa nachádzate v rámci celej webovej stránky?** (breadcrumb navigácia)
- **Akým spôsobom môžete vyhľadávať?**

8.

PÁR ĎALŠÍCH RÁD PRE SHOPY

Ak by sme mali písať o zásadách použiteľnosti špeciálne pre e-shopy, bol by z toho článok minimálne taký dlhý ako tento. Preto v tejto chvíli len vymenujeme pár bodov, na ktoré si treba dať pozor:

- **Košík musí byť stále viditeľný bez scrollovania.**
- **Pracujte s dopravou zadarmo.** Neverili by ste, o koľko sú ľudia ochotní viac nakúpiť, pokiaľ majú pred očami vidinu dopravy zdarma.
- **Povedzte ľuďom, kedy im tovar doručíte.** Ideálne napíšte deň v týždni aj dátum.
- **Pracujte s opusteným košíkom.**

STAČÍ IBA ČASŤ?

Možno si poviete, že keď dodržiavate väčšinu z týchto zásad, ale nie všetky, tak váš web bude dostatočne použiteľný a nie je nutné investovať čas, úsilie a peniaze na opravu tých zvyšných. Nemusí to byť ale pravda.

Návštevník očakáva istú mieru nepohodlia. Keď mu niečo nejde podľa jeho predstáv a nevie niečo nájsť, môže to skúšať ďalej a neodíde hneď preč.

Treba si však uvedomiť:

- **Každý návštevník je iný** (niekto odíde už pri prvom sklamaní).
- **Niektorí návštevníci, skôr, ako prišli na vašu stránku, boli na inej, kde už nejaké to nepohodlie zažili.** Teraz im už stačí len kvapka, aby opustili aj tú vašu.

Aj preto odporúčame použiteľnosť testovať už na vývojových verziách vašej stránky, ideálne už na wireframeoch a grafických návrhoch.

2. KAPITOLA

AKO SPRÁVNE POUŽÍVAŤ TYPOGRAFIU NA WEBOVÝCH STRÁNKACH

AUTOR: MATEJ OROVAN A JOZEF JURÍK

V tejto časti sa pozrieme na to, ako správne naformátovať a graficky upraviť texty v článkoch a ostatných častiach webových stránok.

Typografia sa zaoberá grafickou úpravou s použitím vhodných rezov písma a usporiadania jednotlivých znakov, odsekov a zalamovaním textu do odsekov vo vhodnej, pre čitateľa zrozumiteľnej a esteticky prívetivej forme.

Ak chcete písať článok alebo máte webovú stránku, kde pridávate obsah a môžete ovplyvniť formátovanie, je dôležité, aby ste zachovávali typografické pravidlá, pretože ich nedodržiavaním **odrádzate návštevníka stránky od prečítania obsahu,** ktorý je neraz kľúčový na vykonanie konverzie. Každé z týchto pravidiel je dôležité a má svoj význam. Čím väčší máte obsah, tým je dôležitejšie tieto pravidlá dodržiavať. Málokto bude predsa ochotný čítať dlhé, a pritom ťažko čitateľné odseky textu.

V úvode ešte spomeňme, že typografická kvalita stránok priamo nesúvisí so SEO. Ak však stránka bude z typografického hľadiska veľmi neatraktívna, môže sa to odraziť v metrikách, ako miera odchodu zo stránky, nízky čas strávený na stránke, nižší počet prezretých stránok a pod. Takéto správania zo strany používateľov sú už pre Google dostatočnými indikátormi, na základe ktorých môže byť stránka v pozíciách vo vyhľadávaní **znevýhodnená** pred konkurenciou.

1. VEĽKOSŤ PÍSMA

Aby bol text dostatočne **čitateľný**, je lepšie voliť radšej väčšie písmo s tým, že donútite používateľa scrollovať alebo vynecháte niektoré slová, akoby malo byť písmo príliš malé. Samozrejme, určenie správnej veľkosti ovplyvňuje mnoho faktorov. Od dôležitosti textu (nadpis, perex, obsahový text, popisný text) cez výber písma a rezu.

Na určenie veľkosti textu je možné na webových stránkach používať niekoľko typov veľkostných hodnôt.

Pixels

Základnou hodnotou je px (pixels). Je to hodnota, ktorá udáva počet pixelov – obrazových bodov zariadenia, od dolnej doťažnice písma po hornú doťažnicu (pozri obrázok) s pripočítaním ochrannej zóny od doťažníc v hodnote 4,5 %. To znamená, že napríklad písmo s veľkosťou 100px bude mať výšku od konca písmena p po začiatok písmena h v hodnote 91px (100px – 4,5 % * 2).
Tá sa ale môže v závislosti od typu zariadenia (denzity obrazovky) líšiť v skutočnej veľkosti v centimetroch a môže predstavovať veľkosť od 0,7 cm (iPhone 4) po 3,1 cm (klasická obrazovka).

Rem

V súčasnosti je veľmi dôležité myslieť na mobilné zariadenia, kde musí byť text **väčší,** aby ho bolo možné ľahko prečítať. Na to je určená hodnota rem.

Rem je percentuálne vyjadrenie veľkosti (100 % = 1 rem) na základnú veľkosť dokumentu webovej stránky, ktorá predstavuje pre väčšinu prehliadačov **16px,** no ktorú je možné nastaviť pre potreby mobilných zariadení. Čiže je možné prehliadaču povedať, že pri mobilných zariadeniach bude táto hodnota vyššia, napr. dvojnásobná, teda **32px** na 1 rem. Keď sa pre nadpis nastaví 2 rem a pre základný text 1 rem, na veľkých obrazovkách budú mať veľkosť 32px a 16px a na mobilných zariadeniach 64px a 32px.

Em a %

Okrem rem existujú hodnoty em a % (a ešte nejaké ďalšie, ako cm, pt,..., ktoré nie sú určené na webové stránky, ale **na tlač**), ktoré sú v podstate veľmi podobné a líšia sa len minimálne:

- **em –** na rozdiel od rem preberá veľkosti predchádzajúcich prvkov (čo nie je ale veľmi výhodné pri globálnom zväčšení),
- **% –** na rozdiel od em prispôsobuje svoju veľkosť pri príkazoch text-size, ktoré sa už veľmi nepoužívajú a napr. prehliadač Chrome ich ani neprečíta.

Nedá sa preto presne definovať, akú hodnotu by mala mať správna veľkosť písma (keďže záleží od fontu, rezu, dizajnu,...), ale môžeme napísať približné odporúčané hodnoty.

ODPORÚČANÉ HODNOTY NA ZÁKLADNÝ TEXT BY MALI BYŤ:

- **minimálne 1 rem, respektíve 1 em/100 %/16px,**
- **maximálne 1.4 rem, respektíve 1.4 em/140 %/22px.**

2. VÝŠKA RIADKOVANIA

Výšku riadkovania je tiež veľmi dôležité nastaviť, pretože základná veľkosť riadkovania je pre väčšinu prehliadačov iba 1.2 (120 % oproti veľkosti písma), čo je pomerne nízka hodnota – text je na seba príliš natlačený a ťažko sa čitateľovi hľadá správny riadok, keď dočíta predchádzajúci.

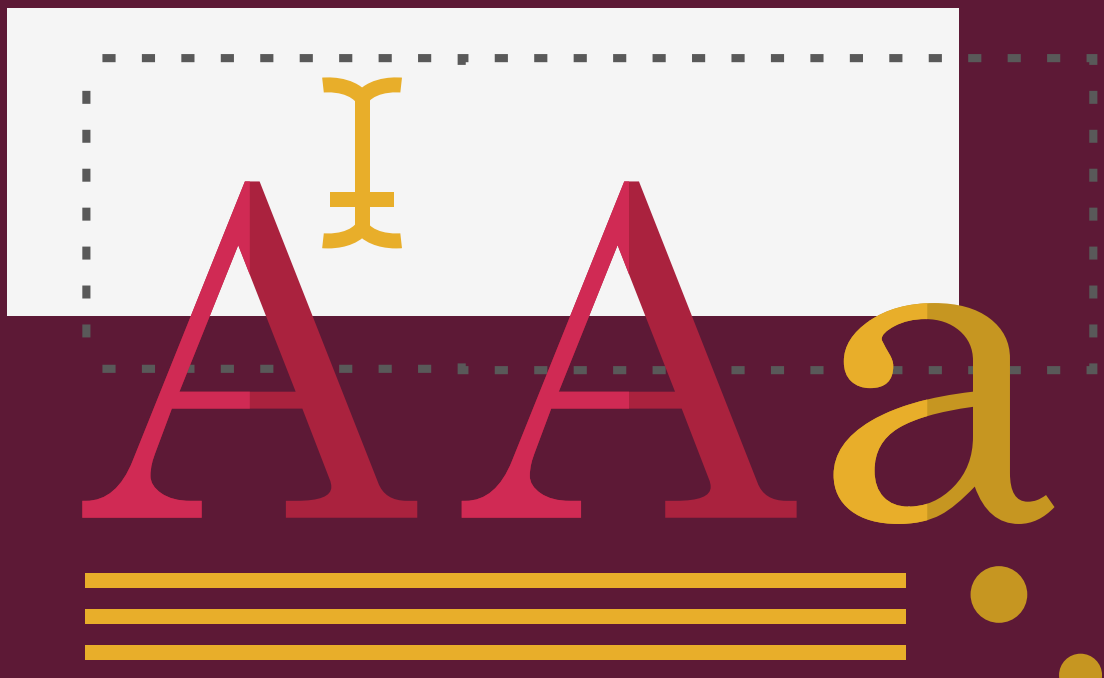
Hodnoty riadkovania predstavujú vzdialenosť od dolnej doťažnice jedného riadku k druhému. Je možné ju udávať v hodnotách px, em a %, pričom základnou hodnotou sú percentá a nie je nutné ich za číslom písať. Ak sa má meniť veľkosť písma (pri mobilných zariadeniach), je potrebné udávať percentuálne hodnoty. Medzi em a % je opäť rozdiel len pri príkazoch text-size.

Správna hodnota výšky riadkovania závisí hlavne od:

- **počtu slov v riadku (šírka bloku textu) –** čím viac slov, tým vyššie by malo byť riadkovanie,
- **počet riadkov –** čím má odsek textu viac riadkov, tým vyššie by malo byť riadkovanie, pri dvoch riadkoch môže mať riadkovanie aj veľmi nízke hodnoty – 1.2 či 1,
- **typ písma –** serifové (inak povedané pätkové) písmo môže mať riadkovanie nižšie, pretože serif pomáha udržať očný kontakt v jednom riadku.

