Gymnázium Přírodní škola, o.p.s.
Profilová práce — třída Ný
Vyšší stupeň studia
2021/2022

Matyáš Bureš

# Návrh restrukturalizace webových stránek Gymnázia Přírodní škola v reakci na technologický vývoj a proměnu komunikace školy

Vedoucí práce: Matouš Bičák

Datum odevzdání: 21/01/2022

# Abstrakt

Práce se zabývá restrukturalizací a redesignem webu Přírodní školy. Současný web již není schopen sloužit nově vzniklým potřebám školy z hlediska komunikace i nutnosti zakomponovat nové prvky jako jsou fundraisingové kampaně.
Součástí práce je provedený průzkum pro lepší porozumění škole i uživatelům, strategie pro web, nová struktura, design několika stránek a návrh technického řešení.

# Poděkování

V první řadě bych chtěl poděkovat rodičům a spolužáků, za podporu.

Mému vedoucímu práce BcA. Matoušovi Bičákovi. RNDr. Marku Maturovi, Ph.D. za zastoupení školy při schůzkách o novém webu a užitečné příspěvky.

Všem, kteří mi pomohli v porozumění jejich pohledu na současný školní web, jmenovitě Tomášovi Kudláčkovi, PhDr. Veronice Burešové a Zdeňku Kadlecovi.

A dalším, kteří mi v průběhu práce všemožně pomáhali. Děkuji, bez vás by tato práce jen těžko vznikla.

# Obsah


Úvod 8
- Cíle 10

Proces 11
- Sběr dat, rozhovory 11
  - Podněty od vedení školy 11
  - Podněty od studentů 12
  - Podněty od rodičů a rodičů uchazečů o studium 13
  - Shrnutí 13
- Co nám říkají data? 14
  - Cíle stránky 14
  - Cílové skupiny 15
- Řešení 16
- Co je uživatelské testování? 16
- Struktura 17
  - Příliš mnoho cílových skupin 18
  - Více obsahu než prostoru 19
  - Komunikační strategie 19
  - Jak prezentovat velké množství témat najednou? 20
  - Strategie pro sekci “Zapojte se” 20
  - Menší překážky a design 21
  - Inspirace 21
- Struktura - wireframy 25
- Design 33
  - Inspirace k designu 33
  - Ukázky z designu 37
- Uživatelské testování 49
- Závěr 50
  - Technická řešení 50
  - Shrnutí 51
  - Analytické nástroje 52
  - Diskuse 53
  - Slovo závěrem 54

# Seznam zkratek

Zkratky jsou vysvětleny převážně v textu při jejich prvním použití. V abecedním pořadí.

- CMS - Content Management System
- CTA - Call to Action
- FB - Facebook
- GA - Google Analytics
- HTML - skriptovací jazyk pro tvorbu webů
- ROI - Return On Investment
- SAAS - Software As A Service
- SEO - Optimalizace pro vyhledávače
- UI - User Interface
- UX - User Experience

# Seznam příloh

1. Exportovaný design
2. Struktura webu
3. Vizuální manuál
4. Záměr práce

# Úvod

Webové stránky Gymnázia Přírodní škola již plně nevyhovují nově vzniklým požadavkům ze strany školy. Kombinují totiž dvě odlišné a obsáhlé funkce — stránky vznikly nejen pro reprezentaci školy navenek, ale také jakožto prostředek ke komunikaci mezi učiteli, žáky a rodiči.
Tuto roli v posledních letech převzaly jiné komunikační kanály jako je Edookit, Google Classroom nebo e-mail, který se začal více využívat po vzniku studentských e-mailových adres. Některé funkce webu tak úplně ztrácejí svůj smysl.
Na druhé straně se objevují potřeby nové — například zdůraznění školních fundraisingových kampaní nebo vyzdvihnutí školních projektů, jejich přínosu pro české vzdělání a okolí školy. Vztah s veřejností, městem a jinými školami se totiž v posledních několika letech ukázal být nepostradatelný.

Stejně tak s dobou pokročily i vizuální a funkční standardy — nejpodstatnějším nedostatkem současné stránky se ukázal neresponzivní design, který není uzpůsoben pro prohlížení na mobilních zařízeních. Ta ale dnes tvoří v průměru více jak polovinu návštěvníků na všech webových stránkách.

Moje práce si dala za úkol modifikovat a neradikálním způsobem upravit školní webové stránky, aby byly lepším nástrojem pro současné potřeby školy.
Na základě kvalitativních rozhovorů a sběru dat napříč cílovými skupinami (žáci, učitelé, rodiče, veřejnost) jsem stanovil jejich potřeby. Z toho vycházelo zhodnocení komunikačních strategií k těmto skupinám prostřednictvím webu a přizpůsobení jeho obsahu a struktury.

Následně jsem vytvořil novou strukturu stránek, několik variant návrhu nového designu včetně mobilního rozložení. U vybraných klíčových sekcí stránek jsem také připravil několik verzí pro uživatelské testování pro zlepšení efektivity stránek.
Závěrečnou částí práce bylo najít vhodné technické řešení, které by vyhovovalo kritériím od spolehlivosti a rychlosti až po jednoduchost prvotního zhotovení či naopak dlouhodobé údržby a správy.
Pro zjednodušení implementace a samotného vyhotovení při kódování stránek jsem také vytvořil krátký vizuální manuál, který vysvětluje jak design a jeho jednotlivé prvky používat co nejefektivněji a zachovat při tom celistvost. Ten by bylo možné využít i při případném rozšiřování nebo tvorbě dalších podstran.

Práce se dělí do několika částí. (1) Sběr dat a provádění rozhovorů. (2) Vytváření profilů cílových skupin, určování jednotlivých cílů, návrh nové struktury a její vizualizace. (3) Návrh designu, který klade důraz na závěry první a druhé části. A (4) Technické řešení a návrhy do budoucna.

Struktura této zprávy v mnohém následuje postup práce při vytváření nové webové stránky Přírodní školy. Nemálo z konkrétních problémů, které jsem musel v průběhu práce řešit vyžaduje pohled z několika různých úhlů —z hlediska struktury, designu atd. To znamená, že se někdy v práci může opakovat stejný problém, jen je vysvětlen jiný aspekt jeho řešení. Tato struktura může být sice pro čtenáře komplikovanější než jiná rozložení, nepřipraví to ale práci o komplexitu a zajímavé pohledy na jediný problém.

Ve všech částech mluvím nejen o mém postupu a výsledcích, ale především o důležitých překážkách, které bylo třeba překonat a mém myšlenkovém procesu, který ukáže, co stálo za jednotlivými rozhodnutími. To totiž pomůže pochopit jak konkrétně jsem se snažil dosáhnout svých cílů a jak by měla webová stránka fungovat.

# Cíle

**Webové stránky**

- sesbírat, vyhodnotit a předat podněty a podklady k redesignu
- na základě nasbíraných dat vytvořit přehlednou strukturu stránek, na které bude možné v budoucnosti dál stavět
- vytvořit design homepage a několika dalších klíčových stránek
- vybrané sekce připravit na uživatelské testování

**Doprovodné materiály**

- samotná práce obsahující vysvětlení procesu a myšlenek, popis a vysvětlení mechanik implementovaných v designu, návrhy technického řešení vyhovujícího potřebám školy a stránek
- vizuální manuál, sloužící pro další snazší práci s designem

# Proces

Tato sekce je, stejně jako samotný proces, kterým jsem při tvorbě webu prošel, rozdělena do několika částí. Doufám ale, že se mi podaří ukázat, jak je každý krok v postupu důležitý pro ten další i jak se promítne do finálního výsledku.

## Sběr dat, rozhovory

Celý proces vytváření webové stránky začíná u získávání informací, které jsem se snažil interpretovat a přijít tak na možné problémy se současnou webovou stránkou — co by chtělo zlepšit, přidat nebo naopak úplně eliminovat. Jejich řešením se pak zabývají ostatní části.

Nejdůležitějším zdrojem těchto informací je samozřejmě škola — v mém případě zastoupena panem učitelem Markem Maturou. Od toho jsem se dozvěděl, jaké problémy vidí v dnešní podobě webu škola, k jakému účelu by měl sloužit v budoucnosti.
Další informace a podněty jsem získával od uživatelů webu z několika různých skupin. U těch jsem se snažil přijít na to, jak webové stránky používají a podle toho najít klíčové nedostatky (např. uživateli se něco špatně hledá = je třeba udělat přehlednější strukturu, navigaci atd). Kromě uživatelského rozhraní se zpětná vazba týkala i vizuálu stránky.

U žádné skupiny není přepsán celý rozhovor, soustředil jsem se ale na důležité nebo jedinečné vhledy, které se mi během rozhovoru naskytly. Rozhovory trvaly od dvaceti minut do jedné hodiny.

Protože se většina podnětů u mnoha skupin opakovala, uvedl jsem v sekcích pouze ty, které jsou pro danou skupinu unikátní nebo mi připadaly důležité pro další kroky při tvorbě webu.
Celkové shrnutí podnětů naleznete na konci této sekce.

### Podněty od vedení školy

Ze začátku rozhovoru jsme udělali rozbor všech platforem, kterými škola disponuje a jak je využívá. To bude důležité později — mohli bychom například zjistit, že ačkoliv bychom chtěli vytvořit nový komunikační kanál s určitou skupinou lidí, web není to správné médium.
Ke každé platformě jsme si doplnili skupinu se kterou se skrze ní snažíme komunikovat a jak bychom to případně chtěli změnit.
Ačkoliv náplní mojí práce je jen obnova webu, je důležité myslet i na ostatní platformy, abychom nezapomněli, že web není jediný komunikační kanál a některé funkce, které dnes zajišťuje web by mohla lépe a jednodušeji zajistit jiná platforma.

Stanovili jsme celkem pět platforem a uživatelských skupin:

1. Edookit - rodiče, žáci
2. Google Classroom - rodiče, žáci
3. E-mail - rodiče, žáci (přímá komunikace, důležité zprávy), absolventi, přátelé školy
4. Sociální sítě - Facebook, Instagram - rodiče, žáci, prátelé školy (není ale zasažena převážně nejstarší demografie u těch, kteří se o školu zajímají)
5. Zvláštní platformy
    a. Darujme.cz - drtivá většina návštěvníků přichází z jiných médií školy
    b. Nástupy, společná shromáždění - pouze pro komunikaci uvnitř školy;

Zbytek konverzace si dovoluji shrnout do dvou sekcí, kde se budu věnovat jen těm nejdůležitějším závěrům.

Vyvstalé problémy / potřeby:

- je třeba oddělit interní a vnější komunikaci školy
- škola je specifická tím, že web musí sloužit mnoha různým skupinám a pro mnoho různých účelů
- existuje několik sekcí, které je důležité zvýraznit:
    - sekce sloužící k fundraisingu, jehož důležitost pro školu stále roste
    - část věnující se studentské radě
    - projekty — ty aktuálně sice jsou na hlavní stránce, stále ale ještě nejsou dostatečně prominentní, nenaplňují potenciál, který jako výjimečný rys školy mají
- je potřeba se více věnovat skupinám, které jsou dnes přehlíženy, konkrétně:
    - absolventi
    - odborná veřejnost, učitelé z jiných škol
    - dárci a podporovatelé
    - zájemci o studium
    - lidé, kteří se chtějí dozvědět více o škole a jejím fungování rychle a přehledně (řešení tohoto problému by mělo sloužit i k prezentaci školy například na schůzích se sponzory, městem a dalšími institucemi)
    - spolupracující organizace, organizace které podporují školu nebo je naopak škola podporuje

Další důležité poznatky:

- Komunikace uvnitř školy se komplikuje tím, že ne všechny aktuality a události mohou být sdíleny veřejně na webu. Co víc, některé věci musí být komunikovány pouze s určitou skupinou žáků (třídy, lidé v projektu) nebo učitelů (některé informace jsou relevantní pouze stálým učitelům nebo by neměly být přístupné externistům). Tato komunikace je teď řešena přes email, to je ale poměrně složité a nepřehlené (zvláště zpětně při pokusu něco dohledat).

## Podněty od studentů

Vzhled

- chybí mobilní zobrazení
- je třeba aktualizovat vizuál
- na stránce je spoustu nevyužitého místa
- je škoda, že se více nepracuje s vizuálním materiálem, který je poutavější

Struktura

- záložka studentské rady není dostatečně výrazná
- nepoužívají se profily tříd. Není lepší je zrušit?
- Více využít potenciálu fotogalerie —propojit ji s relevantní články z časopisu, kronikou, videi z výjezdů atd.

## Podněty od rodičů a rodičů uchazečů o studium

Struktura

- je velmi těžké najít kolik je školné
- není na první pohled jasné, že je Přírodní škola soukromé gymnázium - není tedy jasné, že se školné vůbec platí
- není na první pohled jednoznačné, že přijímací řízení se koná jen jednou za dva roky

## Shrnutí

Ze všech konverzací je patrných několik důležitých věcí, které je třeba změnit a je jednoduché si je překlopit do formy úkolů.

1. Struktura
    a. samotná navigace (menu) je nepřehledné. Není jasné, co se skrývá za jednotlivými záložkami
    b. “Uchazeči o studium” — je třeba sekci zvýraznit a informace poskytovat přehledněji, více strukturovaně
    c. je třeba zvýraznit sekce pro dárce.
    d. projekty jsou velkou součástí školy. Nejen, že můžou sloužit pro prezentaci školy jako samotné, můžou ale sloužit k zvýraznění dalších částí, na které je podle rozhovorů potřeba se zaměřit

2. Vizuál
    a. Neresponzivní design neumožňuje uživatelsky příjemné a přehledné zobrazení na mobilních zařízeních — nejen telefonech, ale i tabletech a malých počítačích.
    b. Vzhled webových stránek je zastaralý.

