

„České internetové scéně nechybí další programátoři, grafici, SEO experti či UX designéři. Chybí jí především koncepční myšlení. Lidé mají velmi málo jasno v otázce "proč". Proč web vzniká? Proč návštěvníci přichází? Proč by se měli rozhodnout pro nás? Proč by měli být na webu aktivní? Proč web vypadá zrovna takto a ne jinak?

Není divu. Metody, jak na tyto a podobné otázky odborně odpovědět, zatím nelze nikde systematicky studovat, tak jako např. filmovou režii (koncepční myšlení u filmů). Dal jsem proto dohromady mé zkušenosti a pracovní materiály ze startupů, clientského webdesignu i crowdsourcingových projektů za posledních dvanáct let a sepsal tento praktický návod, jak k webu přistupovat opravdu koncepčně.

Jste-li podnikatelé, investoři, marketéři, designéři či jiní internetoví nadšenci, kteří by rádi řídili své internetové projekty s režisérským nadhledem, je tato kniha určena právě pro Vás.“

Obsahuje praktické  
případové studie

Volně šiřitelná kniha



ISBN: 978-80-87795-01-9



WEBOVÁ REŽIE

Základy koncepčního myšlení u online projektů

Michal Hudeček

# WEBOVÁ REŽIE

Základy koncepčního myšlení  
u online projektů

Michal Hudeček





# **WEBOVÁ REŽIE**

Základy koncepčního myšlení  
u online projektů

**Michal Hudeček**



**Michal Hudeček**

## **O autorovi**

Ing. Michal Hudeček se dlouhodobě zabývá studiem chování lidí na internetu. Jeho firma Maintop Businesses pomohla rozjet již několik úspěšných internetových startupů (např. firmu Rozečti.se - Nápad roku 2012). Příležitostně také přednáší (mj. pro UNESCO) a komentuje v médiích aktuální dění na internetu. Svou komplexní web designérskou filosofii, zdokonalovanou během své více než dvanáctileté praxe, pojmenoval Webová režie®.

## Proč číst tuto knihu?

České internetové scéně nechybí další programátoři, grafici, SEO experti či UX designéři. Chybí jí především koncepční myšlení. Lidé mají velmi málo jasno v otázce "proč". Proč web vzniká? Proč návštěvníci přichází? Proč by se měli rozhodnout pro nás? Proč by měli být na webu aktivní? Proč web vypadá zrovna takto a ne jinak? Není divu. Metody, jak na tyto a podobné otázky odborně odpovědět, zatím nelze nikde systematicky studovat, tak jako např. filmovou režii (koncepční myšlení u filmů). Dal jsem proto dohromady mé zkušenosti a pracovní materiály ze startupů, klientského webdesignu i crowdsourcingových projektů za posledních dvanáct let a sepsal tento praktický návod, jak k webu přistupovat opravdu koncepčně. Jste-li podnikatelé, investoři, marketéři, designéři či jiní internetoví nadšenci, kteří by rádi řídili své internetové projekty s režisérským nadhledem, je tato kniha určena právě pro Vás.

## Obsah

Předmluva	7
Role webového režiséra	10
Porozumění příběhu webu	25
Zakomponování motivačních prvků	49
Příprava vizuálního konceptu	63
Případové studie	79
Kontakt	81
Zdroje	83

## Předmluva

Vyrůstal jsem ve filmovém prostředí. Spolu s mými bratry, Petrem a Ondřejem, jsme se od dětství učili vyprávět filmovým jazykem. Začátky byly krkolomné a reakce prvních diváků značně rozpačité. Všechny naše chyby nás však donutily zamýšlet se nad tím, proč filmy nefungují, jak bychom si přáli, a hledat lepší řešení. Postupem času se diváci smáli, kdy jsme chtěli, aby se smáli, a byli napjatí, kdy jsme chtěli, aby byli napjatí (do té doby se většinou pouze smáli). Díky tomu jsme objevili princip filmové režie. Ondřej u filmování zůstal, zatímco já jsem se nadchnul pro svět internetu. Před více než dvanácti lety jsem začínal jako web designér na volné noze. Za tu dobu jsem se podílel na tvorbě více než stovky webů. Přes práci grafika, kodéra, programátora i online marketéra jsem se dostal až k dnešním promyšlením samotných konceptů webů. Zpětně jsem si při tom uvědomil, že mnoho problémů, které filmový režisér řeší, se objevuje i ve web designu. Film i web jsou jen jiné formy komunikace s publikem. Mají samozřejmě své formální odlišnosti, ale mnoho principů je univerzálních, především ve smyslu vedení pozornosti a vyvolávání zamýšlených reakcí. Na rozdíl od filmu se týmové role u web designu stále ještě formují.