ODPORÚČANÉ HODNOTY NA ASPOŇ 4-RIADKOVÝ ODSEK BY MALI BYŤ:

- **niekde medzi 1.4 až 2.**



3. REZ PÍSMA

Poznáme normálny, hrubý text alebo kurzívu. Rezy by sa na stránke nemali príliš často obmieňať, aby text nepôsobil rušivo a odporúčame **vyhýbať sa kurzíve** (ťažko sa číta, najmä dyslektikom). Ak sa má určitá časť textu zvýrazniť, lepšie je použiť tučný text ako kurzívu. Kurzíva tiež záleží aj od fontu, niektoré písma majú kurzívu až príliš nečitateľnú a vtedy je dobré vyhnúť sa jej úplne.

ODPORÚČANIE

Ak sa má využiť na stránke citát, lepšie je daný text označiť úvodzovkami, prípadne ešte aj grafickým spracovaním zvýrazniť, ako použiť kurzívu.

4. ZAROVNANIE TEXTU

Zarovnanie do bloku (justify) je vhodné najmä pre **tlačoviny.** Zarovnanie do bloku spôsobuje nerovnomerné medzery, čo pri pohľade zhora nadol zobrazuje prúdy bieleho miesta, takzvaný **efekt rieky.** Hlavne čím je stĺpec s textom užší, tým menej slov sa zmestí do riadku, a tým vznikajú hrubšie medzery. Na webovej stránke sa práve oproti tlačovinám, kvôli zvýšeniu čitateľnosti, zvykne používať **väčšie písmo**, čo spôsobuje, že v jednom riadku je menej slov.
Text je potom horšie čitateľný a dyslektikom, ktorým sa vizuálne zväčšujú a zmenšujú medzery medzi písmenami a slovami, toto zarovnanie spôsobí, že text je pre nich takmer nečitateľný.

ODPORÚČANIE

Riešením je použitie zarovnania textu vľavo.

5. FARBA PÍSMA

Farba nie je celkom súčasťou typografie, ale netreba zabúdať, že aj farba ovplyvňuje čitateľnosť textu. Text by mal byť kontrastný, ale nie príliš. Čistočierny text na čistobielom pozadí je natoľko kontrastný, že u dyslektikov môže spôsobovať efekt rozpíjania textu a vpíjania písmen do seba.

Riešením je použiť buď mierne svetlejší text, alebo o niečo tmavšie pozadie.

Ďalšou častou chybou je, že hypertextové odkazy nie sú dostatočne jasne odlíšené od zvyšného textu, a tak má čitateľ sťaženú možnosť preklikať sa na zdroje či podrobnejšie informácie, hoci na ne odkazujete.

6. ODSADENIE OBRÁZKOV OD TEXTU

Pri obrázkoch je dôležité, aby neboli úplne nalepené na okolitý text. Jednak sa zhorší vnímanie obrázkov, ale tiež sa stránka stane neprehľadnou, pričom to ani esteticky nepôsobí dobre.

Preto medzi obrázkami a textom nechávame dostatočnú medzeru.

Poslednou a aj najrozsiahlejšou časťou typografie je výber rodiny písiem, takzvaného **fontu,** o ktorom sa dozviete viac v nasledujúcej časti.

3. KAPITOLA

AKO VYBRAŤ FONT PRE WEB A AKO ZABEZPEČIŤ JEHO SPRÁVNE ZOBRAZENIE

AUTOR: MATEJ OROVAN A JOZEF JURÍK

Typ písma alebo font označuje vizuálny typ jednotlivých písmen, ich grafické prevedenie.

Každý dostupný font má svoje využitie, je ale potrebné zvážiť jeho **vhodnosť.** Napríklad použitie fontu pri webových stránkach je odlišné ako pri tlačovinách. Tieto typy písma sa zlučujú do jednej skupiny, takzvanej rodiny označovanej ako font-family. Tá obsahuje rovnaký vizuálny typ pre všetky znaky, ktoré patria do tejto **rodiny.** Jedna rodina často všetky znaky neobsahuje.

Väčšina rodiny písiem obsahuje základné **znaky nejakej abecedy** (a, b, c,... alebo A, Б, B,... či ، ، ،...), **základné špeciálne znaky** (@, #, €, %, =,...) a znaky **interpunkcie** (!, :, ?, “,...). Pre použitie slovenčiny teda potrebujeme vybrať rodinu, ktorá obsahuje základné znaky latinky, ale aj písmená používané v slovenčine, čiže písmená so slovenskou diakritikou (á, ä, č, š, ť, ľ,...).

Existujú aj rodiny písiem, ktoré namiesto interpretácie klasických znakov abecedy zobrazujú znaky iné, často rôzne obrázky. Dnes sa takéto použitie na webových stránkach môže zdať zbytočné. Avšak v súčasnosti sa práve na weboch začínajú opäť používať rodiny písiem, ktoré vo väčšine prípadov špeciálne znaky interpretujú ako obrázky, a to z dvoch dôvodov:

- **Načítanie je oveľa rýchlejšie, keďže v porovnaní s obrázkami sa sťahuje iba zlomok dát.**
- **Keďže tieto obrázky, generované z fontov, sú vektorové, vyzerajú stále ostro.** Bez ohľadu na to, či tieto obrázky zväčšujete alebo si ich pozeráte na stále častejších displejoch, kde sú voľným okom pixely nerozoznateľné.

Veľmi často používaný font na takéto účely je napr. **Font Awesome.**

Celá rodina písma obsahuje jednotlivé znaky, ale môže obsahovať aj rôzne rezy týchto znakov, ako je kurzívny a tučný rez, prípadne ich kombinácia.

ROZDELENIE FONTOV

Existuje veľa delení fontov. Pre naše účely postačí nasledujúce rozdelenie písiem:

A.

SERIFOVÉ (PÄTKOVÉ/SERIF)

Obsahuje serify (pätky), na monitoroch s menšou hustotou pixelov na palec sa horšie čítajú, preto by sa mali použiť na väčšie písmo, napr. na nadpisy.

B.

BEZSERIFOVÉ (BEZPÄTKOVÉ/SANS SERIF)

Je vhodné použiť ho na všetky typy textov.

C.

KALIGRAFICKÉ, EFEKTNÉ (HANDWRITING, DISPLAY)

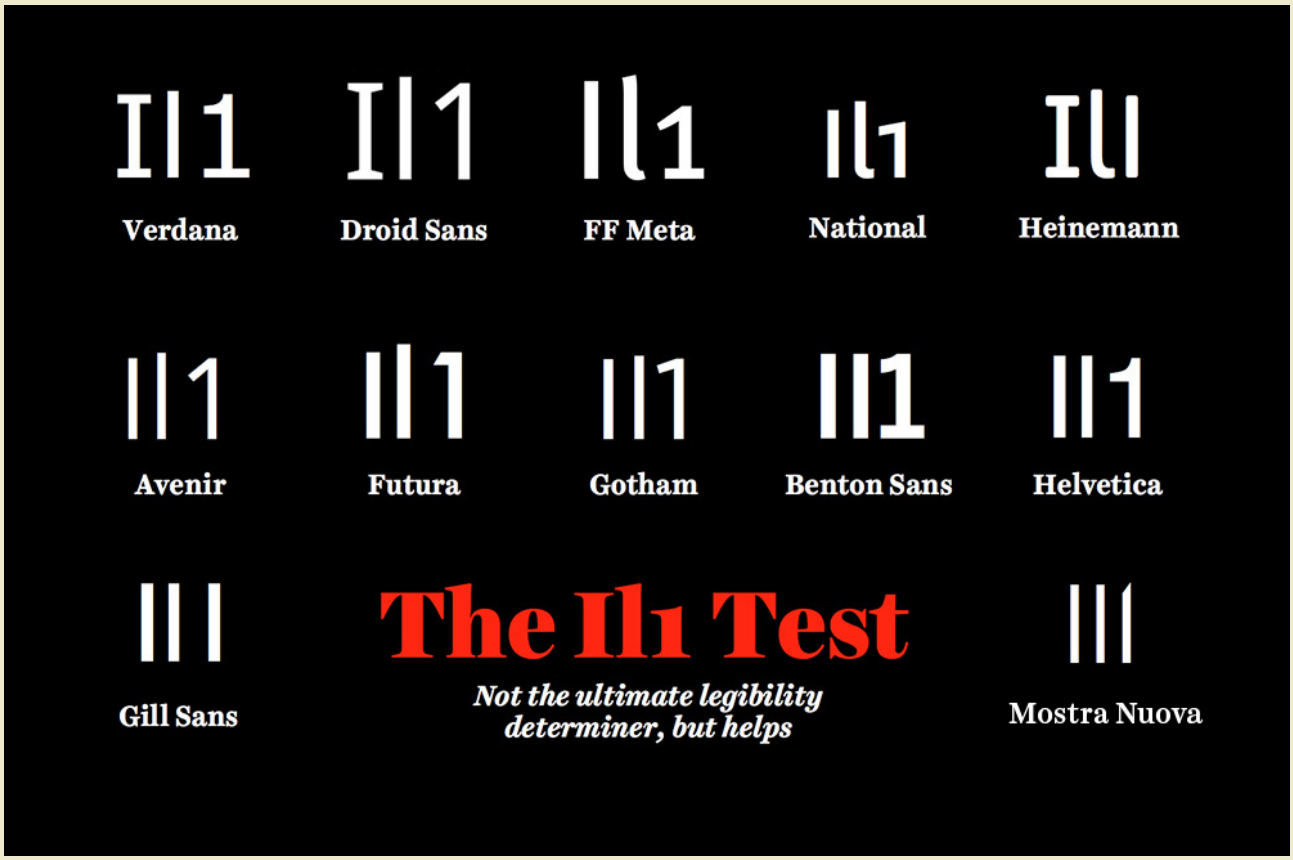
Tieto je vhodné používať iba na niektoré dizajnové prvky, call-to-action prvky, prípadne nadpisy, ale napríklad v bežnom texte ho neodporúčame.

D.

PROPORCIONÁLNE (MONOSPACE)

Charakterizuje písma s rovnakou šírkou všetkých znakov, sú najťažšie čitateľné a dyslektici ich majú vážny problém prečítať. Je vhodné použiť ich pri ukážkach kódu programovacieho jazyka z dôvodu najľahšej čitateľnosti odsadenia.