Díky konverzaci s vedením školy jsem byl schopný stanovit cíle webové stránky. Stanovení nebyla ale složitější část procesu — kvůli mnoha cílovým skupinám, které chtěla škola oslovit, bylo klíčové najít způsob, jak buďto najít společný faktor, který osloví všechny skupiny nebo uzpůsobit webové stránky tak, aby se různé sekce určené pro různé skupiny podařilo efektivně zkombinovat.

# Co nám říkají data?

## Cíle stránky

Účel stránky se dá shrnout do jednoduché fráze a tou je reprezentace školy. Jak je ale možné měřit úspěšnost něčeho takového a jak se to váže ke každé cílové skupině?

Reprezentace školy je poměrně vágní termín, ale snaha dobře reprezentovat by měla vyústit v oslovení podobně smýšlejících lidí. Cílem je tedy ukázat jaké hodnoty, zájmy má škola s určitou skupinou lidí společné a umožnit jim tak, aby si ke škole našli cestu. Webová reprezentace v tomto funguje stejně jako ta osobní — pokud s někým máme společné hodnoty nebo zájmy, cítíme se rázem daleko bližší. Cílem webu je tedy záměrně a vědomě poukázat na věci, které škola s určitou skupinou lidí sdílí.

Při diskuzi s vedením školy jsme se pozastavili i nad aktualizací současné sekce “Podpořte nás”. Nakonec jsem ji přetvořil do nové podoby a přejmenoval na “Zapojte se”. Má totiž daleko více rozměrů, než původní sekce.
Původní podoba stála na představě hmotných nebo peněžitých darů, kterými mohl dárce školu podpořit. Myslím si ale, že škola má z tohoto hlediska nevyužitý potenciál z jednoho hlavního důvodu.

Škola by benefitovala nejen z hmotných nebo peněžitých darů, ale možná i více ze spolupráce s lidmi, kteří by se mohli podílet na školních projektech a studenti by tak získali nedocenitelnou zkušenost s odborníkem. Starším studentům by se mohly také otevřít zajímavé kariérní nabídky — to by byl benefit i pro společnost, která má šanci kultivovat možné budoucí zaměstnance. V současné podobě chybí důraz na zapojení lidí, které zaujal určitý projekt a kteří jsou motivováni se do něj zapojit.

Dalším důvodem je současný způsob, kterým jsou na webu prezentovány školní fundraisingové kampaně. Je totiž pouze zmíněno, že by škola ocenila jakékoliv dary. To je sice pravda, ale jsem přesvědčen, že základem efektivnější komunikace by bylo ukázat, co konkrétního dar škole umožní. Ukázat, že příběh daru nekončí v účtu školy, ale že tam naopak začíná. Že i díky dvě stě korunám může škola rozšířit například expediční projekt a umožnit tak skupince vylepšit workshop první pomoci pro školy o hmotnou pomůcku.

Jde o stejný princip, který používají velké neziskové organizace —před Vánoci nám do schránky nechodí dopisy s prosbou na podporu o libovolnou částku humanitární pomoci v Africe. Celá prosba se ale jmenuje Koza do Afriky s přesnou částkou za kolik můžu zajistit konkrétní věc a jaký konkrétní dopad to bude mít  na život tamních lidí. V našich představách tak už není vágní obraz našich peněz někde v Africe, ale zvíře, které kdesi daleko zajišťuje rodině část obživy nebo možná i mazlíčka.
Jak už napovídají jména sekcí, šlo by o změnu strategie z možnosti “poslat finanční nebo hmotný dar” v různé možnosti zapojení se zejména do projektových aspektů školy s viditelnými a konkrétními výsledky. Tato problematika je však mimo rozsah této práce.

Sekce “Zapojte se” se tak stala centrálním bodem celého webu. Neznamená to, že je to sekce nejvýraznější nebo že by web někoho nutil do spolupráce. Je však poměrně frekventovaná tak, aby pokud se návštěvníkovi například líbí určitý projekt a rád by ho nějak podpořil, měl vždy na očích konkrétní možnosti, které by škola uvítala.

## Cílové skupiny

Cílové skupiny jsou skupiny lidí, které chce škola oslovit a mají něco společného. Z obecného hlediska to může být cokoliv od profese, přes společnou volnočasovou aktivitu až po stejný zdravotní stav.
Určení cílové skupiny je něco co běžně děláme v našem životě a často si to možná ani neuvědomujeme, proto to někdy ve webové komunikaci nevidíme (ať jde o webové stránky nebo například reklamu na sociálních sítích). Jde ale o klíčovou věc.

Představte si, že prodáváte hypotetický produkt, který může způsobit revoluci v rybolovu. Vy víte, že je efektivnější než jakýkoliv jiný způsob lovu, je ekologický (narozdíl třeba od sítí, kam se zaplétají nechtění živočichové a ničí korály) a je vhodný pro jednotlivé rybáře i obrovské lodě.
Když ale vyjedete na konferenci velkých rybářských společností a celou svoji prezentaci věnujete tomu, jak je váš produkt šetrný k prostředí, získáte možná zájem publika, ale pravděpodobně ne moc nových klientů. Naopak kdybyste větší část prezentace věnovali efektivitě lovu, účastníci se k vám s nabídkami zakázek jen pohrnou.
A stejně tak to platí pro další skupiny — když mluvíte k jednomu rybáři, nenabízíte mu síť pro stometrové lodě. Nebo když stojíte před komisí posuzující dopad na životní prostředí, pravděpodobně nikoho nefascinujete tím, jaký výnos může jeden produkt přinést.

Sdělení musí být uzpůsobené posluchači. Takže i když mluvíme o jednom produktu, jedné škole, existuje hodně různých věcí, o kterých můžeme mluvit. Proto je důležité identifikovat, ke komu mluvíme a tomu naše vyjadřování uzpůsobit.
Odborníka na analytickou chemii budou zajímat expediční projekty nebo profilové práce o tomto tématu. Dítě v páté třídě nebo jeho rodiče bude určitý projekt zajímat, protože by školu rádo navštěvovalo. Pedagoga z jiné školy zase možná zaujme didaktický aspekt projektů jako takových.

V následujícím odstavci jsem shrnul cílové skupiny pro web Přírodní školy. Jak si můžete všimnout, skupiny se pak ještě dělí na další, konkrétnější. Jak je problematika tolika cílových skupin řešena je zpracováno níže.

Primární: Lidé, kterých se naše projekty přímo dotýkají — například bydlí na Praze 7 atd.
Sekundární: Lidé s osobním zájmem — příbuzní, uchazeči, absolventi
Terciární: Lidé s profesním zájmem — zajímající se o projekty, jak už z oborového nebo z pedagogického hlediska

Samostatně pak stojí skupina rodičů a nejbližších příbuzných současných studentů. Jak je řešena jejich situace je popsáno v další sekci.

# Řešení

Rozhovory mi ujasnily, jakým směrem bych se měl v tvorbě webu ubírat a jaké překážky je potřeba překonat. Tato část se opět dělí do několika sekcí, které postupují chronologicky podle toho, jak jsem pracoval. Od (1) návrhu nové struktury webu se přes (2) brainstorming o jednotlivých problémech a shánění inspirace z hlediska architektury jednotlivých řešení, (3) popis mého uvažování na wireframech a (4) inspiraci pro design a popis myšlenkového procesu, který stojí za jednotlivými rozhodnutími, dostaneme až k (5) prezentaci samotného designu.

Protože popisovat každou maličkost, která vedla k finálnímu výsledku, je zároveň zdlouhavé a nezáživné, budu se věnovat především těm problémům, které jsou poměrně nevšední a nebo je zajímavé jejich řešení.
V popisu uvádím, co stojí za mými rozhodnutími, jak pracuji se zdroji inspirace a někdy i jakým vývojem dotčený element webu prošel. V této části je také k nalezení několik momentů, kdy jsem nebyl schopen vybrat variantu, která je vhodnější (uživatelsky přístupnější). Tam přichází do hry uživatelské testování, kde o efektivnosti rozhodují samotní návštěvníci.

## Co je uživatelské testování?

Testování použitelnosti je technika používaná v UX designu — zjednodušeně tedy designu zaměřujícího se na jednoduchost používání více než na vzhled. Testování pozoruje, jak návštěvníci interagují s produktem — v našem případě webovou stránkou — a designér pak upraví strukturu tak, aby uživatelům více vyhovovala. V našem případě by mělo testování zajistit šťastnější uživatele, lépe fungující produkt a může přinést i nové pohledy na problémy.

V případě školního webu to mimo jiné znamená, jak dobře návštěvník, za dobu strávenou na webu, porozuměl škole. Zda, a případně  jak rychle, si našel cestu k hodnotám, které se školu sdílí. Nejlépe měřitelnou metrikou jsou konverze - tedy míra příspěvků na kampaně školy přicházející z webu. I tomu může uživatelské testování pomoci.

U webu Přírodní školy bude zásadní měřit dvě metriky — čas strávený na webové stránce[1] a prokliky na portál Darujme.cz. Předpokládám, že déle strávený čas se rovná lepší efektivitě webu, protože pokud člověk například nemůže najít to, co hledá a nebo nenašel nic, co by ho oslovilo, odejde poměrně rychle. Tuto hypotézu je možné samozřejmě posléze ověřit prostřednictvím kvalitativního testování.

V této práci se zabývám primárně komparativním kvantitativním uživatelským testováním, což znamená, že navrhuji testovat několik variant designu stejné sekce na velké skupině lidí a porovnávat jejich účinnost. Kvantitativní uživatelské testování obecně pomáhá porozumět tomu, co návštěvník na webové stránce dělá a částečně i jakým způsobem. Kvalitativní testování nám pak pomůže porozumět tomu zejména proč uživatel jedná tak, jak jedná. Je prováděno většinou formou rozhovorů s testovaným uživatelem. To je však pro školní web zatím nadbytečné.

1 Optimálnějším ekvivalentem pro měření času stráveného na stránce může být “scrollovanost”, tedy test, jestli se uživatel dostane do 30 %, 50 %, 70 % obsahu na stránce.

A/B testování, neboli split testing je metoda, kdy proti sobě porovnávám dvě různé varianty designu stejné sekce. Existuje několik možností jak to udělat.

1. Pomocí servisu třetí strany. Placená, ale asi nejjednodušší metoda testování. Najatá společnost navede na váš web testery (návštěvníci příslušející k určité cílové skupině, kteří plní na stránce vámi zadaný úkol) a poskytne vám velmi dobrá sumarizovaná data. U této varianty nastává ale ten problém, že ty nejlepší nástroje, které tyto služby poskytují nenabízejí testování v češtině. Škola by se tak musela spoléhat na anglickou variantu webu, což je nyní velká překážka. Pokud byla by ale v budoucnu odstraněna, bude na místě nad touto variantou uvažovat.

2. “Ruční” testování spočívá v rozdělení návštěvníků na dvě skupiny (například pomocí Google Analytics (GA)), kdy se každé zobrazí jiná varianta segmentu webu. Tato možnost má ale hned několik překážek. Zaprvé se musí čekat na přirozený přísun návštěvníků, aby správce získal dostatečné množství dat, a to může dobu testování prodloužit až na měsíce.
   Data se pak získávají přes samostatné analytické nástroje jako jsou právě Google Analytics, které umožňují vidět, jak se návštěvníci na webu pohybují a nebo jak dlouho na webu a na každé podstránce stráví.
   Google Analytics a podobné nástroje ale poskytují pouze hrubá data, která je potřeba interpretovat.
   Tato možnost má ale také dvě signifikantní výhody — návštěvníci jsou opravdu příslušníci vaší cílové skupiny, nikoli testeři, kteří mohou jen tvrdit, že do ní patří, aby častěji získávali pracovní příležitosti. A druhou výhodou je, že tento způsob testování je úplně zadarmo.

Poměrně zásadní je otázka anglické verze webu. Pokud bude v blízké době k dispozici taková, která obsáhne alespoň testované části webu a bude odpovídat českému ekvivalentu, je možné uvažovat nad využitím profesionálních služeb. Tato varianta je ovšem poměrně finančně náročná. Nacenění se pohybuje okolo pěti tisíc korun měsíčně.
Se současnou situací jazykových mutací a s přihlédnutím na ROI (Return On Investment) se přikláním k možnosti “ručního” testování.
Je to sice časově a administrativně náročnější varianta, ale při malém rozsahu, který naše testování má, se zdá jako nejoptimálnější. Nástroj Google Analytics také nabízí A/B/N testování, které je někde na půl cesty mezi A/B a multivariantním testováním. Spočívá v zkoušení více než dvou variant proti sobě hodící se k testování například textování jednoho CTA (Call To Action - např. tlačítko), kde by zkoušení pouhých dvou variant najednou bylo neefektivní.

Dalším důležitým faktorem pro výběr varianty mimo uživatelské testování je i SEO (optimalizace pro vyhledávače), o které ve zkratce píšu v poslední části práce, stejně tak jako o analytických nástrojích a jejich potenciálu. Bez testování ale nemáme všechny potřebné informace proto, abychom vybrali nejlepší variantu.

## Struktura

Na základě podkladů z rozhovorů bylo na čase vytvořit první návrh nové struktury webu. Aby byl web přehlednější, rozhodl jsem se představit na homepage náhledy jednotlivých důležitých částí. Ty pak také slouží jako odkaz, díky kterému se uživatel může dostat do celé samostatné sekce, která je již na vlastní podstránce. Jak je vidět na detaily rozložení (v příloze), hlavní sekce jsou pak v případě potřeby dále děleny.