Poměrně nedávné vytvoření pozice tzv. UX designéra je dobrý krok vpřed, avšak ten nemá vzdělání ani pravomoce zasahovat do konceptu a obchodní logiky. Stále zde chybí role režiséra, který by reakce publika řešil na základní, koncepční úrovni. Weby se tedy většinou tvoří bez konkrétní vize nebo je v lepším případě vize realizována pouze intuitivně. Za úspěšnými weby vždy stojí člověk s režijními schopnostmi. Avšak role webového režiséra nebyla dosud pojmenována a narozdíl od té filmové nelze webou režii zatím nikde systematicky studovat. Neexistují školy, které by Vás naučily vžít se do návštěvníka, pracovat systematicky s jeho reakcemi a zároveň rozumět grafice, programování, sociálním sítím, marketingu a také obchodu. Dosud existují jen weboví režiséři-samouci.

Cílem této knihy je vyzvat k vytvoření profese webového režiséra a položit základy jejich vzdělávání.

## Role webového režiséra

"Design není jen o tom, jak věci vypadají a jaký z nich máme pocit. Design je o tom, jak fungují."

- **Steve Jobs**

"Design je ve všem, co vytváříme, ale také mezi těmito věcmi. Je to směs řemesla, vědy, vypravěčství, propagandy a filosofie."

- **Erik Adigard**

Všimněte si, že autoři citátů na předchozí straně se snaží různými slovy říci totéž: kvalitní design (ať už produktů, filmů či webů) není jen otázkou vzhledu či dojmu. Je především o celkovém konceptu a schopnosti jeho realizace. Bohužel při tvorbě webů dosud neexistuje formalizovaná role strážce konceptu; režiséra, který by měl k jeho realizaci potřebné pravomoce a zároveň mezipředmětové znalosti o marketingu, práci s pozorností, technologiích a chování návštěvníků. Je to jeden z hlavních důvodů, proč je dnes stále tolik webů uživatelsky nepříjemných a obchodně neúspěšných. Chybí lidé, kteří by byli schopní vžít se do návštěvníků, definovat koncept webu a poté jej zrežírovat až do úspěšného obchodního konce. Nejpodstatnější dovedností režiséra je umění rozpoznat, co je a co není pro úspěch daného webu důležité. Ne vždy se vyplatí investovat do drahé grafiky, SEO, sociálních sítí či robustního redakčního systému. Ani jedno z těchto magických slovíček není všelék a když už se mají používat, tak v souladu s celkovou strategií.



Každý web je unikátní, proto je potřeba chápat vztah mezi všemi jeho aspekty a správně je skloubit. To, že něco dle jiní, nemusí znamenat, že je to vhodné i pro Vás.

Mou snahou není obsáhnout v této knize zcela všechna dílčí rozhodnutí, která budete muset během příprav webu učinit. Stejně tak Vám nemohu dát zaručenou "kuchařku" na 100% úspěšný web. Mohu Vám však pomoci získat dostatečný nadhled a naučit Vás správným způsobem přemýšlet nad konceptem webu. Vaše šance na úspěch se tím radikálně zvýší.

Kromě teorie popsané v této knize jsou Vám k dispozici také případové studie, které krok po kroku popisují, jak webový scénář v praxi připravit.