Pri fonte je vhodné, ak má dané písmo jednotlivé znaky odlišné, čiže napr. písmená ako I (veľké i), l (malé L) a 1 (číslica jeden) sa na seba nepodobajú a sú ľahko rozlíšiteľné. Dôležitosť tohto pravidla narastá, ak sú texty náročnejšie na pochopenie, napríklad pri používaní menej známych výrazov a pod. Vhodnosť písma tak ľahko overíte práve týmto Il1 testom:



Odporúčaný typ písma na základný text je preto **bezserifový**, napríklad Arial, Verdana, Open Sans, Roboto,...
Pri slovenských textoch je pri výbere fontu dôležité sa uistiť, že obsahuje všetky znaky typické či špecifické pre slovenskú abecedu (napr. ľ, š, č, ť, ž, ý, á, í, é, ô, ď, ä, ú). Mal by mať označenie **„Latin Extended (latin-ext)“.**

WEB SAFE FONTS – PÍSMA NA BEZPROBLÉMOVÉ POUŽITIE

Web Safe Fonts predstavujú rodiny písiem nachádzajúce sa v základnej inštalácii hlavných operačných systémov (Windows, Linux, Mac OSX a pod.). Preto ich môžete takmer bez problémov použiť na akomkoľvek webe.

Pri určovaní font-family v CSS sa pre istotu uvádzajú **ekvivalenty** použitých písiem. Napríklad na Macu donedávna nebol štandardne nainštalovaný klasický Arial, ale veľmi podobný font Helvetica, preto sa pre zápis používa označenie **„Arial, Helvetica, sans-serif“.** Všetky Web Safe Fonts a ďalšie ekvivalenty možno vidieť v tabuľke nižšie.

Serifové
Georgia, serif
“Palatino Linotype”, “Book Antiqua”, Palatino, serif
“Times New Roman”, Times, serif
Bezpätkové
Arial, Helvetica, sans-serif
“Arial Black”, Gadget, sans-serif
“Comic Sans MS”, cursive, sans-serif
Impact, Charcoal, sans-serif
“Lucida Sans Unicode”, “Lucida Grande”, sans-serif
Tahoma, Geneva, sans-serif
“Trebuchet MS”, Helvetica, sans-serif
Verdana, Geneva, sans-serif
Propocionálne
“Courier New”, Courier, monospace
“Lucida Console”, Monaco, monospace

Na záver sa vždy ešte píše základné označenie skupiny, kam daná rodina zapadá, ak by sa z nejakého dôvodu nevedel používateľovi daný font načítať. Najčastejšie **sans-serif** alebo **serif.** V prípade použitia fontu, ktorého názov je viacslovný, napr. Times New Roman, ho dávame do programátorských úvodzoviek (“Times New Roman”), aby daný kód vedel prehliadač správne interpretovať.

POUŽÍVANIE FONTOV, KTORÉ NIE SÚ „SAFE“

Najjednoduchšie je používať „Web Safe Fonts“, čo nám ale výrazne obmedzuje typografickú kreativitu, keďže je ich pomerne málo. Preto je stále väčšia tendencia používať na firemných weboch aj ďalšie fonty. Vzniká ale problém, ako zabezpečiť, aby sa správne zobrazovali čo najväčšiemu množstvu návštevníkov.

Ak chcete použiť na webe nesystémové fonty, môžete siahnuť po akomkoľvek fonte, ktorý vložíte na svoju stránku alebo odkážete na externý zdroj a návštevníkovi sa tento font stiahne podobne, ako sa sťahujú obrázky, aby sa im zobrazil. Veľkosť súboru fontu nebýva veľká (väčšinou 20 – 400 kB).

Ak používate font, ktorý nepatrí medzi tzv. Web Safe Fonts, je potrebné sa uistiť, či obsahuje **všetky rezy,** ktoré plánujete na webe použiť, teda napr. kurzívu a hrubý text.
Na zobrazenie fontu potom existuje viacero možností:

- **Pomocou JavaScriptu,** čo však neodporúčame, pretože sa tým viac zaťažuje stránka a, navyše, mnoho používateľov môže mať JavaScript zakázaný.
- **Pomocou CSS3 príkazu @font-face.** Ten síce nemá podporu v starších prehliadačoch, ale používatelia so zastaranými prehliadačmi začínajú byť stále viac okrajovou skupinou. Výhodou je, že toto riešenie natoľko nezaťažuje stránku a rýchlejšie sa načíta.

NEZABUDNITE:

Nesmiete však zabúdať, že niektoré fonty majú copyright a bez zaplatenia ich nemožno použiť na svoje (často aj nekomerčné) účely.

AKO TIETO FONTY CEZ @FONT-FACE DOSTANEM NA SVOJU STRÁNKU?

1. VLOŽENÍM NA SVOJU STRÁNKU

Stačí si font niekam uložiť na ftp, ideálne na svoju stránku, a zistiť k nemu URL, napríklad „http://nazovmojejstranky.sk/fonts/palatino.ttf“

Potom si na stránku treba vložiť nasledujúci príkaz:

do súboru CSS (napríklad style.css)

```
@font-face {
     font-family: MojFont;
     src:
url(fonts/palatino.ttf);
}

body {
     font-family: MojFont, serif;
}
```

do html či php súboru:

```
<style type="text/css">
@font-face {
     font-family: MojFont;
     src:
url(fonts/palatino.ttf);
}

body {
     font-family: MojFont, serif;
}
</style>
```

Za výraz „MojFont“ si môžete vybrať ľubovoľný názov bez diakritiky (pri viacslovnom nezabudnite na úvodzovky), za „**font/palatino.ttf“** zadať cestu k svojmu fontu a namiesto „body“ si môžete vybrať html značku alebo triedu **(.class)**, kde bude tento font použitý (ak ponecháte body, zobrazí sa na celej stránke, ak nebude prepísaný iným fontom).
Pre striktné použitie na celom webe môžete použiť nasledujúci kód:

```
* {
     font-family: MojFont, sans-serif !important;
}
```

Treba ale počítať s tým, že nebude korektne fungovať formátovanie fontov značiek <code> a pod.

2. JEDNODUCHŠIE RIEŠENIE: GOOGLE FONTS

Jednoduchšie je použitie fontu zo stránky **google.com/fonts**, kde ste ale obmedzení množstvom fontov.

Tu si stačí vybrať jeden alebo viacero fontov kliknutím na **„Add to Collection“**, následne v dolnej lište kliknete na pravé dolné tlačidlo „Use“. Otvorí sa stránka, kde si najprv vyberiete rez písma, ktorý chcete použiť. Klasické písmo je označované ako **„Normal 400“** a je predvyplnené. Klasické tučné písmo sa označuje ako **„Bold 700“**. Kurzíva sa vyberá spolu s hrúbkou a označuje sa ako **„Italic“.**

Potom si máte vybrať jazyk písma a tu je dôležité, ak máte v texte slovenčinu, vybrať si font, kde si môžete zvoliť možnosť **„Latin Extended (latin-ext)“**.
Následne sa vygeneruje kód, ktorý umiestnite do hlavičky stránky „<head>...</head>“, napríklad:

```
<link href='http://fonts.googleapis.com/css?family=Open+Sans&amp;subset=latin,latin-ext'
rel='stylesheet' type='text/css>
```

Potom font použijete rovnako ako v príklade uvedenom vyššie, teda zapísaním:

do súboru CSS (napríklad style.css)

```
body {
    font-family: "Open Sans",
sans-serif;
}
```

do html či php súboru:

```
<style type="text/css">
body {
    font-family: "Open Sans",
sans-serif;
}
</style>
```

Ak ste si vybrali font s iným rezom ako „Normal 400“, je potrebné zapísať aj tento rez. V prípade hrúbky pripísaním hodnoty „font-weight“:

```
body{
    font-family: "Open Sans", sans-serif;
    font-weight: 700;
}
```

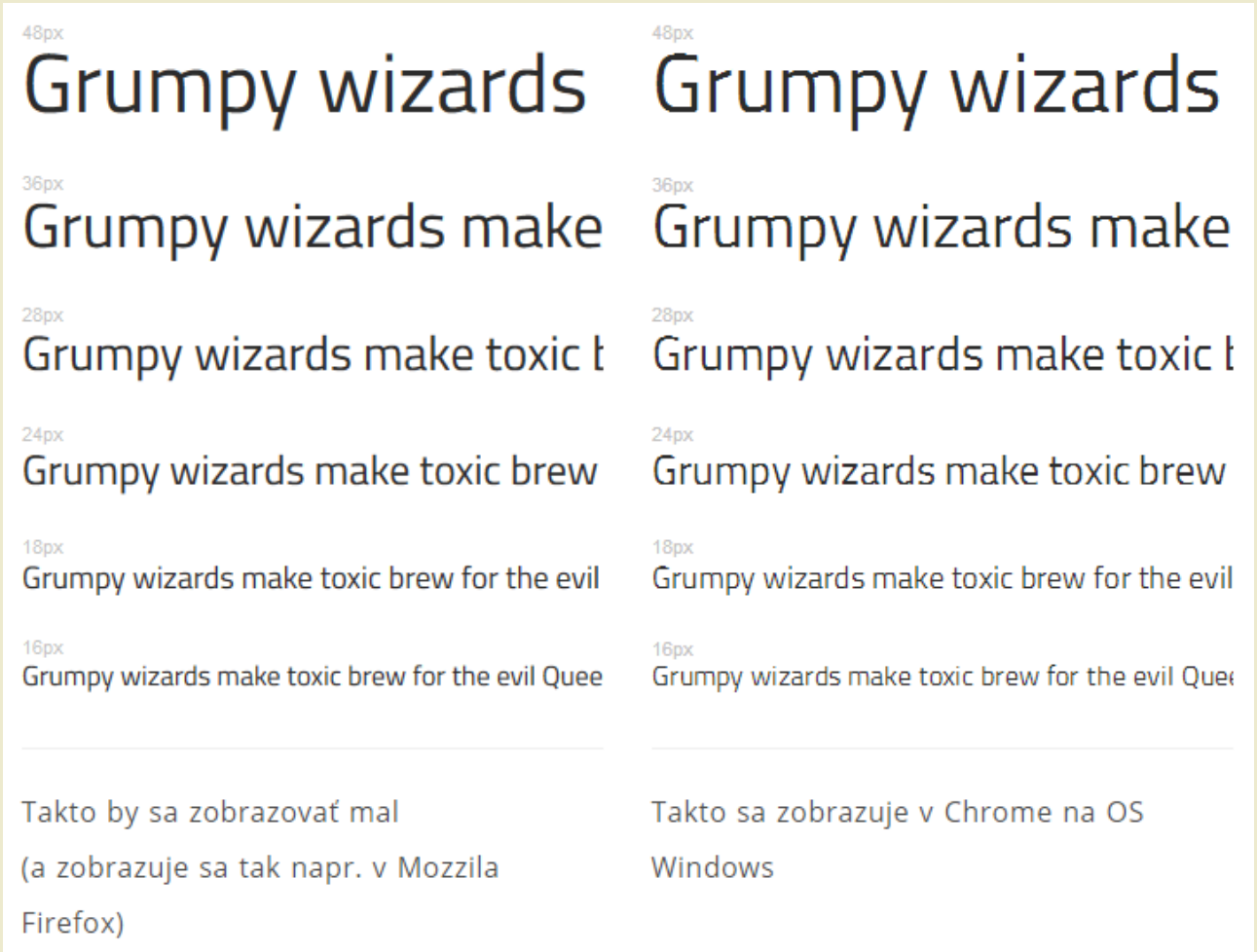
A v prípade kurzívy pripísaním hodnoty „text-style: italic“:

```
body{
    font-family: "Open Sans", sans-serif;
    font-style: italic;
}
```