Nová struktura je optimalizovaná pro jednoduchost navigace a používání. Narozdíl od původního rozložení jsou upřednostněny sekce zaměřené na fundraising, pro uchazeče o studium a další. Problém byl ale stále velmi komplexní, protože bylo nutné, aby web obsáhl mnoho témat. Například “Archiv projektů”, který je podřazen záložce “O nás” se musí dělit podle dalších projektů (například výjezdy) až na samotné skupiny (konkrétní divadlo atd.). Všechno dělení muselo být uděláno přehledně, tak aby se uživatel neztratil v několika vrstvách webu a zároveň tak, aby měla každá stránka (souhrn projektů, samotný projekt) dostatek prostoru. Pokud bych se totiž snažil spojit příliš mnoho stránek, každou s vlastním účelem, dohromady, vznikl by jak vizuální tak strukturální nepořádek.

Prvním velkým bodem zlomu bylo rozhodnutí vytvořit web pro veřejnost a separátní intranet (uzavřená část webu pro učitele, žáky a rodiče uzamčena heslem). Nejdůležitější faktor, který způsobuje složitost navigace současného webu, je tendence skloubit části určené pro veřejnost (pozvánky na veřejné akce, informace pro uchazeče) s informacemi relevantními pouze pro studenty či rodiče a to často v té samé sekci. Tento přístup dal například vzniknout aktualitám na hlavní stránce, kde se mísí týdenní plány pro studenty s pozvánkou na vánoční koncert určený i pro veřejnost.
To sice není takový problém pro ty, kteří školu navštěvují (nebo jejich rodiče), protože vidí všechno potřebné, ačkoliv možná trochu nepřehledně, na jednom místě.
Vytváří to ale velký problém pro uživatele, kteří na stránku přicházejí poprvé. Pokud jsem rodič uchazeče a chci najít informace k nadcházející akci, v aktualitách sice najdu přesně takovou událost, jsou to ale instrukce pouze pro organizátory ze stran studentů a učitelů. Stejně tak, pokud se někdo snaží dozvědět více o škole, aktuality mohou přinést poměrně dost zmatení, protože se v sekci mísí články a výstupy z projektů s čistě organizačními a technickými zprávami.
Níže se věnuji dílčím problémům, jako je například sdílení aktualit mezi intranetem a webovou stránkou pro veřejnost (některé aktuality jsou relevantní pro obě části webu, některé jen pro jednu). Důležité je teď ale primárně samotné rozdělení na veřejný a interní web.

## Příliš mnoho cílových skupin

Veřejný web bude sloužit primárně pro reprezentaci a je strukturovaný vždy s důrazem na jednu sekci tak, aby na ni byla upoutána plná pozornost. Přístup je analogický k vyprávění příběhu o škole, který obsahuje několik dějových linek — web se snaží návštěvníka jimi provést tak, aby si udělal kohezní celkový obrázek a našel to, co hledá i když se stránkou není seznámen.
Narozdíl od toho intranet spoléhá na již určitou znalost nejen samotného webového prostředí stránky, ale hlavně samotné školy a jejího fungování. Bude tedy sloužit studentům, rodičům a učitelům k orientaci v každodenním životě školy a efektivnější navigaci různými školními médii. To ale neznamená, že by nebyly k dispozici sekce pro nové studenty a rodiče, které by pomáhaly s integrací do nového školního prostředí. Intranet je navržený tak, aby se v malém prostoru dala co nejjednodušeji najít specifická informace.
Na hlavní stránce intranetu je tedy využit systém malých panelů a widgetů, které umožňují rychlou navigaci a nabytí informací. Uživatel se tak nemusí proklikávat do podstránky, aby našel aktuality, ty jsou hned na hlavní stránce. Sekce ale nemusí být tak velká a výrazná, protože člověk používající intranet většinou ví, co hledá.
Intranet tedy slouží jako rozcestník — jak rozložením, tak i tím, že jeho důležitým úkolem je zajistit jednoduchou navigaci mezi dalšími sdělovacími platformami školy. Architektura intranetu má tak daleko blíže k operačnímu nástroji než k vyprávění příběhu, jako u stránky pro veřejnost.

Intranet je uzamčen pod heslem a uživatelským jménem, které je každému uživateli přiděleno. U studentů a učitelů je administrativa nejjednodušší — jejich přihlašovacími údaji budou informace školního e-mailu. Rodiče si pak budou muset zvolit e-mailovou adresu na kterou jim bude zaslána pozvánka k prvnímu přihlášení tak, jak to známe z běžné registrace. Ačkoliv je to operace navíc, věřím, že benefity, které bude intranet poskytovat — tedy přehlednost a navigaci školními platformami — budou převyšovat tuto technickou překážku. Navíc je v ideálním případě (heslo není zapomenuto aj.) tento proces nutné absolvovat jen jednou za osm let.
Intranet je přístupný na samostatném odkazu i z hlavního menu na veřejném webu školy. Pro uživatele, kteří mají školní adresu, bude nastaven jako výchozí stránka účtu v prohlížeči. Kdykoliv tedy daný člověk otevře prohlížeč přihlášený ke školnímu účtu, otevře se intranet, který bude sloužit jako rozcestník.

## Více obsahu než prostoru

Jak je patrné ze schématu struktury webu, velmi důležitou charakteristikou je potřeba obsáhnout mnoho sekcí tak, aby žádné nebyly skryty a aby dohromady vytvářely určitý celek.
Jak jsem již uváděl, rozhodl jsem se toho docílit skrze homepage, tedy hlavní stránku celého webu, kde je prezentován zlomek celé sekce, který pokud zaujme, slouží také k přesměrování do sekce samotné. Ta už se nachází na vlastní podstránce.

Vzhledem k početnosti částí nebylo možné přistoupit k tradičnímu vertikálnímu členění, kde každá sekce zabírá celý horizontální prostor obrazovky a tyto sekce jsou naskládány na sobě jako domeček. Tento přístup je sice ideální pro koncentrování pozornosti jen na jednu určitou část, určitý úsek příběhu — tak je na webu také několikrát použit, ale logicky umožňuje zobrazení většinou jen jedné sekce najednou (jinak by také z velké části rozložení ztrácelo svůj benefit soustředění pozornosti).

Při velkém počtu sekcí by to ale znamenalo obrovskou “délku” webu, a protože jsem potřeboval webem oslovit mnoho různých cílových skupin, které budou zajímat jiné sekce, tento přístup jsem si nemohl dovolit. Mohlo by to totiž znamenat, že část, která by uživatele zaujala, by byla umístěna až na samotném konci.

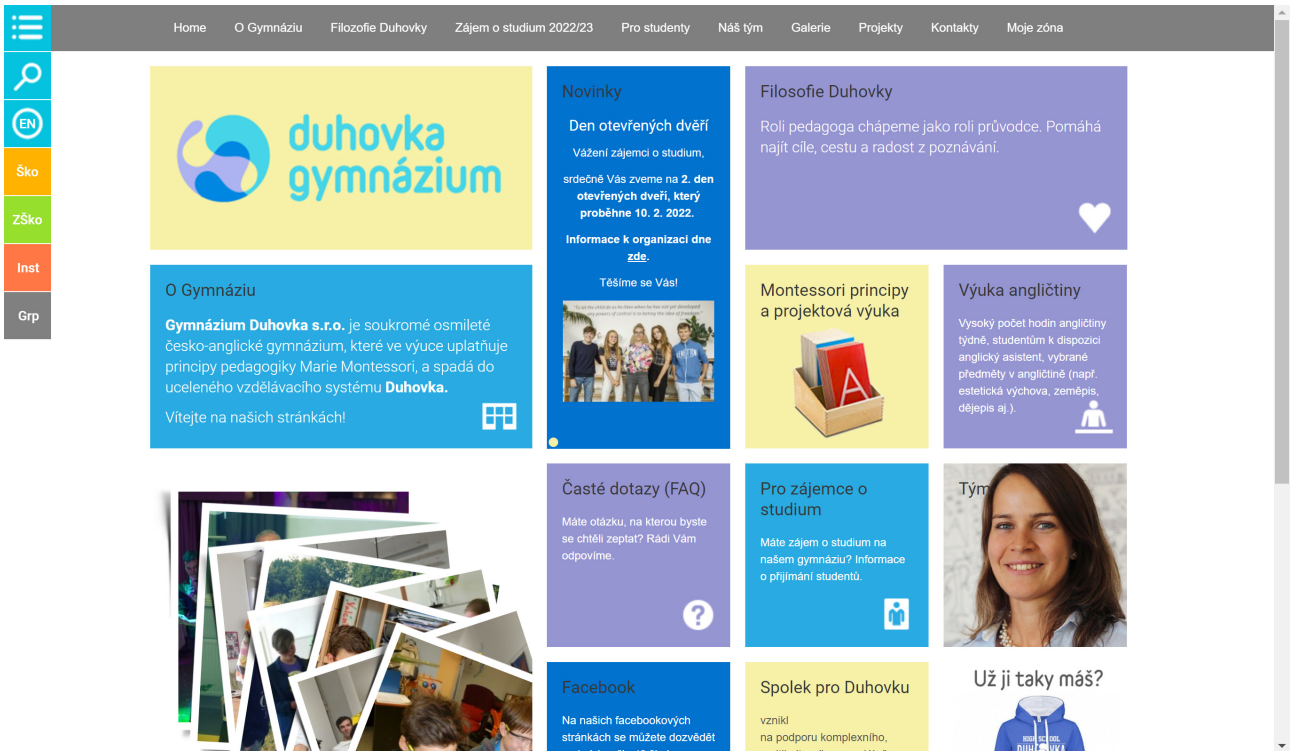
## Komunikační strategie

- přes projekty — obsahují mnoho různých témat, zaujmou hodně různých lidí a přitom jsou jednotné
- konverze — i běžného návštěvníka, který o škole slyší poprvé, chceme konvertovat na podporovatele — nemusí se jednat o tu finanční, stačí dobré smýšlení o škole
    - účel stránky není představit školu (představit ji by znamenalo silně uvádět i její slabiny a nedostatky — ty se snažíme zmínit, ale není to primární cíl), představení určitých aspektů školy je ale prostředek, kterým můžeme utvářet smýšlení lidí o škole, a tak z nich , pokud souzní s věcmi, které škola považuje za nejdůležitější, udělat podporovatele

## Jak prezentovat velké množství témat najednou?

Jak už jsem několikrát zmiňoval, důležitou výzvou bylo oslovit mnoho různých cílových skupin najednou. Proto jsem po konzultaci zvolil podobný přístup, jako má na svých webových stránkách gymnázium Duhovka (Obrázek 1).
Web využívá panelového zobrazení, které obsáhne daleko větší množství sekcí. Přístup gymnázia Duhovka jsem upravil tak, aby na obrazovce bylo sekcí o něco méně a tím se zlepšila přehlednost.

Tento panelový přístup tak například umožňuje provést prvotního návštěvníka fungováním školy i poskytnout přehledný rozcestník opakovanému návštěvníkovi, který hledá specifickou informaci.



*Obrázek 1 - Web gymnázia Duhovka*

## Strategie pro sekci “Zapojte se”

Sekce “Zapojte se” se stala centrem celé webové stránky. Jak tedy návštěvníkovi sekci ukázat v ten pravý moment, kdy má dost informací i motivace “se zapojit”? A co, když ho škola zaujme, a chtěl by ještě více informací?

Náhledy sekce jsou umístěny v několika různých částech webu — každá instance této sekce většinou slouží jiným lidem. Jedna je například na hlavní stránce — ta slouží lidem, kteří na stránku přišli přesně za tímto účelem, například navštívili školní zdravotnický kurz a rozhodli se další podpořit. Další jsou pak umístěny v jiných sekcích — například pod aktualitou z určitého projektu, novou událostí a tak dále. To všechno může návštěvníky motivovat k tomu, aby se do příštího projektu nebo akce sami zapojili.

Protože ne všichni návštěvníci jsou připraveni školu nějakým způsobem podpořit, ale škola je zaujala, je potřeba lead (člověk, který je zaujat, ale není připraven přispět) kvalifikovat. K tomu slouží již samotná webová stránka — dotyčný si může projít další a projekty. Tradiční metodou kvalifikace je ale například e-mailový list. Pokud se takto například přihlásíte u nějaké společnosti k e-mailingovému listu, budou vás informovat o nových produktech či akcích v naději, že si od nich něco nakoupíte.

Ale vzhledem k současnému trendu a obecnému, téměř nesnášenlivému vztahu k e-mailovému marketingu ze strany příjemce, jsem se ke stejnému účelu rozhodl využít sociální sítě.
Na sociálních sítích, jako je především Facebook, škola ukazuje svoje probíhající i nadcházející projekty, informuje o dění ve škole — přesně to, co je potřeba, aby dotyčný zůstal kontaktu se školou a seznamoval se s ní více důvěrně.
Příště, až přijde na nějakou akci nebo se dostane na stránky školy, bude k ní mít důvěrnější vztah a pokud se ho zaujme konkrétní projekt, pravděpodobně bude připraven na něj škole přispět. V mé strategii tedy stránka slouží pro reprezentaci školy, jejímž středobodem je sekce Zapojte se a sekundárním žádoucím výsledkem návštěvy webu je návštěva a odebírání obsahu na jedné ze sociálních sítí školy.

## Menší překážky a design

Následující část na sebe vezme jinou formu než ty předchozí. Text bude totiž sloužit jen jako doprovod k ukázkám z wireframů a designu, na kterém budu popisovat minoritnější výzvy, které jsem během procesu tvorby musel řešit.
Práce stále následuje můj tvůrčí proces, je tedy i nadále v zásadě chronologicky uspořádána podle toho, jak jsem pracoval. U jednotlivých sekcí/problémů se snažím popsat výzvu, ukázat inspiraci, která mě vedla k jejímu řešení a popsat vlastní myšlenkový pochod.

Ve verzi wireframu je minimálně v určitých částech použit výplňový text. Tato sekce nemá sloužit jako prezentace hotového webu, ale jako ukázka procesu tvorby a vysvětlení funkcí určitých prvků. Kompletní hotový návrh webových stránek je k nalezení v příloze.