## Intuice vs. koncepční myšlení

Na počátku filmového průmyslu byly technologie natolik drahé, že bylo nutné velmi důkladně přemýšlet nad tím, co a jak natáčet. Přetáčet film po dokončení byla obrovská ztráta peněz. I to byl jeden z důvodů přirozeného vývoje oboru filmové režie a dalších profesí, které zajišťovaly systematické promýšlení filmů a jejich efektivní realizaci. Internet si bohužel touto fází nikdy neprošel, nebo alespoň ne dostatečně dlouho. Weby bylo relativně snadné a levné vytvořit a měnit (na rozdíl od filmů). Začaly se tedy tvořit intuitivně a nekoncepčně. Tvořili je převážně technicky smýšlející lidé místo empatických vizionářů. Tímto faktem trpí dodnes, přestože stojí nemalé peníze. Teprve až v posledních letech objevuje pozice tzv. user experience (UX) designéra, jehož úkolem je vžít se do návštěvníka a připravit podle toho grafický návrh webu. To je rozhodně velmi dobrý krok vpřed, ale je to podle mého názoru stále málo. Jeho možnost ovlivnit projekt po koncepční stránce je významně omezena, neboť má minimální pravomoce zasahovat do obchodní logiky a obsahu webu. Nemá na to ani potřebné vzdělání.

Role tvůrce konceptu, režiséra, dosud oficiálně nevznikla. Úspěšné weby přitom potřebují člověka, který bude mít možnost rozhodovat o webu jako o celku a zároveň k tomu bude mít potřebné schopnosti a vědomosti. Stejně jako se dá naučit pracovat s filmovým publikem, dá se naučit pracovat i s tím internetovým.

Ti, kdo o webovém konceptu v dnešní době mohou rozhodovat, tak často dělají pouze na základě své intuice a „selského rozumu“. Ty však navádí k nesprávnému, i když zdánlivě logickému, postupu tvorby webů. Porovnejte sami následující dvě logiky, jednu intuitivní a jednu koncepční. Všimněte si především toho, jak intuice směřuje rovnou k řešení hmatatelné formy a obsahu (tedy "co?" a „jak?") místo toho abychom začali nejprve abstraktnějším smyslem a koncepcí (tedy "proč?"). Chceme rovnou natáčet místo toho, abychom nejprve pořádně promysleli, proč vlastně natáčíme a kdy chceme, aby se lidé, zjednodušeně řečeno, například smáli a nebo báli.

## Intuitivní logika

1. Co a kolik toho má na webu být?  
(Sepsání struktury webu)
2. Jak má web vypadat?  
(Příprava grafického návrhu)
3. Jakou zvolíme technologii?  
(Vývoj)
4. Co bude web konkrétně říkat?  
(Doplnění textů a dalšího obsahu)
5. Odkud budou návštěvníci přicházet?  
(SEO, sociální kampaně)
6. Funguje web technicky?  
(Kontrola vzhledu a funkčnosti)

## Koncepční logika

1. O čem se návštěvník rozhoduje a proč by se měl rozhodnout pro nás?  
(Porozumění příběhu webu)
2. Proč by měl být na webu aktivní?  
(Zakomponování motivačních prvků)
3. Jak udržet jeho pozornost a vyvolat požadované reakce?  
(Příprava vizuálního konceptu)
4. Jakou zvolíme technologii?  
(Vývoj)
5. Reagují návštěvníci podle plánu?  
(Testování reakcí)

## Intuitivní postup má dvě hlavní slabiny.

1.  
Chybí koncept. Jakmile web po spuštění nepřináší očekávané výsledky, je velmi složité vypátrat chybu. Nemáme stanoveny, jak by se měl návštěvník chovat a co se mu má honit hlavou. Reálné reakce nelze porovnat s požadovanými. Místo toho nastává nekonečné hledání v analytických nástrojích, kopírování konkurence, slepé následování rad z odborných článků vytržených z kontextu či placení zbytečných expertů na získání více návštěvníků, kteří ale možná Vašimi potenciálními zákazníky nejsou.
2.  
Chybí koordinace. Zúčastněné strany si web předávají jako horký brambor bez zájmu o celek. Každý si udělá svou práci, ale už nepřemýšlí nad tím, jak ušetřit práci ostatním. Grafik si stěžuje, že zadavatel posunuje beze smyslu tlačítka o milimetr doleva a doprava, kodér lamentuje nad nekompatibilními efekty v grafickém návrhu a programátor na nedostatečnou technickou specifikaci. Na webu tak vznikají chyby, které buď odnese návštěvník nebo peněženka zadavatele.