NA ČO NEZABUDNÚŤ PRI VÝBERE FONTU

Tiež je dobré brať do úvahy, že niektoré fonty zobrazené pomocou príkazu **@font-face** (ale, samozrejme, aj JavaScriptu) sa pri určitých veľkostiach alebo rezoch chybne zobrazujú v istých prehliadačoch – zobrazujú sa štvorcovane, resp. **neostro.**

Preto je vhodné pri výbere fontu, ak to je možné, otestovať jeho správanie sa na jednotlivých prehliadačoch. Pri prehliadači Chrome sme na operačnom systéme Windows postrehli najviac chýb, takže pre zjednodušenie práce môže pre vás tento prehliadač slúžiť ako východiskový. Všimnite si na obrázku nižšie, ako napr. Chrome chybne zobrazuje font Titillium, konkrétne horný oblúk písmena G alebo stred písmena s.



Časom zrejme tieto nedostatky vývojári napravia, ale weby ladíme väčšinou pre súčasnosť. Dôležité je nezabudnúť nastaviť správne formátovanie stránky, konkrétne znakovú sadu.

Nie je striktným pravidlom používať **„utf-8“**. Ak píšete po slovensky, môžete používať aj staršie kódovanie „iso-8859-2“ či „Windows-1250“/„Windows-1252“, ale nebudete mať potom možnosť používať znaky iných jazykov alebo iné kódovanie reťazcov znakov pre Unicode ako „utf-16“, „utf-32“ či „usc-2“.

Netreba však zabudnúť použiť aspoň jedno z týchto kódovaní, pretože by sa mohlo stať, že kódovanie prehliadača bude nastavené na znaky západnej Európy (iso-8859-1), a tým pádom sa správne nezobrazia niektoré písmená (č, š, ž,...), respektíve budú zamenené inými znakmi (, è, ¾,...).

Kódovanie svojej stránky si overíte v zdrojovom kóde v značke **„meta“** v hlavičke stránky **„<head>...</head>“** s hodnotou

```
charset
```

alebo

```
http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=
```

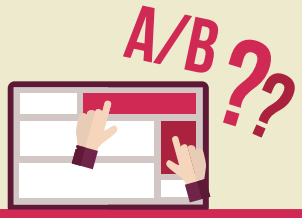
...kde je potrebné, aby bolo napísané kódovanie jazyka, v ktorom je daná stránka.

Ak máte text v slovenčine a na stránke túto značku nemáte alebo ju máte v iných hodnotách, napíšte ju v tomto tvare:

```
<meta charset="utf-8">
```

To vám zaručí, že môžete stránku písať v ľubovoľných znakoch, keďže Unicode obsahuje znaky všetkých existujúcich abecied.

Téma použiteľnosti webu je veľmi rozsiahla, zdĺhavá a dynamická. Niektoré pravidlá, ktoré sme si povedali, ale platia dlhodobo a mali by byť pri tvorbe webu vždy zohľadnené.



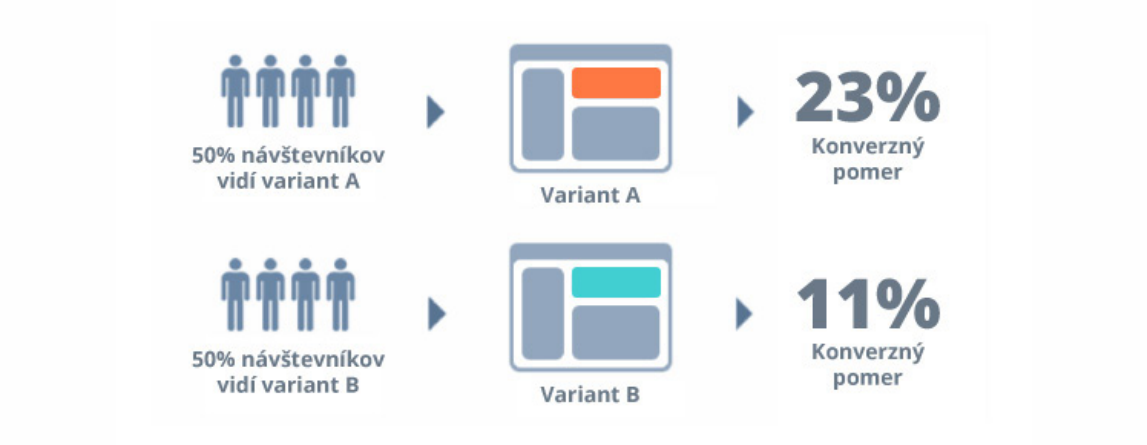
4. KAPITOLA

ZAČÍNAME S A/B TESTOVANÍM

AUTOR: MAREK ŠULIK

ČO JE A/B TESTOVANIE?

Je to metóda, ktorej cieľom je zvýšiť počet konverzií pomocou zmien na stránke.



Určíme si dva varianty, ktoré chceme otestovať. Pôvodný variant A sa zobrazuje polovici používateľov a nový variant B sa zobrazuje druhej polovici. Variant, ktorý získa viac konverzií, vyhráva.

PRE KOHO JE TO URČENÉ?

A/B testovanie je určené pre všetky weby. Každý web má nejaký cieľ – konverziu, ktorú by vaši návštevníci mali dosiahnuť.

- **E-shopy chcú viac predávať.**
- **Firmy ponúkajúce služby chcú viac vyplnených formulárov.**
- **Webové služby chcú viac registrovaných používateľov.**
- **Spravodajské portály a blogy chcú viac kliknutí alebo zdieľaní.**

PREČO TESTOVAŤ?

Pravidelné A/B testovanie vám umožní spoznať svojich návštevníkov a zlepšiť svoje výsledky – finančné alebo nefinančné. Namiesto dohadov budete mať v rukách reálne dáta.

Vďaka testovaniu sa nemusíte spoliehať iba na intuíciu, kvôli ktorej často chybujeme. Tejto téme sa venuje držiteľ nobelovej ceny Daniel Kahneman vo svojej knihe **Myšlení rychlé a pomalé.** Hovorí o tom, že sme hľadači modelov správania a vidíme ich aj tam, kde nie sú. Ak sa budete riadiť iba intuíciou, tak budete častejšie chybovať ako nechybovať, pretože budete chybne klasifikovať náhodnú udalosť ako systematickú.

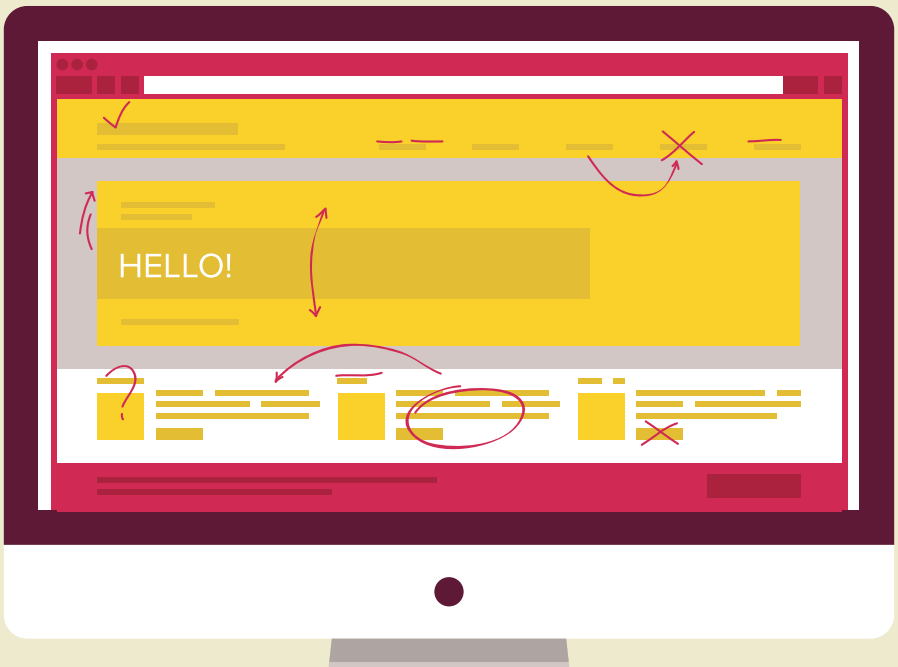
Tento problém, našťastie, vieme eliminovať. Vďaka pravidelnému A/B testovaniu získate konkrétne a merateľné dôkazy o tom, čo na vašej stránke skutočne funguje. Budete mať jasnú predstavu o tom, čo preferujú vaši návštevníci. Vďaka takýmto dátam môžete zlepšiť aj výsledky ďalších marketingových kanálov.

AKO TO FUNGUJE?