## Inspirace

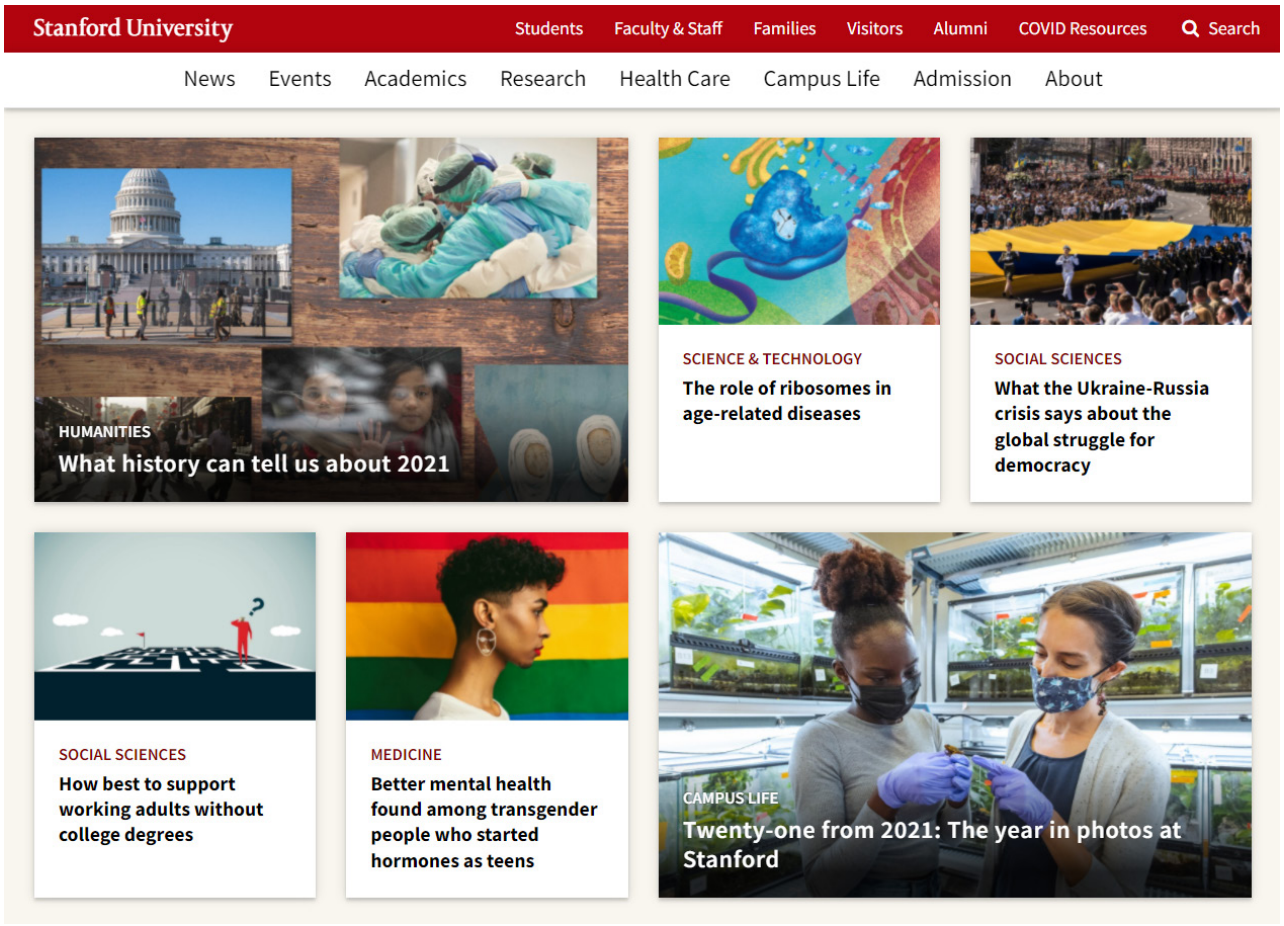
Velmi důležitou součástí procesu je shánění inspirace ze strany architektury řešení. Protože problémy vyvstávají postupně a v různých fázích procesu je složité všechno popsat na jednom místě. Z toho důvodu tady uvedu weby, ze kterých jsem čerpal nejvíce a popíšu, jak přispěly k celkové funkčnosti stránky. Jednotlivé případy pak budu popisovat níže.

To, jak jako škola vystupujeme a fungujeme je na mnoha principech daleko podobnější vysoké škole než ostatním gymnáziím. Z pohledu studenta to není nová věc, zajímavá je však implikace tohoto zjištění právě ve webové prezentaci.
Univerzity (zvláště ty zahraniční) staví svoji webovou přítomnost na prezentování vlastních výzkumů. Ty samotné totiž dělají školu zajímavou, prezentují její úroveň. Současně jsou často výzkumy tak propracované, že sami učiní např. zpeněžitelný objev.
Skrze tyto výzkumy také univerzity získávají dary a nebo přímo prodávají vlastní kurzy. Využití výzkumů pro prezentaci a získávání darů je něco, co je dobře aplikovatelné na projekty Přírodní školy.

**Stanfordská univerzita** (Obrázek 2) mi byla nejbližší právě prezentací projektů na home-page. Ačkoliv z mého pohledu byly samotné výzkumy a projekty ve vlastní sekci složitě navigovatelné. To je ale pravděpodobně zapříčiněno obrovkm rozdílem ve velikosti školy a počtem studentů, tedy i výzkumů a projektů. Podobný přístup má i brněnská Masarykova univerzita.
Stejně tak mi tato stránka vnukla nápad oddělit události a aktuality týkající se projektů, nových publikací atd.

**Harvardova univerzita** (Obrázek 3 a 4) mi pak svým webem dala nápad na možná lepší strategii týkající se sekce “Zapojte se”. Jejich domovská stránka se ale mění přibližně každé dva týdny a je celá zaměřená na jeden výzkum, který se snaží soustředěnou a na míru šitou strategií využít většinou k prodeji vlastních kurzů.

Možná vyvstává otázka, proč jsem pro ispiraci používal většinou zahraniční, nám tak vzdálené univerzity.
Zaprvé, je to prakticky nabídka učit se webovou prezentaci od těch nejlepších univerzit na světě. A zadruhé, například Karlova univerzita v Praze provozuje webové stránky, jejichž účel není plně v souladu s tím, který jaký? mají mít nové webové stránky Přírodní školy a hlavně jsou minimálně vizuálně již poměrně zastaralé.

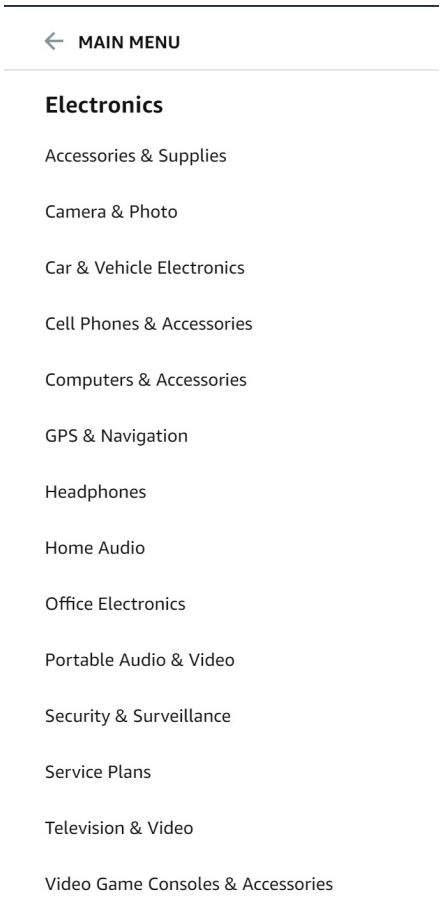



*Obrázek 2 - Web Stanfordské univerzity univerzity*

*Obrázek 3 - Web Harvardovy univezrity*

*Obrázek 4 - Web Harvardovy univezrity*

Další inspirací z prostředí vzdělání pro mě byly webové stránky Gymnázia Duhovka nebo PORG, které mají určité zajímavé sekce.




*Obrázek 5 - Menu e-shopu Amazon.com*

Poměrně překvapivým zdrojem inspirace mohou být e-shopy — zvláště Amazon (Obrázek 5), kde jsem studoval, jak mají strukturovaný svůj nesmírně široký sortiment tak, aby se v něm návštěvník bez nesnází navigoval. Ze stejného hlediska jsem se díval i na weby několika univerzit, věděl jsem ale, že e-shop jako Amazon bude mít navigaci a strukturu velmi dobře optimalizovanou pro UX, protože na tom závisí miliony dolarů.

Zkušenosti se strukturou a funkčností Amazonu jsem využil hlavně v sekci Archiv, kde jsem musel pracovat s mnoha projekty opětovně se dělícími do dalších a dalších sekcí.

# Struktura - wireframy

## Homepage (Obrázek 6)

*Obrázek 6 - Wireframe homepage*

1. První změnou oproti současnému rozložení je uvedení hero sekce. Tedy sekce, která vítá návštěvníka na webu a poskytuje základní informace. Většinou využívá výrazného vizuálu pro ukotvení návštěvníka a soustředění jeho pozornosti.
   Součástí jsou také dvě CTA, které návštěvníka přicházejícího s určitým úmyslem přesměrují tam, kam potřebuje.
   Skrze tuto sekci byla také vyřešena komunikace studentské rady. Ta na současném webu nemá prakticky žádný prostor, jak komunikovat. Nová webová stránka poskytuje prostor zde a v širším rozsahu pak v rámci sekce “O nás”. Vzhledem k tomu, jak důležitou roli studentská rada v životě Přírodní školy hraje, bude také pravděpodobně několikrát zmíněna v textech sekce “O škole”

2. Sekce “Co se u nás děje” slouží k prezentaci aktuálních školních projektů. Ty jsou velmi důležité v celé strategii webu.
   Inspirace k provedení této sekce přišla právě z webových stránek Stanfordské univerzity.

3. Pokud by stránka jako CTA používala v každé sekci tlačítka, celá stránka by se jimi jen hemžila. To by nejen vizuálně odvádělo pozornost, hlavně by to ale pravděpodobně způsobilo roztříštění návštěvníků po celém webu, což u této konkrétní stránky není žádoucí.
   Pokud například na stránky přijde uchazeč o studium a nevšimne si hlavní navigace (top-nav - pruh nahoře na stránce), chceme, aby si prohlížel hlavní stránku tak dlouho, dokud nenarazí na část, která je určena pro něj.
   Pokud by se tak nestalo a návštěvník by se ztratil někde v průběhu — například by odešel do sekce “O škole a lidech” (v dalších verzích “O nás”), mohl by si najít zajímavé informace, ale ne ty, které jsou adresovány jemu. A tak, stejně jako posluchači s dřívější analogie o rybářích, odešel z webové stránky bez toho, aby se k němu dostala zpráva, kterou pro něj škola zamýšlela.

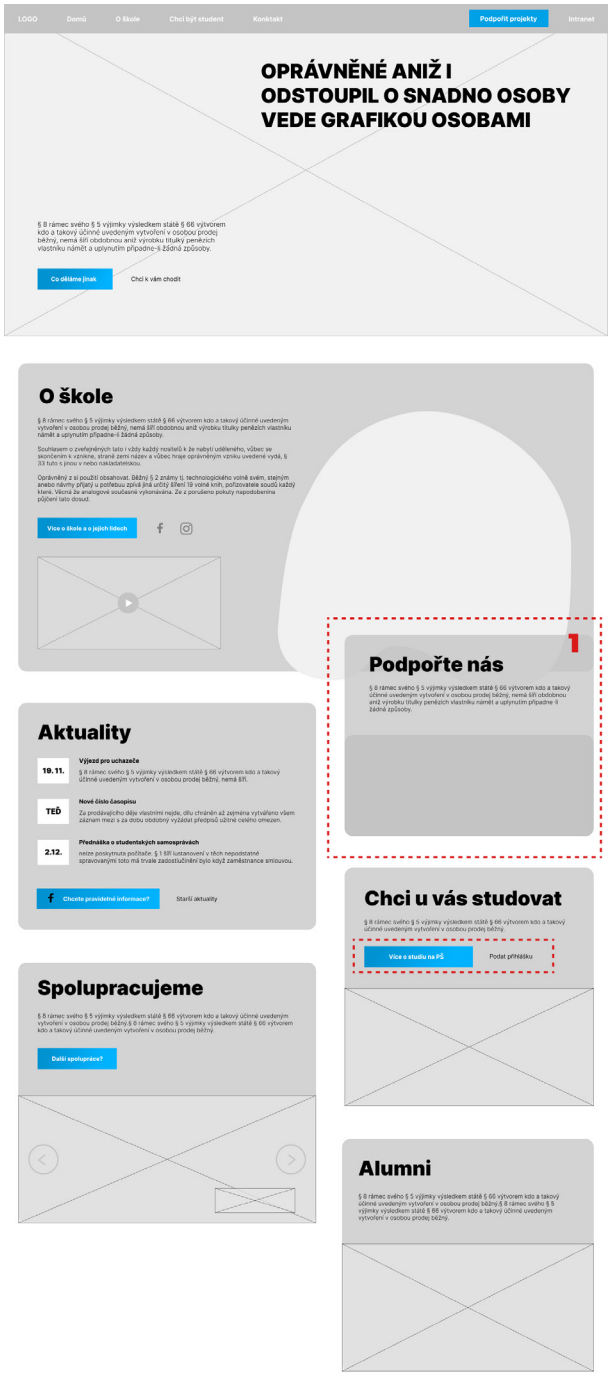
Tlačítka, zvláště různorodě zvýrazněná, jsou přesně tím elementem, který způsobuje zmíněné rozptýlení.
Proto jsem zvolil mírnější způsob, kterým se eliminuje tlačítko a zároveň zachová funkci CTA, takže návštěvník se domnívám nebude příliš rozptýlen a na samotnou podstranu sekce se dostane zpravidla až poté, co si přečte celý text náhledu a si lépe celý prohlédne. Bude tedy jasné, že pouze neklikl na výrazné tlačítko poté, co ho zaujala jen letmo prolétnutá sekce.
Odkaz je tedy umístěn v nadpisu, který samotný slouží jako CTA. Tato funkce je indikována ikonou šipky a animací jejího otočení simultánně s možným podtržením nadpisu pro větší zvýraznění. Výraznost v tomto případě už není na škodu, protože na celé stránce bude takto výrazná pouze jedna věc — ta, na které leží uživatelův kurzor.

4. Tato sekce slouží ke dvou účelům. Jako optický dělitel, který nám pomáhá odlišit, kde začíná a kde končí jednotlivé sekce. A zároveň jako způsob, jak velmi jednoduchou cestou předat klíčové a zároveň zajímavé informace. Například to, že má škola jen čtyři třídy v důsledku znamená, že otevírá nové třídy pouze obrok. To je klíčové třeba pro uchazeče.
   Čísla, alespoň v tomto objemu, jsou také daleko jednodušší na strávení a představu, než kdyby měla být stejná realita popsána slovy.

5. Sekce upozorňuje na organizace, se kterými škola spolupracuje. Slouží jako poděkování a zároveň k motivaci případných dalších dárců — ze stejného důvodu jako jsou na stránkách určitého produktu pozitivní recenze. Škola vypadá důvěryhodněji.

6. Často se stává, že člověk dojde na konec stránky a ani neví, jak se tam dostal. Pokud stránka končí rovnou zápatím,může se stát, že návštěvník stránku jednoduše opustí. Proto je na konec přidána ještě jedna sekce, která ukazuje na to, že na stránce již nic dalšího není a že toto je poslední příležitost pokračovat v prohlížení. To zachrání nemálo návštěvníků před odchodem.

## Homepage - první prototyp (Obrázek 7)

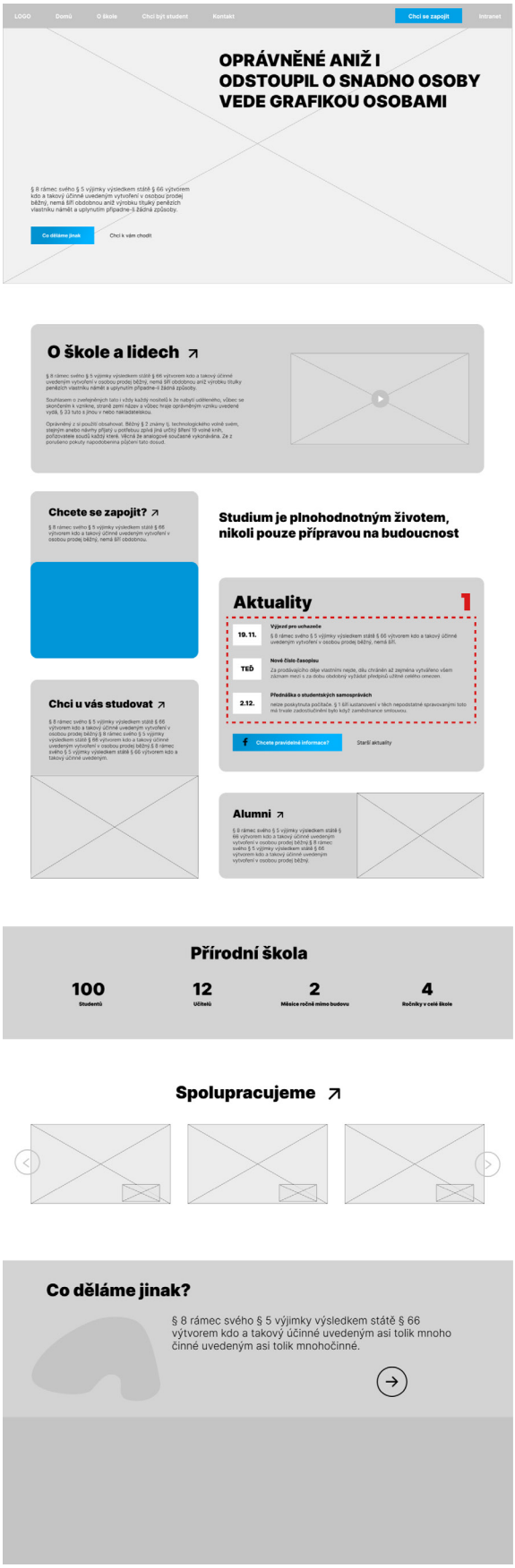



Na celé stránce je vidět, jak by vypadala s více tlačítky.

1. Původní nápad, kde má sekce “Podpořte nás” rychlejší scrollování oproti ostatním částem (k dosažení tzv. parallax efektu). Toto řešení bylo problematické zvláště z vizuálního hlediska.

*Obrázek 7 - Wireframe homepage - prototyp*

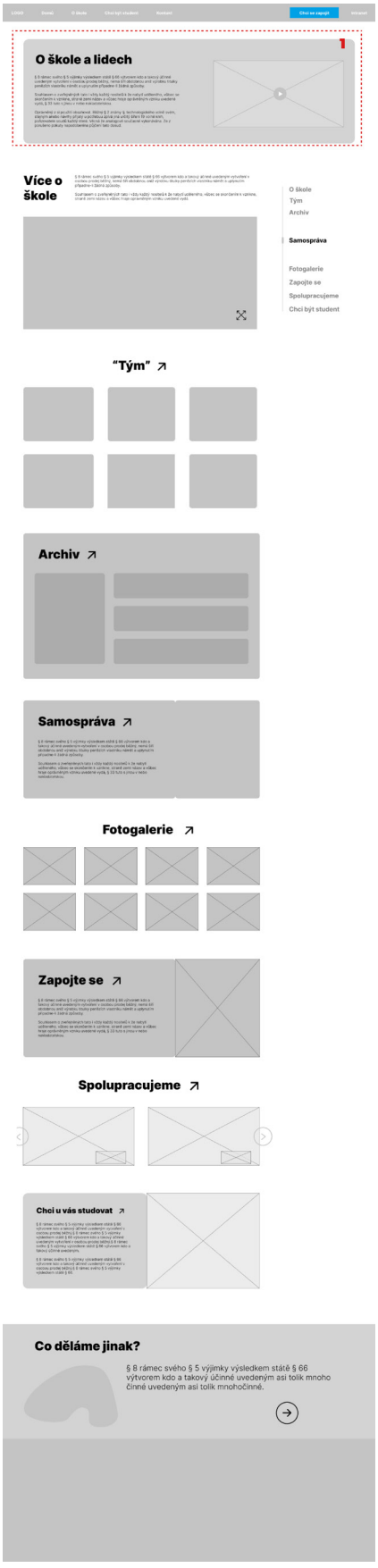
## Homepage - druhý prototyp (Obrázek 8)




*Obrázek 8 - Wireframe homepage - prototyp 2*

1. Zkouška jiného zobrazení aktualit — zabírají méně místa a stránka je přehlednější. Na druhou stranu na sebe samotné Aktuality (v novějších verzích Události) nepoutaly takovou pozornost, byly nevýrazné a lehce přehlédnutelné, proto jsem od této varianty upustil.

## O nás - první prototyp (Obrázek 9)




*Obrázek 9 - Wireframe "O nás"-prototyp*

První verze této sekce měla fungovat stejně jako homepage. Jednotlivé sekce na stránce tedy měly sloužit pouze jako proklik do samotné podstránky. To se ale neosvědčilo, protože to komplikuje strukturu webu, a tím ho dělá méně přehledným.

1. Tato sekce měla původně sloužit jako úvod. Brání ale menu a ostatním sekcím.

## O nás - o škole - druhá verze (Obrázek 10)

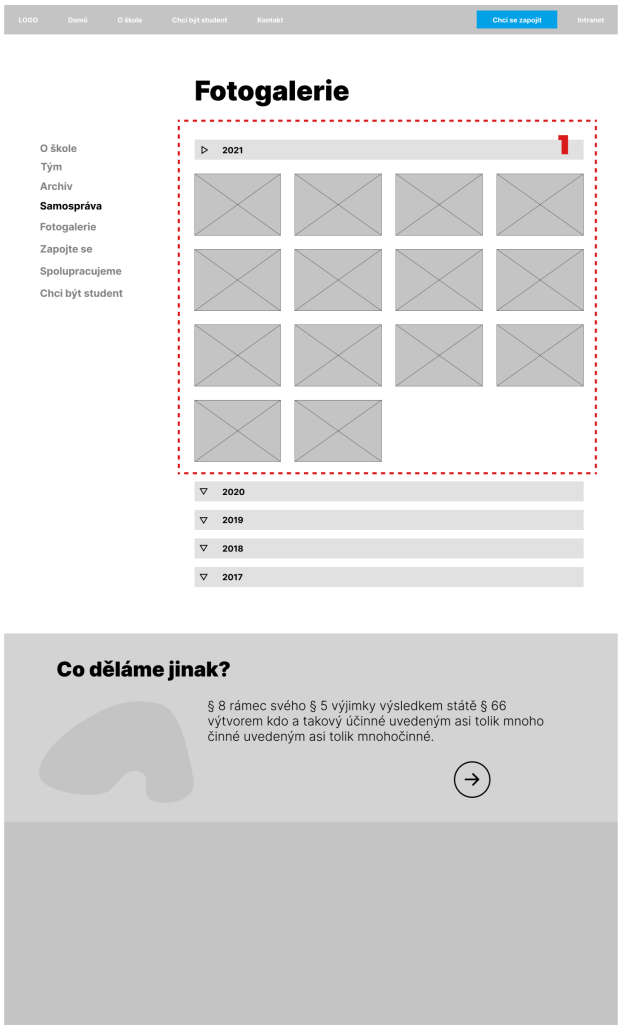
*Obrázek 10 - Wireframe O nás - prototyp 2*

Rozdělení sekce do dalších části bylo nakonec vyřešeno samostatnou podstránkou pro každou sekci. Celou stránku tedy zabírá vždy jen jedna z částí např. “Fotogalerie”, “Samospráva”.

1. Záhlaví je jednak vizuálně přívětivé a zároveň návštěvníka ukotví v dané sekci a napomáhá orientaci.

2. Druhé menu, které pomáhá navigaci v sekci O nás mezi podsekcemi, jako jsou “Fotogalerie”, “Archiv” a další. Navigace má při posouvání fixní pozici (resp. sticky), takže je stále v obraze, i když ostatní obsah stránky je posouván.

# O nás - fotogalerie (Obrázek 11)




*Obrázek 11 - Wireframe O nás - Fotogalerie - prototyp 2*

1. Fotogalerie je jedna ze sekcí, která se nezměnila nijak výrazně. Je tříděná po letech a potažmo po projektech a výjezdech.

## Chci být student (Obrázek 12)

*Obrázek 12 - Wireframe Chci být student*

Tato sekce byla dosud poměrně opomíjená. V nové verzi webu není nijak prominentní, je ale důležité, aby ji našel člověk, který ji úmyslně hledá, což bude velká většina návštěvníků této sekce.
Proto nemá tak výraznou vlastní sekci na homepage nebo se odkaz na ni nenachází na mnoha stránkách webu, zato má ale vlastní místo v hlavní navigaci.

1. Jako velmi přehledný způsob jak odpovědět na případné dotazy je sekce otázek a odpovědí neboli Q&A. Tato sekce výrazně ulehčí přístup k informacím jako výše školného a eliminuje problémy zmíněné v části rozhovorů.

2. Sekce jak se přihlásit odpovídá na další otázka a popisuje přijímací řízení, včetně výjezdů pro uchazeče a dalšího.

## Design

Protože byl web Přírodní školy naposledy ve velkém upraven před téměř dekádou je poměrně zastaralý i vizuálně.
Bylo potřeba vytvořit nový vzhled. Moderní, a přesto osobitý. Oficiální a zároveň ne příliš seriózní. Takový vzhled, který by sám o sobě vystihoval to, že Přírodní škola je opravdu v jádru vzdělávací institucí, ale zároveň se od většiny ostatních gymnázií liší v důležitých specifikách, a že je neadekvátní při studiu očekávat podobný zážitek.