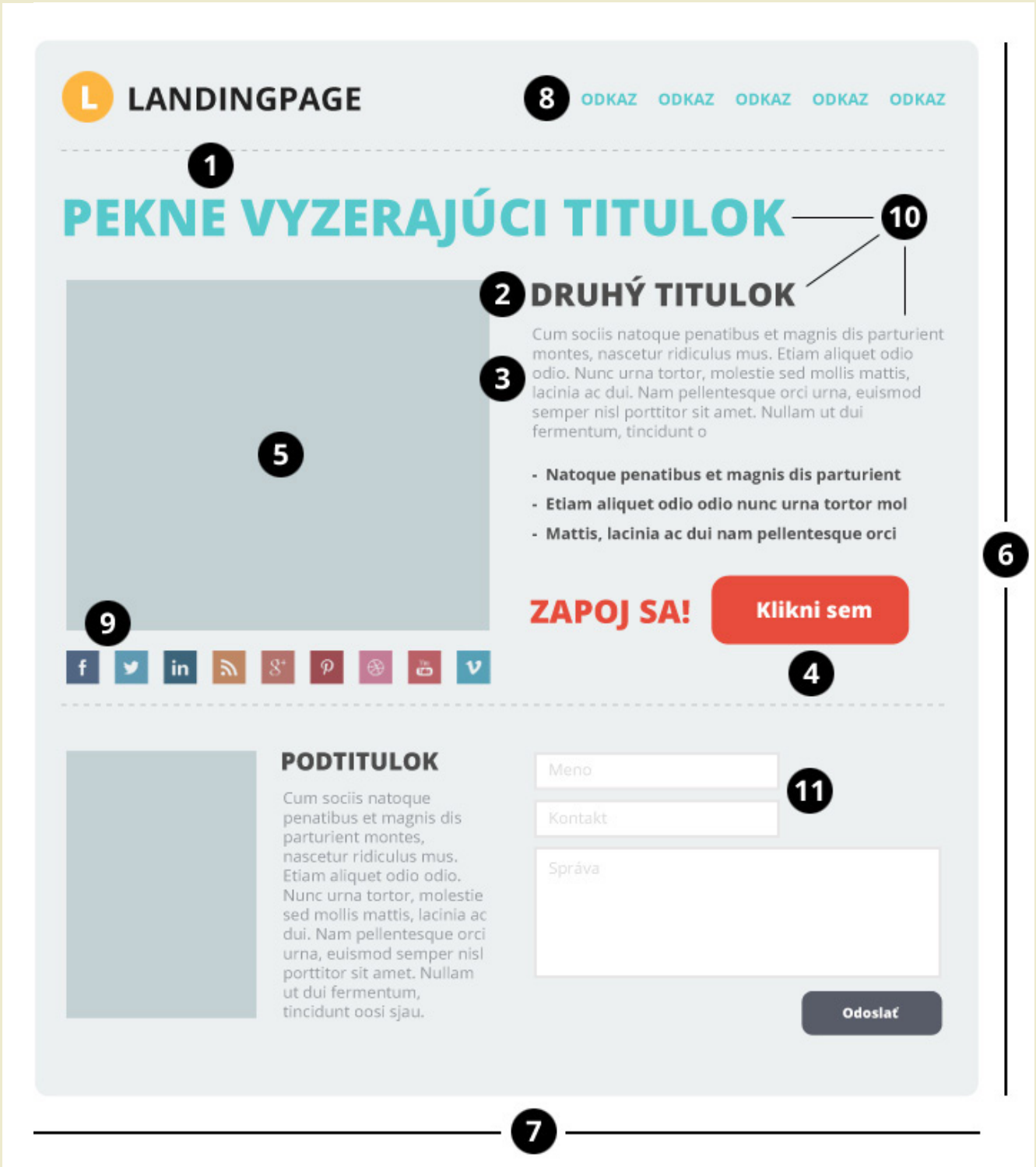
Weby môžeme testovať dvomi spôsobmi:

- **Zmenou prvku priamo na stránke –** používateľom sa náhodne zobrazuje buď jedna, alebo druhá verzia stránky.
- **Presmerovaním na inú stránku –** používateľom sa namiesto stránky A zobrazí stránka B.

Väčšinou stačí na web vložiť JavaScript súbor, ktorý obsahuje všetko dôležité, aby mohol byť test spustený.



ČO MÔŽEME A/B TESTOVAŤ?



Testy vyberáme podľa cieľov, ktoré chceme dosiahnuť. Testovať môžete takmer všetko, čo môže ovplyvniť správanie používateľov na stránke:

1. TITULKY

2. PODTITULKY

3. TEXTY NA STRÁNKE

- dĺžku
- počet znakov v riadku
- tón a štýl
- umiestnenie textu
- zarovnanie
- odrážky, číslovanie alebo celé vety

4. CALL-TO-ACTION PRVKY

- text
- farbu
- pozíciu
- počet
- s obrázkami alebo bez
- tvar

5. OBRÁZKY A VIDEÁ

- ľudí alebo produkty
- zamestnancov alebo ľudí z fotobanky
- vek, pohlavie, rasu, výzor,
- veľkosť obrázkov
- počet obrázkov
- farby obrázkov
- pohyblivé alebo statické obrázky
- dĺžku videa
- animované alebo hrané video

6. DĹŽKU STRÁNKY

7. ŠÍRKU STRÁNKY

- dlhú stránku s viac informáciami alebo krátku a viac nahustenú
- rozloženie prvkov na stránke

8. POLOŽKY V MENU

- počet položiek
- ich poradie
- štruktúru menu
- statické alebo plávajúce menu

9. TLAČIDLÁ SOCIÁLNYCH SIETÍ,

- počet sociálnych sietí
- ich poradie
- štýl – štandardný alebo na mieru
- umiestnenie – na začiatku článku, na konci, plávajúce

10. VEĽKOSŤ A DRUH PÍSMA

- pätkové alebo bezpätkové
- veľkosť písma
- medzery medzi písmenami

11. FORMULÁRE

- počet položiek vo formulároch,
- všetky položky na jednej stránke alebo rozdelené na viacerých stránkach,
- veľkosť políčok na text,
- druh políčok

AKO VYTVORIŤ A/B TESTOVANIE?

S A/B testovaním je to rovnaké ako s akoukoľvek inou marketingovou technikou – treba mať plán. Na vytvorenie testovania vám stačí dodržiavať týchto **7 krokov:**

1. DEFINUJEM PROBLÉM

Čo chcem testovať a zlepšiť? Musíme si určiť cieľ testovania – napríklad chceme zvýšiť počet stiahnutí e-booku z nášho webu.

2. ANALYZUJEM SÚČASNÝ

Ako vyzerá stránka, z ktorej si návštevníci e-book sťahujú? Čo by sa na nej dalo zmeniť?

3. VYSLOVÍM HYPOTÉZU

Ak zmením farbu, text a veľkosť tlačidla, na ktoré musia návštevníci kliknúť pri sťahovaní, tak sa zvýši celkový počet stiahnutí.

4. URČÍM SI POTREBNÚ VZORKU

Koľko ľudí si počas testovania musí e-book stiahnuť, aby boli dáta presvedčivé? Vzorka nemôže byť príliš malá, inak nedosiahne **štatistickú významnosť.**

5. SPUSTÍM A/B TESTOVANIE

Variantom A bude súčasná verzia stránky, variant B bude stránka s novým tlačidlom.

6. ANALYZUJEM VÝSLEDKY A URČÍM VÍŤAZA

Nazbieral sa dostatočný počet návštevníkov a dát? Ak áno, tak môžeme vyhlásiť víťaza.

7. ZAPRACUJEM VÝSTUP Z VÝSLEDKOV

Tlačidlo buď vymeníme za nové, alebo ponecháme pôvodné a test zopakujeme s novým variantom B.

AKO TESTOVANIE OVPLYVNÍ SEO?

Pri testovaní myslite aj na to, aby ste neporušovali pravidlá pre webmasterov od Google. Ak nechcete riskovať penalizáciu, tak dodržiavajte tieto štyri základné pravidlá:

1. **Nepoužívajte maskovanie –** počas testovania nezobrazujte Google botom inú verziu ako používateľom.
2. **Používajte rel=cannonical –** ak testujete dve verzie stránok na rôznych URL adresách, tak nezabudnite označiť kanonickú verziu stránky.
3. **Používajte 302 presmerovanie –** ak potrebujete počas testu presmerovať návštevníka na inú URL adresu, tak použite dočasné 302 presmerovanie.
4. **Testujte len tak dlho, ako je potrebné –** testovanie ukončite po nazbieraní dostatočného objemu dát a nenechávajte ho na webe natrvalo.

AKO MÔŽEM ZAČAŤ TESTOVAŤ?

Nástrojov na testovanie je veľmi veľa. Väčšina z nich je platených. Vybral som pre vás tri nástroje, ktoré si môžete vyskúšať:

1. **Experimenty v Google Analytics –** bezplatný nástroj, jeho nevýhodou je, že musíte vytvoriť testovacie stránky a nemôžete vytvárať variácie v rámci existujúcej stránky.
2. **Optimizely –** tento nástroj používame aj vo VISIBILITY, výhodou je jednoduchosť používania a hlavne to, že do 50000 návštev mesačne je zadarmo.
3. **Visual Website Optimizer –** platená alternatíva k Optimizely. Niekomu viac vyhovuje jeden, niekomu druhý.

BARACK OBAMA

Barack Obama využíval A/B testovanie už v roku 2007 vo svojej prezidentskej kampani. A získal vďaka tomu o **60 miliónov dolárov** viac na dobrovoľných príspevkoch.

Jeho web slúžil na zbieranie e-mailových adries, ktoré neskôr využívali na získavanie finančných príspevkov. Jeho štáb bol veľmi úspešný v získavaní príspevkov od tých návštevníkov, ktorí vložili svoj e-mail. Problém bol skôr v počte e-mailov. Konverzný pomer medzi návštevníkmi a tými, ktorí vyplnili formulár s e-mailom, bol nízky.

Štáb teda vytvoril **24 verzií** vstupnej stránky, ktoré testovali – rôznymi obrázkami alebo videami a textom tlačidiel. Na ich prekvapenie bola medzi návštevníkmi najúspešnejšia verzia, ktorú nikto neočakával (viď. obrázok nižšie). Konverzný pomer bol oproti originálu **vyšší o 40 %.**

Naopak – verzia, ktorá bola favoritom u všetkých, úplne prepadla a jej konverzný pomer bol oproti originálu **nižší o 26 %.**
V tomto prípade teda išlo o milióny dolárov, ktoré by nezískali, ak by sa spoliehali na svoju intuíciu.

37SIGNALS

Druhý príklad je dôkazom toho, že A/B testovanie je dlhodobý proces a keď ukončíte jedno testovanie, tak by ste hneď mali spustiť ďalšie.

37signals (v súčasnosti pôsobia pod menom **Basecamp**) chceli na stránke svojho nástroja **zvýšiť počet zaregistrovaných používateľov.**

Okrem pôvodnej stránky začali testovať aj novú verziu, ktorá bola oveľa dlhšia a obsahovala viac textu.

ORIGINAL DESIGN

LONG FORM DESIGN

37.5%

Počet nových zaregistrovaných sa im podarilo zvýšiť o **37.5 %.** Väčšina z firiem by sa pri tomto čísle zastavila a boli by spokojní s tým, čo sa im podarilo.

37signals ale pokračovali ďalej a vytvorili ďalšiu verziu, ktorá bola radikálne odlišná od tej predchádzajúcej. Bola to krátka verzia s veľkou fotkou.

Výsledok? Počet konverzií stúpol o **102.5 %.** Do tretice teda skúsili vytvoriť ultimátnu kombináciu, ktorá by mala fungovať najlepšie – dlhá stránka s veľkou fotkou.

PERSON DESIGN

102.5% ↑

LONG FORM PERSON DESIGN

22.72% ↓

Intuícia im hovorila, že táto verzia by mala byť najúspešnejšia. V skutočnosti sa počet konverzií **znížil o 22.72 %.**

Tieto informácie by nikdy nezískali, keby skončili po prvom teste alebo nezačali by vôbec.

ZÁVER

Nezáleží na tom, ako veľmi ste spokojní s výsledkami svojho webu. Vždy je čo zlepšovať a keď to nebudete robiť vy, tak s tým začne vaša konkurencia.

V online marketingu je extrémne konkurenčné prostredie, a preto by ste mali neustále analyzovať súčasnú situáciu a navrhovať zlepšenia. Ak sa nechcete spoliehať iba na svoju intuíciu, tak by ste určite mali začať aj s A/B testovaním.

5. KAPITOLA

NAJČASTEJŠIE CHYBY V POUŽITEĽNOSTI E-SHOPOV

AUTOR: MAREK ŠULIK

Aké chyby najčastejšie opakujú (nielen) slovenské e-shopy a prečo má zmysel venovať čas ich odstraňovaniu?

AJ MALÁ ZMENA MÔŽE MAŤ VEĽKÝ EFEKT

Ľudia sa pri online nakupovaní neriadia iba podľa ceny. Cena, samozrejme, zohráva v rozhodovaní zásadnú úlohu, ale nie je to jediný faktor. O tom, kde nakúpime, rozhodujú desiatky malých detailov, ktoré si ani nemusíme uvedomovať.
O tom, kde nakúpite, rozhodujú aj dobré predchádzajúce skúsenosti s nákupom. Ak ste nakúpili v e-shope a boli ste so všetkým spokojní, tak je veľký predpoklad, že v ňom nakúpite aj nabudúce. Aj v tom prípade, že konkurencia má o niečo nižšie ceny. A nie je to iba o tom, že sme leniví registrovať sa inde.

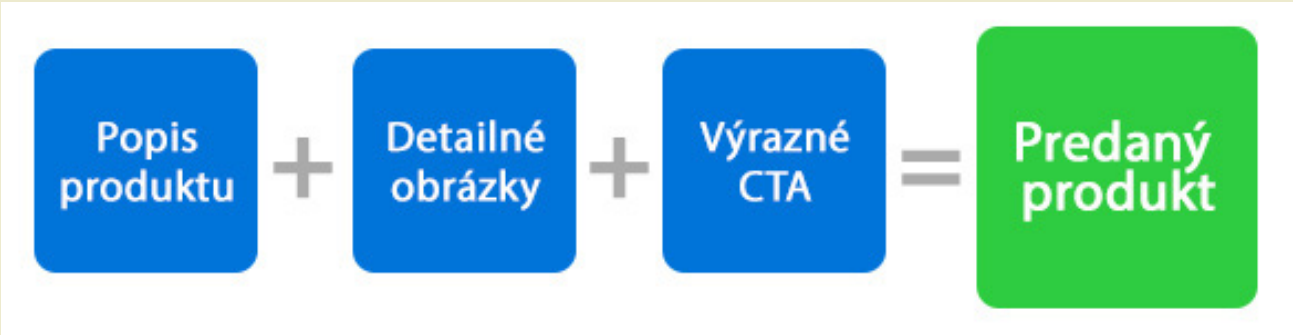
Je teda vo vašom záujme vyladiť váš e-shop tak, aby vyhovoval čo najširšiemu spektru používateľov a aby sa vracali nakupovať práve k vám.

NAJSKÔR MIKRO, POTOM MAKRO

Hlavnou konverziou, ktorú chce dosiahnuť každý e-shop, je predaj. Môžeme ju nazvať makro konverzia. Okrem nej sú ale dôležité aj iné menšie konverzie. Tieto môžeme nazvať aj mikro konverzie. Aký je ich význam?

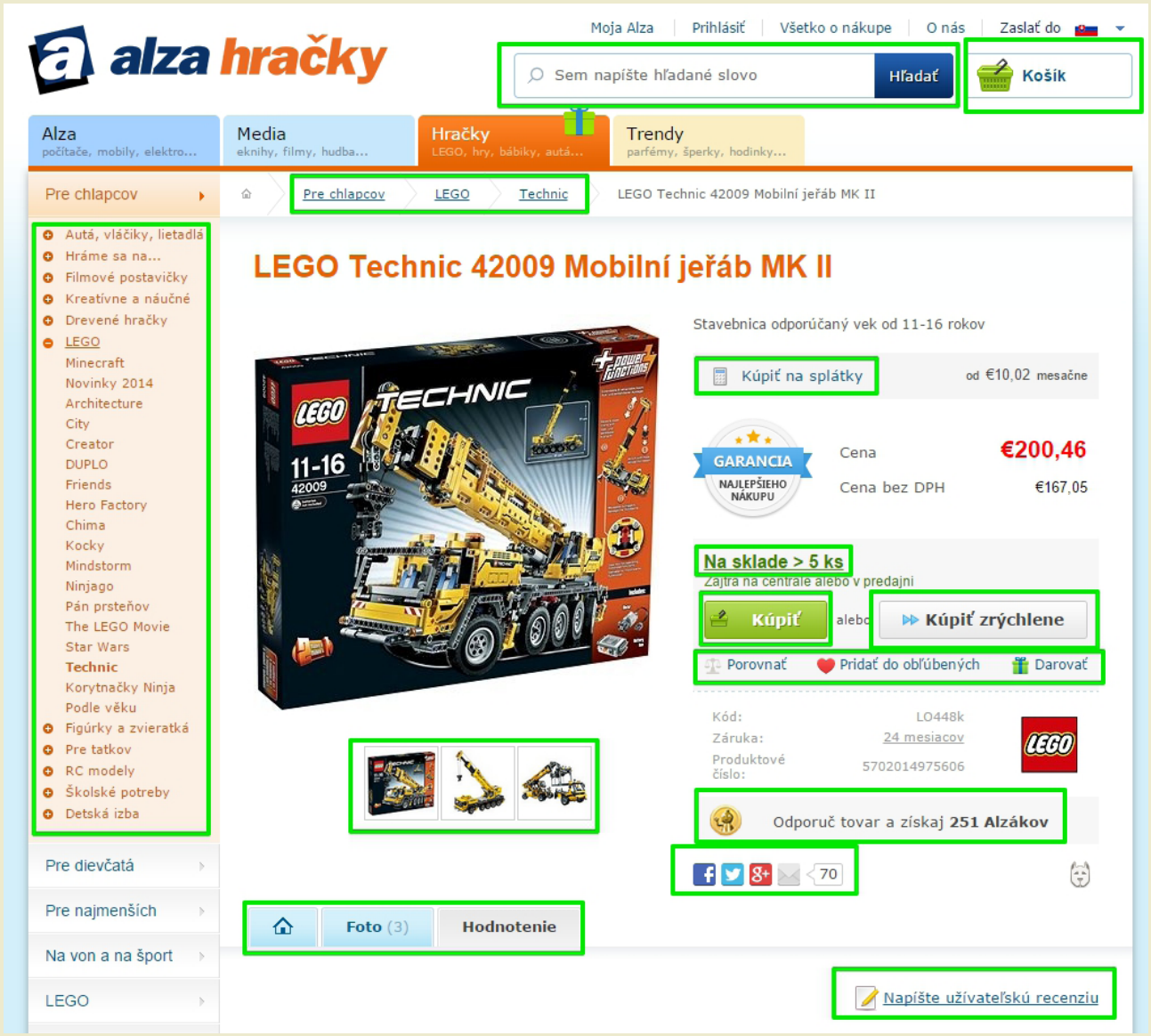
Všetky malé konverzie pomáhajú návštevníka nasmerovať k hlavnému cieľu – k makro konverzii.

Máte na produktovej stránke detailný popis produktu, veľa detailných obrázkov a výrazný call-to-action prvok? Práve tieto detaily môžu návštevníka presvedčiť k tomu, aby vložil produkt do košíka a nakúpil u vás.



Možno sa vám zdá zbytočné zameriavať sa na každý malý detail, ktorý budem popisovať a poviete si, že sa stačí zameriavať iba na pár z nich. Nikdy ale neviete, ktorý z nich rozhodne o tom, či návštevník nakúpi alebo nie.

Každý malý detail môže byť súčasťou úspešnej rovnice. Detaily rozhodujú. Hlavne, ak sú na trhu okrem vás desiatky rovnakých e-shopov s rovnakými produktmi a rovnakými cenami.



V tejto časti si predstavíme najčastejšie chyby, ktoré sa objavujú v slovenských e-shopoch. Uvádzam tu ako príklady konkrétne e-shopy a verím, že ak sa tu niekto nájde, tak to nebude vnímať ako útok, ale ako snahu pomôcť.