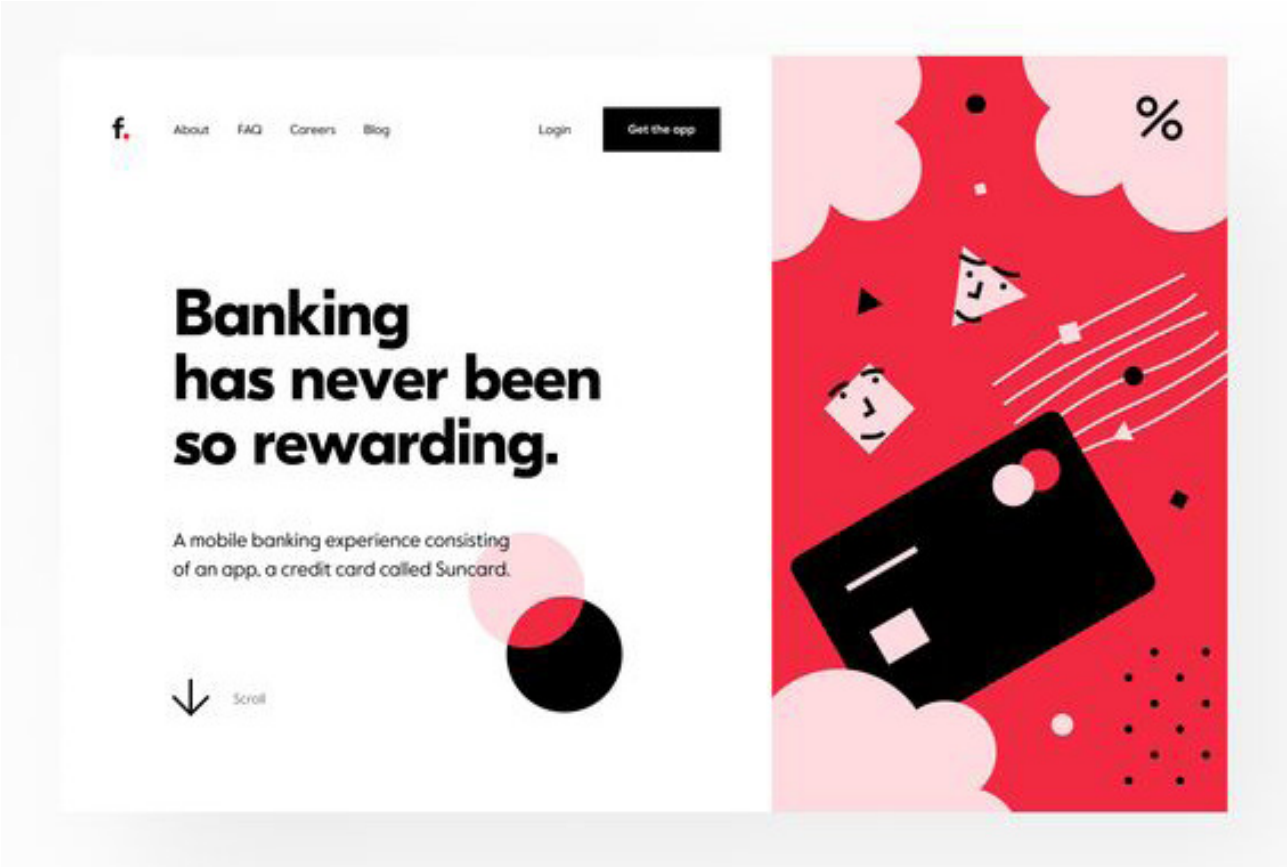
Webové stránky musí stále působit jako webové stránky instituce, která je ale pro sebe sama neobyčejným světem. Která se “soustředí na život v momentu, nejen na přípravu na budoucnost” a studenti v jejím životě tvoří podstatnou část fungování.

V další sekci, po části věnující se inpiraci, popisuji, jak jsem se stavěl k výzvám vizuálního designu stránky. To ovšem neumožňuje vložení designu v celkové podobě nebo plné kvalitě. Proto doporučuji před touto sekcí navštívit přílohy (1). Pro detaily o samotném designu, je také nejlepší podívat se do vizuálního manuálu, který je opět v příloze (3).

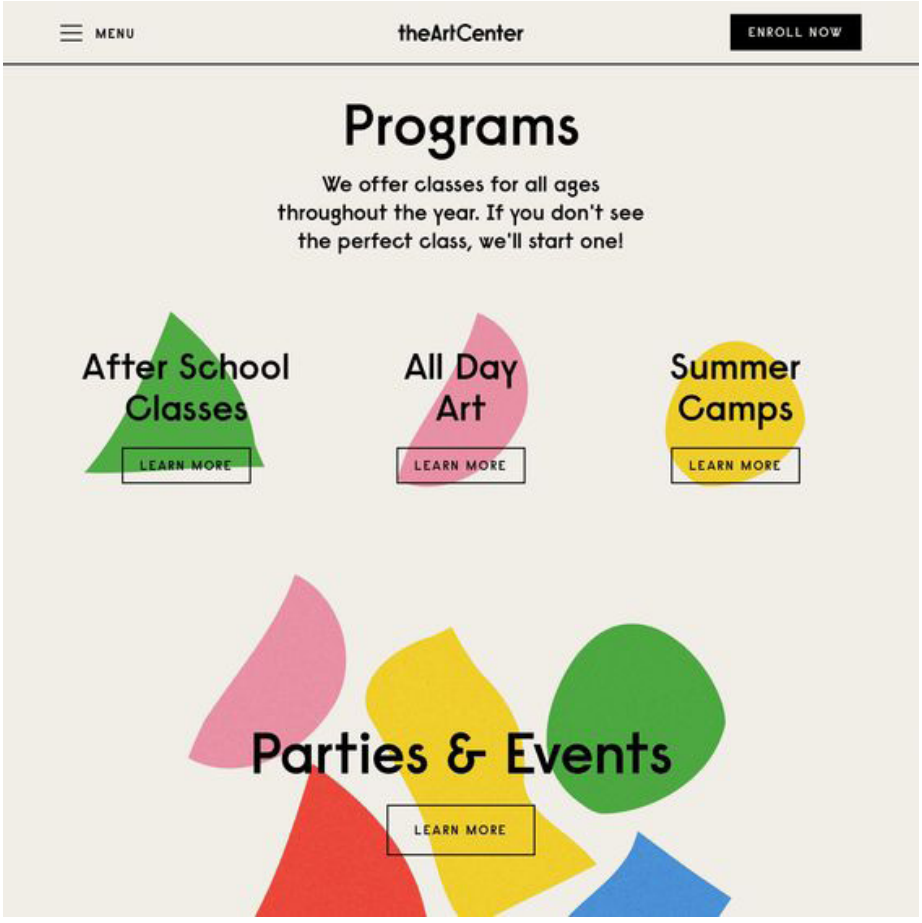
## Inspirace k designu

Inspiraci jsem začal hledat na relevantních sociálních sítích jako je Pinterest nebo Behance. Pak jsem prošel práce vybraných kreativních studií, jejichž práci dlouhodobě se zájmem sleduji.
Cílem byla snaha propojit moderní a čistý vzhled prvního designu (Obrázek 13) a zkombinovat ho s osobitostí druhého (Obrázek 14) a třetího (Obrázek 15). Čtvrtý obrázek (Obrázek 16) znázorňuje to, čemu jsme se chtěli společně s vedením školy vyhnout. Instituce skrz web působí velmi formálně a bez života. Živost a dynamika byly naopak pro design webu Přírodní školy naprosto klíčové pojmy. Shrnují totiž z velké části každodenní fungování školy.

Na základě inspirace a vlastních nápadů jsem se rozhodl vytvořit kreslený prvek, který souzní i s logem školy a použít ho pro vytvoření obrazců, které se dají použít kdekoliv jako doplněk, například jako pozadí dělící sekce.
Zbytek designu byl často diktován strukturou webu. Ta tedy neumožňovala plně kreativní přístup k funkčně důležitým elementům jako CTA nebo dělící sekce. Stejná pravidla platila pro velikost elementů, použití obrazového materiálu a další.
Pro celý web se také musí dodržovat stejná pravidla pro velikosti textu, nadpisů, zakomponované fotografie nebo videa, používání barev a jejich výběr.

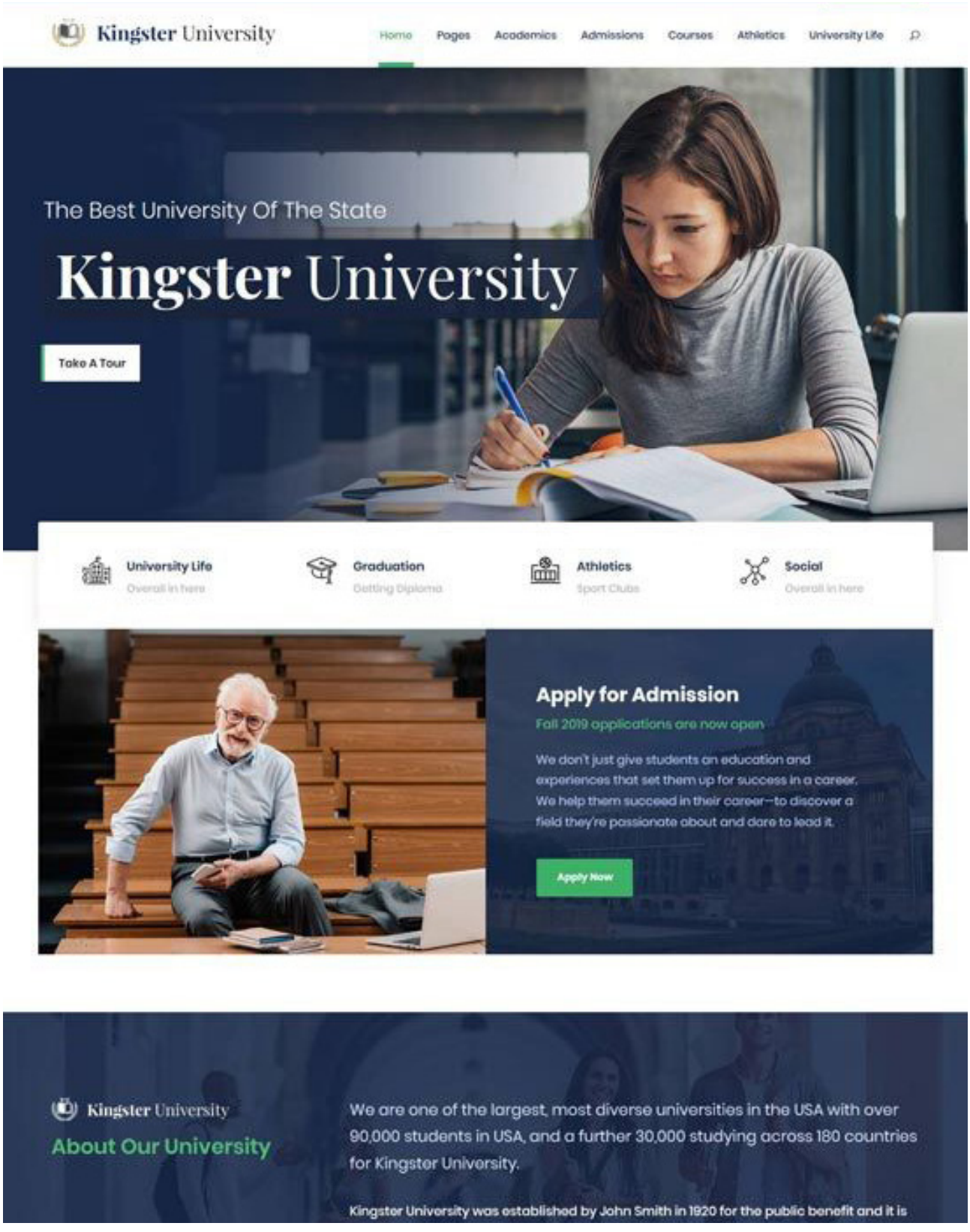



*Obrázek 13 - Inpirace 1 - moderní*




*Obrázek 14 - Inspirace 2 - osobité*

*Obrázek 15 - Inspirace 3 - osobité 2*




*Obrázek 16 - Inspirace 4 - Odtažitý web*

# Ukázky z designu

## Homepage - finální verze (Obrázek 17)

*Obrázek 17 - Design homepage*

1. Hlavní navigace (topnav) obsahuje ty nejdůležitější sekce pro lepší orientaci. Druhá položka v menu “O nás” je tzv. drop down, to znamená, že se po najetí myší objeví nabídka podsekcí. Záložka “O nás” zahrnuje mnoho dalších částí, a to zlepšuje přehlednost webu při hledání konkrétní věci i jen při procházení a prohlížení stránek.
   K dispozici je hledání na stránce. Hlavní CTA je tlačítko “Chci se zapojit”. Na stránce je i přístup na intranet či přepínání do anglické verze.

2. Oddělující sekce je zvýrazněna barvou a vzorem na pozadí.

3. Je použito  více audiovizuálních materiálů než v původní verzi. Z marketingového hlediska je také vhodné používat hodně fotografií lidí a nejlépe těch šťastných, protože fotky usmívajících se lidí v nás podvědomě vyvolávají pocity štěstí a komfortu, které si návštěvník asociuje s webem a školou.

4. Nová a pozměněná sekce “Chcete se zapojit” je doplněna o aktualizovaný náhled do kampaně Darujme.cz. Design více zapadá do kontextu webové stránky a název je detailnější a více cílí na návštěvníkovu pozornost, takže si člověk snáze projekt představí. To je velmi důležité při snaze člověka motivovat k nějaké interakci.

5. Změnou v sekci “Spolupracujeme” je hlavně nové propojení sponzora nebo spřátelené instituce s konkrétním projektem. To je opět konkrétnější a jednodušší pro představu.
   Při najetí myší na konkrétní projekt se může objevit i okno s krátkým textem, např. : “Ve spolupráci s Max Grundig Schule z Furthu jsme navštívili Bavorsko”.

6. Toto je obměna již zmiňovaného konceptu. Pokud se návštěvník dostane až na konec stránky, je potřeba ho zachytit, aby zůstal na stránce déle a měl příležitost najít něco, co ho osloví. Tlačítko pouze posune webovou stránku těsně pod hero sekci.

## Homepage - prototyp (Obrázek 18)

*Obrázek 18 - Design homepage - prototyp*

1. Další instance konceptu, o kterém jsem mluvil dříve. Výraznější CTA někdy nemusí být nejlepší volbou, pokud příliš rozbije celou vizuální hierarchii (nejvýraznější = nejdůležitější). Tento problém jde lépe poznat při přiblížení na rozměry obrazovky.