1. POSUVNÉ BANERY, KTORÉ ZABERAJÚ VÄČŠINU OBRAZOVKY

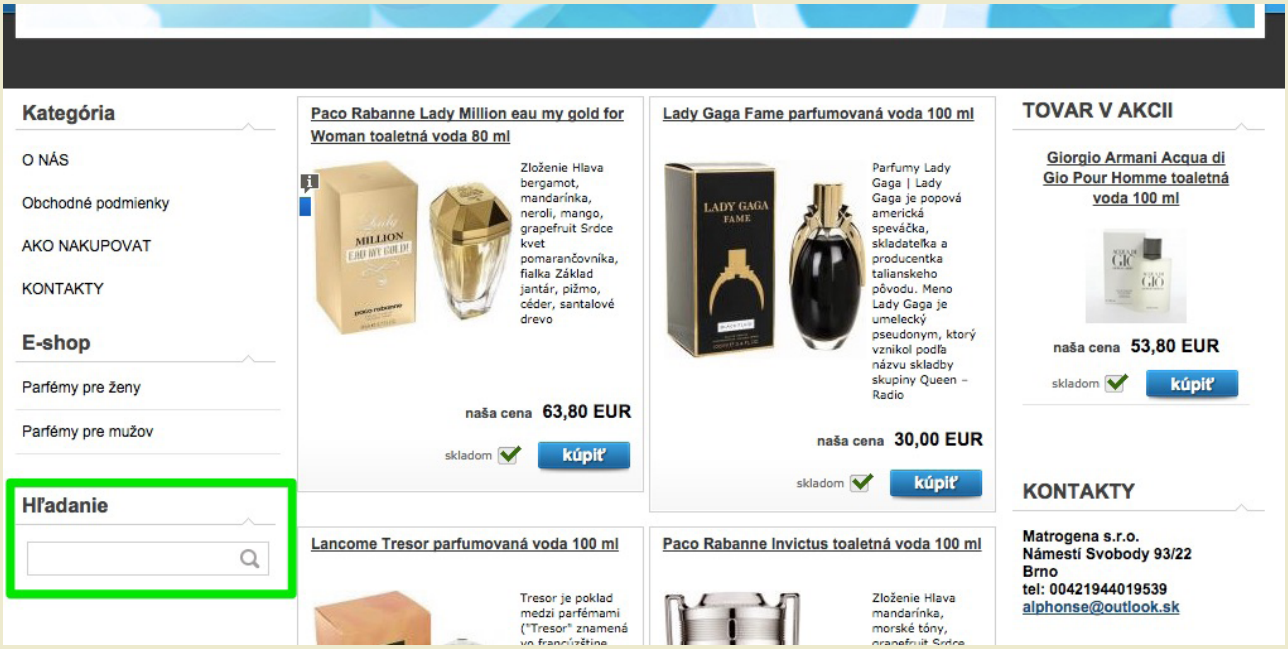
Aj napriek tomu, že sme zvyknutí na webe scrollovať, tak informácie, ktoré sa nám zobrazia hneď po načítaní, **zaujmú 80 % našej pozornosti**. Je to výkladná skriňa vášho obchodu a mali by ste sem umiestniť také produkty, ktoré by mali zaujať čo najviac vašich zákazníkov.
Ak sem umiestnite posuvný baner, na ktorý **podľa výskumov aj tak nikto nekliká,** je to to isté, ako keby ste si váš výklad prelepili obrovským plagátom, na ktorom bude niečo, čo vašich zákazníkov vôbec nezaujíma.

2. NEZROZUMITEĽNÉ MENU

Ak je úvodná stránka výklad vášho obchodu, tak menu je jeho orientačný plán. Ako sa cítite, keď prídete do obchodu, kde nie sú označené jednotlivé oddelenia a vy v ňom chaoticky blúdite, pretože neviete nájsť chlieb, po ktorý ste prišli? Menu vášho e-shopu musí obsahovať všetko dôležité – prehľadne usporiadané a logicky štruktúrované kategórie produktov, informácie o doprave a možnostiach platby, odpovede na najčastejšie otázky, kontakt, história e-shopu a podobne. Dobré je, ak využijete horizontálny a vertikálny priestor na webe a informácie rôzneho druhu od seba vizuálne oddelíte.

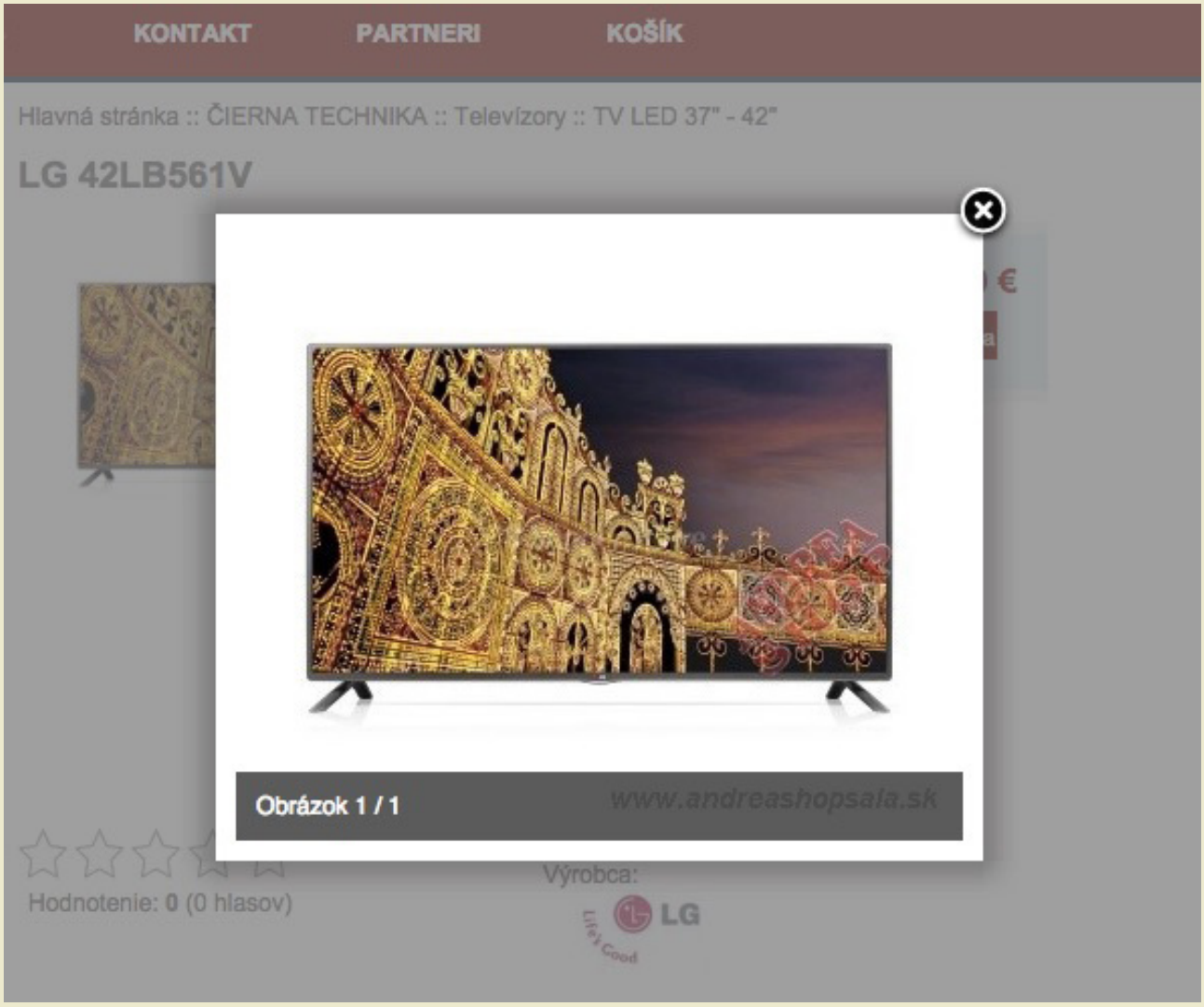
3. VYHĽADÁVANIE NIE JE V HORNEJ ČASTI OBRAZOVKY

Toto odporúčanie súvisí s predchádzajúcim bodom. Vyhľadávanie by sa malo nachádzať v hornej časti obrazovky, ideálne vpravo hore. Je to miesto, kde ho **umiestňuje väčšina e-shopov** a kde ho **návštevníci neprehliadnu.** Tu nie je priestor na experimenty, robia to tak skoro všetci.



4. CHÝBAJÚCE OBRÁZKY PRODUKTOV

Ak si zákazníci nemôžu produkt ohmatať, tak ho chcú aspoň vidieť na čo najviac fotkách z viacerých uhlov a v dobrom rozlíšení. Pre mňa je úplne frustrujúce, ak si chcem produkt pozrieť zblízka, kliknem na obrázok a otvorí sa mi vo veľkosti len o niečo väčšej ako jeho náhľad.

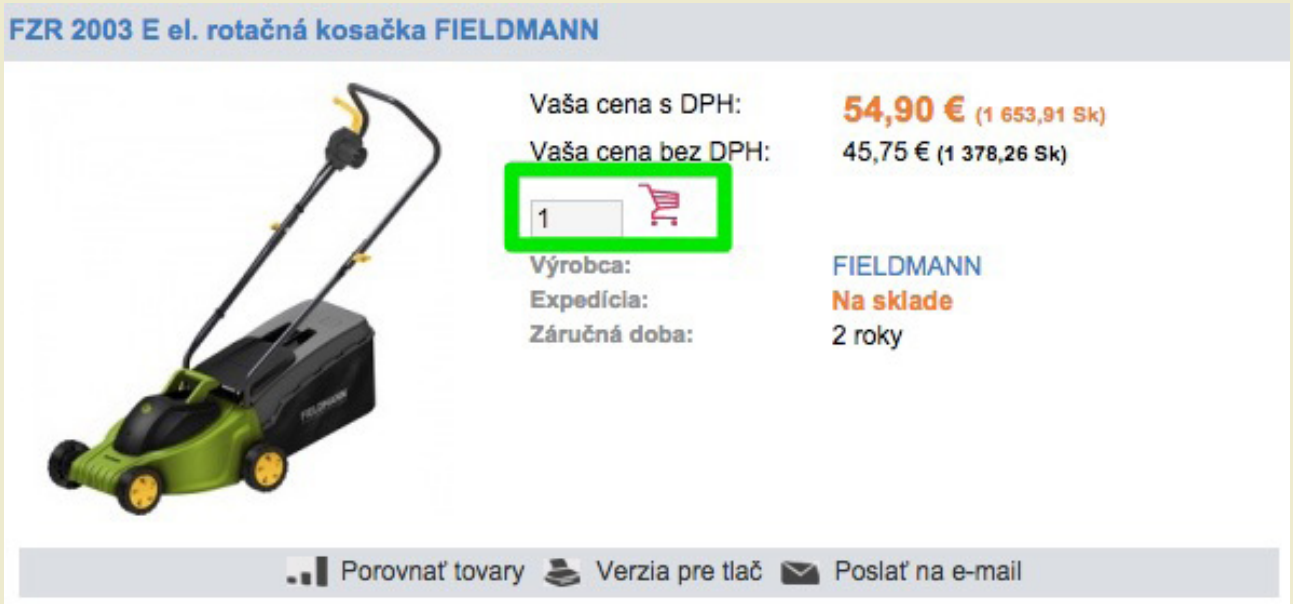


Ak nemáte prostriedky na to, aby ste nafotili každý produkt z viacerých uhlov, tak vyzvite vašich zákazníkov, aby vám poslali fotky produktov, ktoré si u vás kúpili. Motivovať ich môžete malou odmenou.