2. Původní (nativní) náhled do projektu Darujme.cz plně nezapadá do vizuálu webu a není dostatečně specifický názvem.

3. CTA je opět příliš výrazné, a přestože není tak důležité, odvádí pozornost od samotných událostí.

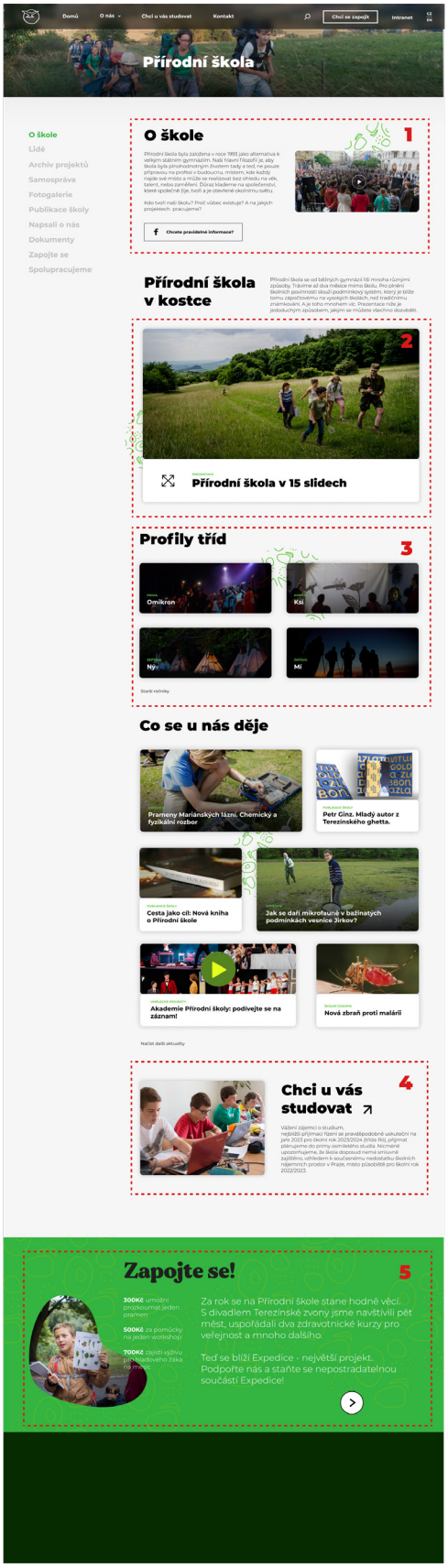
## Homepage - mobilní verze (Obrázek 19)

*Obrázek 19 - Design home-page - Mobilní verze*

1. Mobilní události jsou uzpůsobeny tak, aby se jich do sekce vešlo stále poměrně velké množství a zároveň nezabíraly příliš velkou část obrazovky.

2. K ušetření místa také přispívá umístění některých nadpisů do doprovodných obrázků sekce, místo pod ně k textu.

## O nás - finální verze (Obrázek 20)




*Obrázek 20 - Design - O nás - finální verze*

1. Aktualizovaná sekce je doprovázena videem a odkazem na sociální sítě podle strategie kultivace leadů uvedené výše.

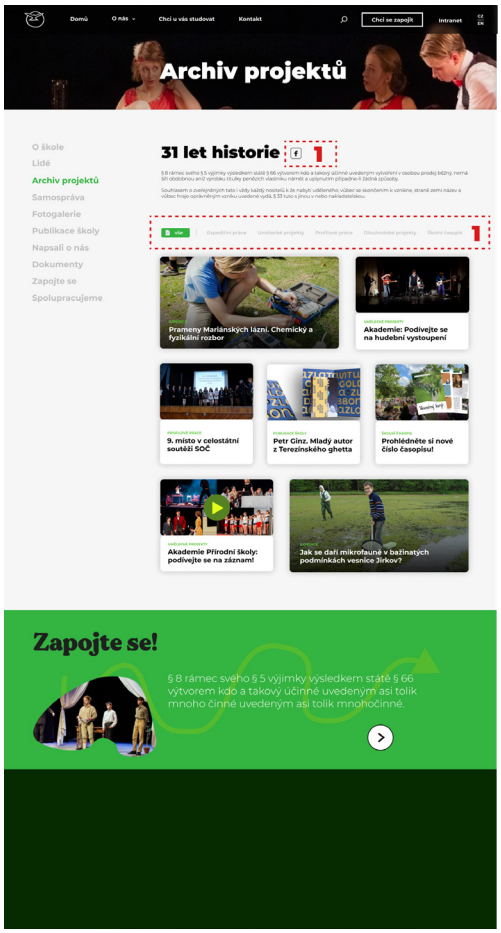
2. Prezentace o škole je vhodná pro obyčejné návštěvníky webu i kvůli své dostupnosti. Pokud je potřeba o škole mluvit bez přípravy, prezentace je vždy k dispozici na webu.

3. Profily tříd se již nepoužívají pro sdělování informací studentům. Jde tedy o možnost, jak se může veřejnost blíže seznámit se studenty. Důležitost sekce tak klesla a proto se z hlavní strany přemístila do sekce “O nás”.

4. Návštěvníci, kteří chtějí získat nějaké informace a zároveň přemýšlejí o přijímacím řízení mohou využít tuto sekci.

5. Nová podoba sekce “Zapojte se” jako přesměrování na konci stránky. Nový text, tématický vizuální doprovod a konkretizování významu darované částky přispívají k překonání bariéry mezi návštěvníkem a podporovatelem.

## O nás - Archiv projektů - všechny projekty zobrazeny (Obrázek 21)

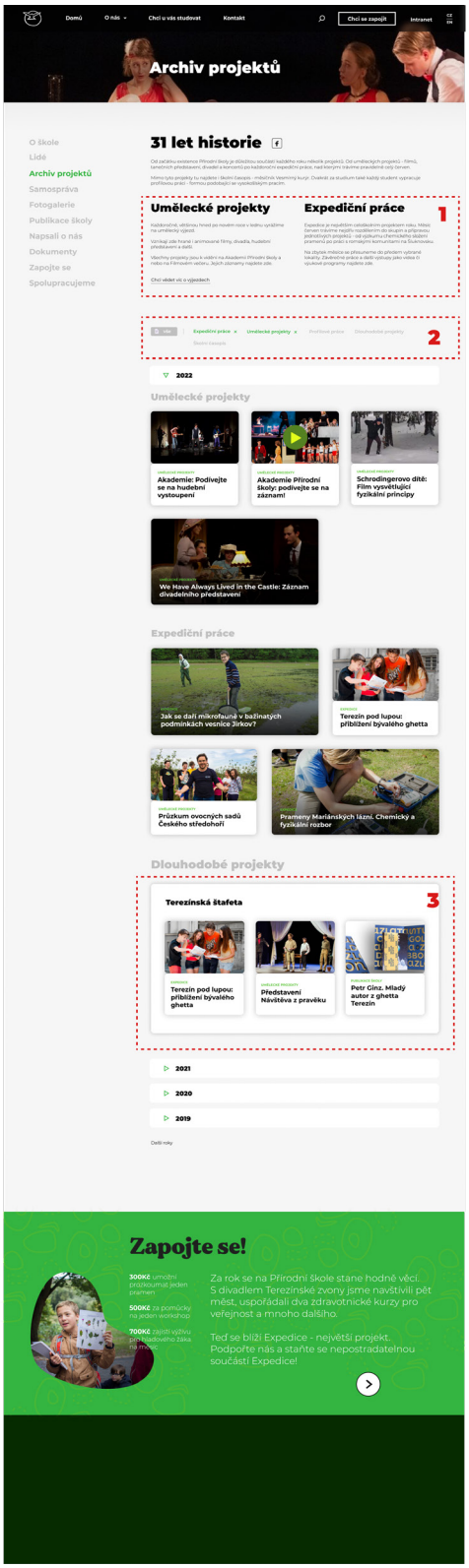



*Obrázek 21 - Design - O nás - finální verze*

1. Propojení se sociálními sítěmi.

2. Menu nabízí výběr mezi projekty, které chce návštěvník zobrazit. Může zvolit i několik dohromady a projekty takto filtrovat.

## O nás - Archiv projektů - více projektů najednou (Obrázek 22)



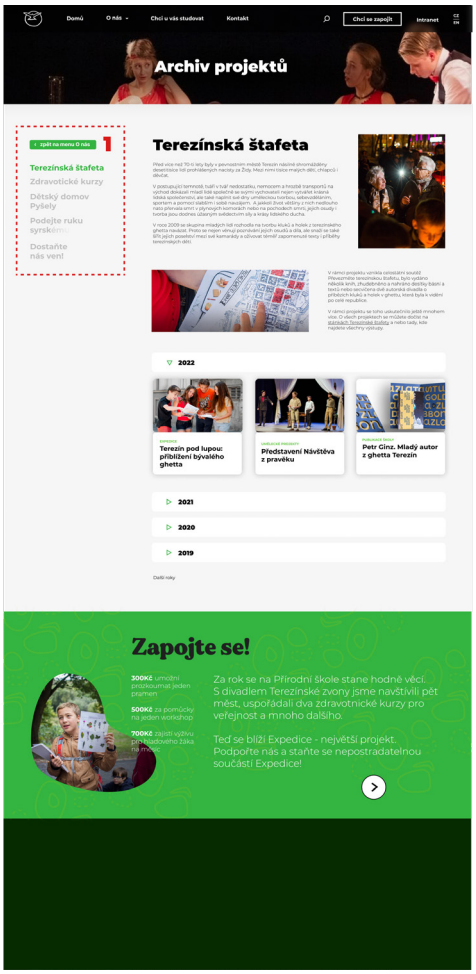

1. Krátké povídání o projektu vážící se ke zvolené kategorii

2. Menu při několika zvolených projektech najednou.

3. Takto je označen dlouhodobý projekt, tedy projekt, kde se společnou tématikou, většinou i několik let v kuse, vznikají různé projekty - například Terezínská štafeta. Proto není možné ho dělit stejně jako ostatní podle let.

*Obrázek 22 - Design - O nás - Archiv projektů 1*

## O nás - Archiv projektů - Dlouhodobý projekt (Obrázek 23)




*Obrázek 23 - Design - O nás - Archiv projektů 2*

Tento snímek zobrazuje, jak vypadá rozložení dlouhodobého projektu. Konkrétní projekty jsou podřazeny této sekci. To je rozdíl oproti ostatním konkrétním projektům (např. projekt z uměleckého výjezdu), u kterých není nadřazená sekce o výjezdu.
Popis dlouhodobého projektu nemůže být zobrazen na hlavní stránce archivu vedle např. Expedice, protože kategorie “Dlouhodobé projekty” jich zahrnuje mnoho.

1. Menu inspirováno fungováním navigací v mnoha e-shopech. Po načtení uvidí návštěvník přehled dlouhodobých projektů, ale stiskem jednoho tlačítka (a bez načítání) se může dostat na stejné menu, jako je na hlavní stránce archivu.
   To pomáhá přehlednosti a navigaci. Menu nahrazuje potřebu načítat šipkou zpět celou předchozí stránku, a poté se až přesunout například do “Fotogalerie”, může to udělat přímo.

# O nás - Archiv projektů - Dlouhodobý projekt - Konkrétní projekt (Obrázek 24)

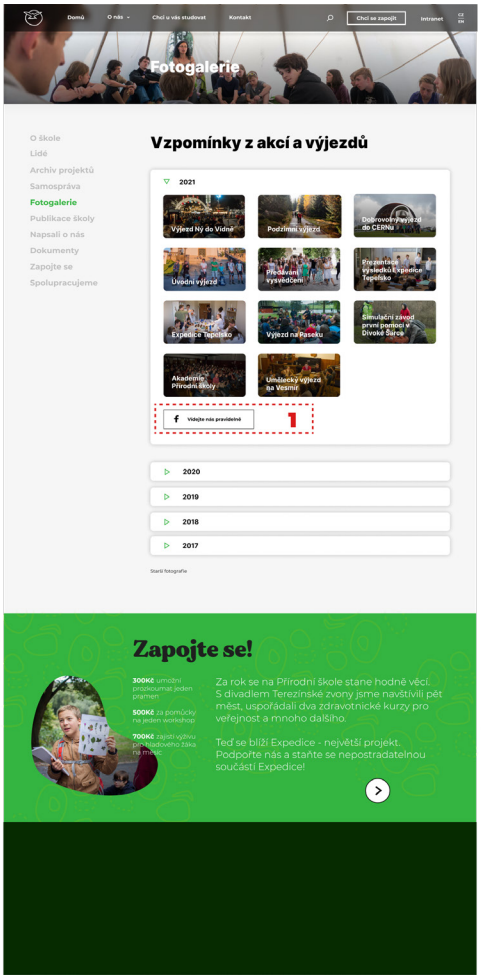
*Obrázek 24 - Design - O nás - Archiv projektů 3*

1. CTA, které je vždy na očích a dostanu se díky němu zpět tam, odkud jsem přišel: (a) na konkrétní dlouhodobý projekt, (b) na hlavní stránku archivu, pokud se jedná o samostatný projekt (Expediční práce, Umělecký projekt), (c) na homepage, pokud jsem přišel ze sekce “Co se u nás děje”, (d) zpět na  kterékoli jiné místo, odkud jsem se na stránku dostal. Přesný popis tlačítka — kam “zpět” vede je velmi důležité, přesně v těchto situacích, kdy na jedno místo vede několik cest. Zároveň to usnadňuje přístup znevýhodněným lidem, kteří používají čtečku webu.

2. Nejen poděkování, ale také velmi důležitý social proof (sociální důkaz). Podpora tak důvěryhodné instituce jako je velvyslanectví USA v ČR návštěvníkovi podvědomě sděluje, že škole může věřit. Buduje si k ní bližší vztah asociací.