5. NEVÝRAZNÉ CALL-TO-ACTION PRVKY

Call-to-action prvky by mali byť výrazné a zákazníkovi by malo byť okamžite jasné, kde by ich mal hľadať a aká je ich funkcia. Keď už sa rozhodol kúpiť váš produkt, tak načo mu to ešte komplikovať nevýrazným tlačidlom s nejasnou funkcionalitou?
Tlačidlo na nákup produktu by určite nemalo byť menšie ako ostatné tlačidlá.

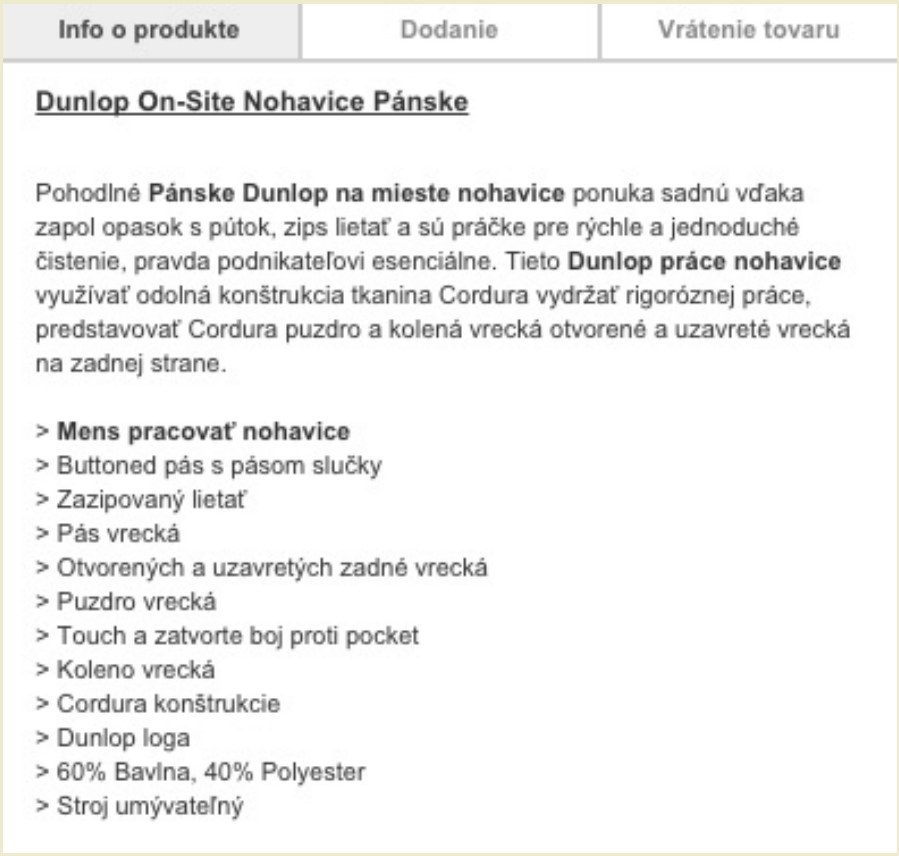
A takisto by malo byť jasne napísané, čo sa stane, ak naň klikneme. Nestačí dať na web ikonu nákupného košíka.



6. SKOPÍROVANÝ POPIS BEZ PRIDANEJ HODNOTY

Je to to isté, ako keby ste navštívili viacero obchodov a v každom by vám predavač povedal úplne rovnaké informácie. Dajte si na popise produktu záležať. Ak je rovnaký v desiatkach e-shopov, tak je to ideálna príležitosť, ako sa od nich odlíšiť.

Nikdy neprekladajte popis z cudzieho jazyka do slovenčiny automatizovaným nástrojom, pretože to nikdy nedopadne dobre.



Samozrejme, v prípade veľkých e-shopov s tisíckami produktov je komplikované napísať originálny popis ku každému z nich. V takomto prípade to nechajte na svojich zákazníkov a dajte im priestor na to, aby mohli produkt slovne ohodnotiť. Získate unikátny obsah zadarmo.

7. CHÝBA OMRVINKOVÁ NAVIGÁCIA

Omrvinková (po anglicky breadcrumb) navigácia je užitočná hlavne vtedy, keď máte e-shop s niekoľkými úrovňami podkategórií. Vďaka nej sa vedia návštevníci efektívne pohybovať v štruktúre vášho e-shopu a ak sa stratia, tak sa jednoducho vrátia o úroveň vyššie a nie na stránku hlavnej kategórie.

8. ZBYTOČNÉ VYSKAKOVACIE OKNÁ

Neotravujte návštevníkov vyskakovacími oknami, ktoré sa im zobrazia hneď po otvorení stránky. Na odkaz klikli preto, že sú zvedaví na váš produkt a nie na to, že ak sa zaregistrujú teraz, tak získajú zľavu. Nikto sa nebude registrovať v e-shope po niekoľkých sekundách, keď o nom nemá žiadne informácie. Ak pre nich máte nejaký bonus, tak na neho upozornite priamo v detailoch produktu.

9. CHÝBA INFO O DOSTUPNOSTI TOVARU

Možno si poviete, že toto je už štandard, ale nie je. Stále sa nájdu e-shopy, ktoré túto informáciu neuvádzajú alebo sa „vynájdu" a dajú sem nič nehovoriace číslo ako „Dodacia doba: 5 – 30 dní". Dávajte návštevníkom jasné informácie o tom, kedy môžu očakávať tovar. Je to dôležité hlavne vtedy, ak im má tovar doručiť kuriér.

10. CHÝBA INFO O CENE ZA DOPRAVU

Ak je to možné, tak informujte návštevníkov o cene za dopravu priamo na produktovej stránke. Alebo aspoň umiestnite túto informáciu do menu, aby si ju mohli ľahko nájsť. Úplne najhoršia možnosť je, ak sa cenu poštovného dozviete až v treťom kroku v nákupnom procese po vyplnení adresy. Ak by som ja v tomto momente zistil, že poštovné je príliš vysoké, tak stránku okamžite zatváram a už sa nikdy nevrátim.

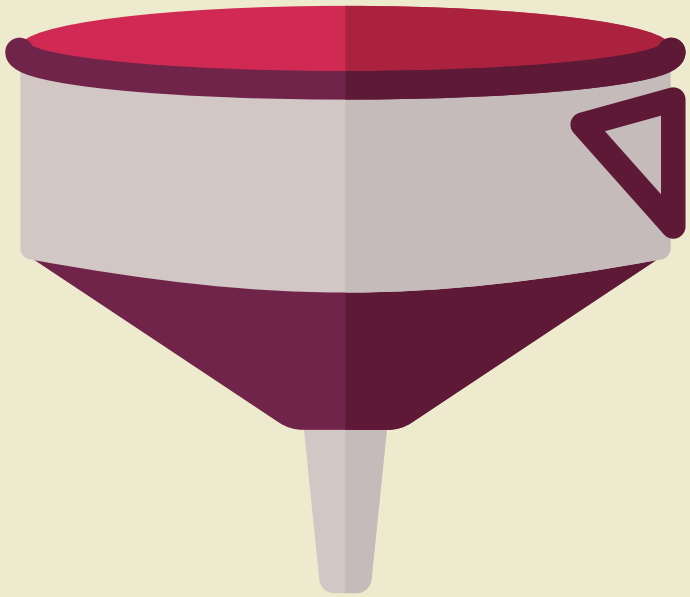
11. CHÝBAJÚ DÔLEŽITÉ INFO O PRODUKTE

Táto rada sa týka hlavne produktov, ktoré sa predávajú vo viacerých veľkostiach. Na stránke produktu by sa mala vždy nachádzať aj tabuľka veľkostí, aby sme sa vedeli zorientovať. Ja si napríklad dokážem zapamätať číslo topánok iba v európskom formáte, čo je problém, ak je v nejakom e-shope iba v americkom formáte a ja si musím googliť tabuľku.

12. FILTROVANIE PRODUKTOV

Nekomplikujte návštevníkom život nejasným popisom. Koľkokrát sa vám stalo, že ste si v e-shope pomýlili možnosť zoradiť ceny „Zostupne" a „Vzostupne"? Nebolo by jednoduchšie pomenovať ich „Od najlacnejšieho" a „Od najdrahšieho"?

Dajte návštevníkom čo najviac možností, ako filtrovať produkty. Aby si mohli určiť rozsah cien, počet zobrazených produktov v kategórii, možnosť zobraziť len produkty, ktoré sú skladom a podobne.



ZÁVER

Sprievodca vám mal pomôcť odhaliť chyby na vašom e-shope alebo webovej stránke a ponúknuť riešenia pre ich odstránenie. Vďaka radám už viete zhodnotiť, či je váš web použiteľný alebo čo na ňom máte zdokonaľovať. Naučili ste sa, že vďaka A/B testovaniu môžete lepšie spoznať svojich návštevníkov a zlepšiť svoje výsledky. Takisto už viete, že na fonte záleží a že pre web sú vhodnejšie iné fonty ako pre tlačoviny.

Od nás ešte malá rada na záver: nezaspite na vavrínoch a sledujte trendy. A hlavne testujte, testujte a testujte. Napriek tomu, že existuje veľa overených pravidiel, ako sme už povedali, nič nie je absolútne.

AUTORI: Júlia Michálekova, Marek Šulik, Matej Orovan, Jozef Jurík

EDITOR: Zuzana Beláková
GRAFICKÉ SPRACOVANIE: Zuzana Porubcová

internet marketing agency

VISIBILITY

VISIBILITY je medzinárodná internetová marketingová agentúra. Naším poslaním je zvyšovať hodnotu vašej firmy a značky a starať sa o vašu reputáciu v online prostredí.

info@visibility.sk

www.visibility.sk

www.reputation.sk

see you digit**ALL!**