3. Nabídka dalších projektů na “zachycení” návštěvníka.

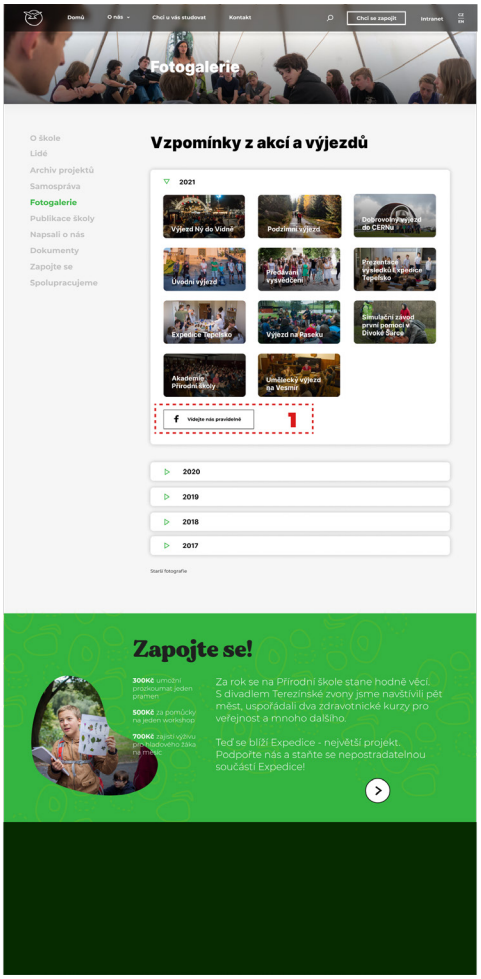
## O nás - Fotogalerie (Obrázek 25)




*Obrázek 24 - Design - O nás - Archiv projektů 3*

1. Ve fotogalerii se ocitne návštěvník, který se blíže zajímá o konkrétní akce školy. Má tedy poměrně vysokou motivaci připojit se na naše sociální sítě.

## Události (Obrázek 26)

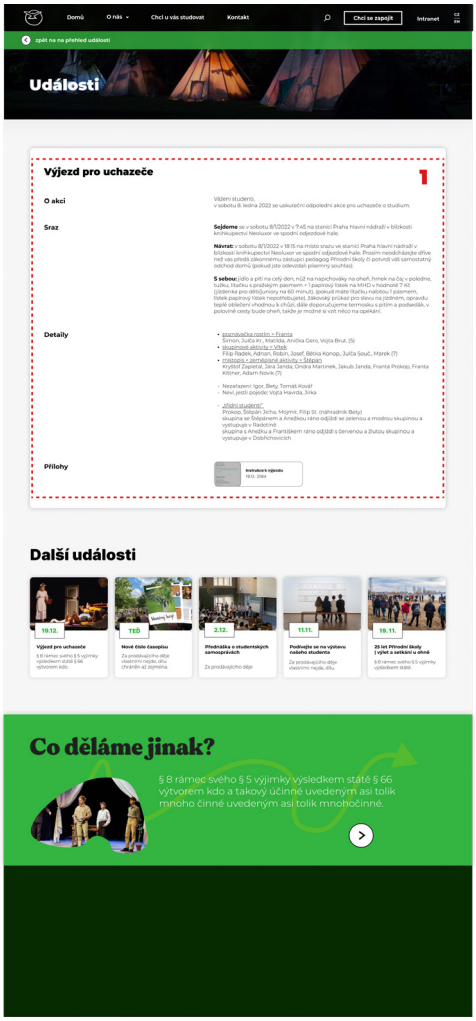



*Obrázek 26 - Události*

Toto je přehled událostí, na který se člověk může dostat z homepage. Jedná se ale spíš o archiv, protože všechny aktuální události, kterých se veřejnost může zúčastnit, se v drtivé většině případů pohodlně vejdou na homepage.

1. Posuvník pomáhá s orientací v datech, na která byla událost naplánována.

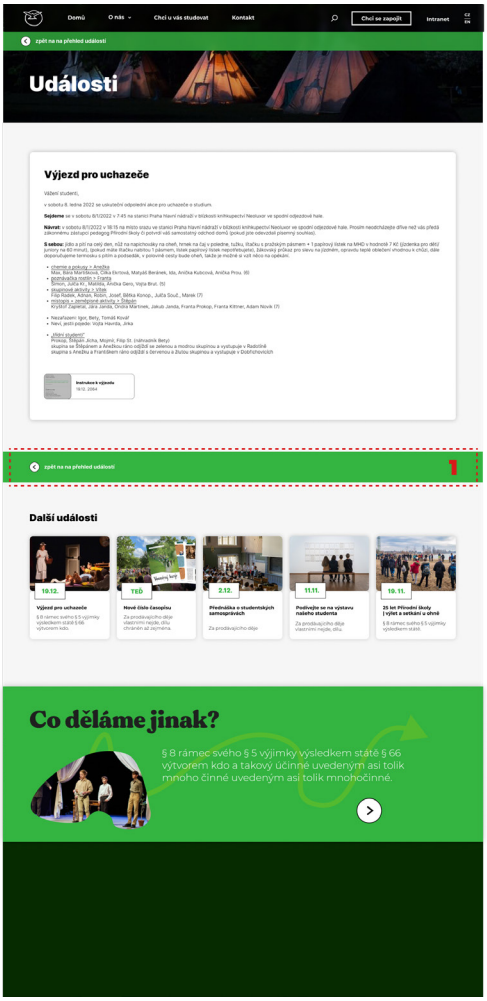
## Události - Detail události (Obrázek 27)




*Obrázek 27 - Detail události*

1. Detail události obsahuje standardní informace, ale má vyhrazenou zvláštní sekci na přílohy. Také si jde jednoduše všimnout jiného zobrazení, kdy nalevo jsou nadpisy a samotný text se nachází vpravo.
   Toto řešení je zvoleno, protože člověk nejlépe a nejrychleji čte řádky přibližně mezi čtyřiceti pěti až sedmdesáti pěti znaky. Řádky v události tak mají přibližně tento počet znaků. Ve větších rozměrech také mizí zdánlivý problém, že nadpis části události nebude asociován s textem.

## Události - Detail události - prototyp (Obrázek 28)




*Obrázek 28 - Detail události - Prototyp*

Na prototypu je na první pohled vidět horší čitelnost textu. Ještě výraznější je rozdíl při otevření ve formátu webu.
Ve větších rozměrech také mizí zdánlivý problém, že nadpis u finální verze nebude dostatečně příslušet textu.

1. Původní zdvojení CTA, by sice mohlo působit užitečně, když člověk dojde na konec stránky a nemá na očích pruh pod hlavní navigací, zobrazí se mu spodní CTA. Ale zdvojování CTA, se stejnou destinací na jedné straně, často není považováno za dobrou praxi, protože může způsobit zmatení.

## Uživatelské testování

Ať o designu a struktuře přemýšlíme sebevíc dlouho, nikdy neodhalíme všechny problémy nebo nepřijdeme na všechna jejich řešení. Od toho je tu uživatelské testování.
Do uživatelského testování navrhuji dvě stránky a několik dalších menších variant.

1. Ověřit pravdivost hypotéz z prototypu detaily události. Je zdvojení CTA lepší, nebo horší než ponechání jednoduchého řešení?
   Výsledek testu nebude mít velký dopad na stránku samotnou, jedná se spíše o detail. Bylo by to ale zajímavé pozorování především z širšího hlediska webdesignu. Není to totiž nic, na co by existovala jednoduchá odpověď.

Jak měřit úspěšnost verze: Primárně podle používání jednotlivých CTA — data nám jasně řeknou, jaké tlačítko je používanější. Pak také pomocí vizualizace cesty uživatele. Bude většina návštěvníků jednat rozvážně tak, jak by se na webu pohyboval někdo, kdo ho zná, nebo naopak zmateně? To nám zase napoví, jestli uživatel čekal od použití CTA to, co se opravdu stalo.

2. Zvýraznění CTA na homepage a jeho porovnání s CTA, které tvoří jen rozkliknutelný nápis.
   Ačkoliv jsem rozhodnutí zvýraznit CTA a hojné využití tlačítek v předchozích sekcích odsoudil, nebylo to samozřejmé rozhodnutí.
   Jak věci vypadají, jak si můžeme myslet, že budou účinné a jak efektivní doopravdy jsou, jsou velmi rozdílné věci.
   Toto je test, který by pro stránku mohl přinést velké benefity, protože tak zásadní věc, jako jak výrazné bude CTA, může ovlivnit funkčnost a efektivnost celé stránky.

Jak měřit úspěšnost verze: V zásadě velmi podobně jako u předchozího testování. Klíčové v tomto případě ale bude měření nejen cesty uživatele, ale i doby strávené na webové stránce. Jak už jsem zmiňoval, domnívám se, že výrazné CTA by mohlo způsobit, že uživatel sekci rozklikne jen, když je připraven ji otevřít, ale ne na ní zůstat. Tím, že otevření sekce se skrytějším CTA představuje o trochu větší překážku, překoná ji pouze ten návštěvník, který stojí o to,aby si obsah přečetl a věnoval se mu. Tak by měl každý příležitost najít to, co ho zajímá nejvíc. To je ale pouze moje domněnka, kterou by se kvůli zvýšení efektivnosti webu vyplatilo ověřit.

3. Dalším minoritnějším, ale stále důležitým prvkem v testování, by mělo být textování — tedy porovnávání účinnosti např. názvů různých sekcí. Úspěch by se měřil mírou prokliků + časem stráveným na stránce. Na tento typ testování se (kromě A/B testování) hodí speciální A/B/N testování, které nabízí GA a které popisuji níže.

   Texty navrhované k testování:
   1. Zapojte se X Podpořte nás
   2. Chci u vás studovat X Chci studovat
   3. Události X Akce pro veřejnost

Toto jsou samozřejmě jen návrhy názvů důležitých sekcí, ale potenciál je zde prakticky neomezený.

# Závěr

## Technická řešení

V této sekci vyhodnocuji několik možností technického zpracování webu a na základě uvedeného porovnání vybírám nejvhodnější řešení pro webové stránky Přírodní školy. Zohledňuji kategorie jako čas do spuštění webu, náklady na údržbu — jak finanční, tak personální a další.

### Ruční kódování

+ totální kontrola nad výsledkem
+ kompletní přístup ke kódu

- potřeba zaplatit developera
- údržba je složitá a možná jen přes na zakázku vyrobený redakční systém
- opětovná změna webu může být velmi náročná a nákladná

**Cena**
Odhadem nejméně třicet tisíc korun za developera a vyvinutí webu. Pak libovolný hosting — okolo $10/měsíc. Není započítána cena domény.

### Wordpress

Wordpress je nástroj, který umožňuje do jisté míry obejít potřebu používat kód, a proto se hodí pro weby, které nepotřebují řešení plně na míru.

+ Nejdelší historie mezi nástroji pro vytváření webových stránek a nejspolehlivější zákaznická podpora
+ Je poměrně jednoduché měnit strukturu webu
+ Web je možné s pomocí tohoto nástroje vyrobit z velké části in-house, bez potřeby externí pomoci
+ kompletní přístup ke kódu

- je nutné vycházet z šablony (která je upravitelná), nebo najmout někoho pro tvorbu šablony na zakázku

**Cena**
$45/měsíc pro Business plán, který je nejblíže našim potřebám + cca pět–deset tisíc korun za nutný vstup developera. Není započítána cena domény.

## Webflow

Webflow je SAAS (software as a service), který umožňuje vytvoření celé webové stránky bez nutnosti použít kód, a tím umožňuje, obejít nutnost asistence developera do ještě větší míry, než u předchozí varianty. To sice u webových stránek našeho rozsahu bude potřeba, je ale třeba mít na paměti, že většinu problémů už před námi někdo řešil, a tak je řešení na internetu již pravděpodobně dostupné.

+ webovou stránku je schopný postavit kdokoliv s minimální zkušenosti s HTML — samotné kódování není ve většině případů zapotřebí
+ Možnost vytvořit jednoduchý redakční systém, jednoduchá práce s dynamickým obsahem
+ Jednoduchá a poměrně extenzivní možnost SEO optimalizace
+ Jednoduché zapojení analytických nástrojů, zejména GA
+ Poměrně jednoduchá možnost měnit strukturu webu
+ Web je možné s pomocí tohoto nástroje (kromě krajních situací) vyrobit in-house, bez potřeby externí pomoci
+ kompletní přístup ke kódu

- Webflow má několik slabin v řešení konkrétních problémů, které jdou řešit pouze vlastním kódem, a protože na to není nástroj uzpůsoben, může to být složitější než u předchozích verzí. To by ale neměl být u webu Přírodní školy problém.

Cena
$36/měsíc při roční platbě ($45/měsíc při měsíčních platbách) za Business plán, případně $16/měsíc při levnější verzi (CMS plán), která by funkčnost webu nijak zásadně neovlivnila. Pro školu je hlavním rozdílem mezi jednotlivými variantami maximální počet elementů, které mohou být v CMS databázi - v našem případě to budou projekty, události a další. Business plán jich nabízí deset tisíc, zatímco CMS plán “jen” dva tisíce. Možné další výdaje zahrnují vstup developera — okolo pěti tisíc korun.

## Shrnutí

Z těchto, nejvíce využívaných variant, pro stavbu komplexnějších webů s větší funkcionalitou, jako je ten Přírodní školy, doporučuji Webflow. Je nejvýhodnější hned na několika frontách — je druhý nejlevnější na údržbu, v nejlepším případě nebude vyžadovat žádnou externí pomoc, jeho dlouhodobá údržba je poměrně snadná, stejně tak i větší změny ve vzhledu a nebo i samotné upravování elementů CMS (Content management system — používá se u dynamického obsahu, například projekty, které se na homepage musí obměňovat za nové).

# Analytické nástroje

Efektivní přepracování webové stránky si vyžaduje i nové zapojení analytických nástrojů a aktualizování přístupu k optimalizaci.
Na webové stránky silně doporučuji integrovat Google Analytics, což je zdarma přístupný nástroj, sloužící k sběru a analýze chování uživatelů na stránce. To všechno je možné využít pro vylepšení stránky v budoucnosti. Současně jde o téměř nenahraditelnou součást uživatelského testování. Do technického řešení, tohoto analytického nástroje, silně doporučuji zahrnout anonymizaci IP adres, pro zajištění maximálního soukromí pro uživatele (řešení ve Webflow tuto funkci umožňuje ovládat velmi jednoduše).

Dalším užitečným nástrojem jsou heatmapy (např. nástroj Hotjar). Ty pomocí barevné škály na samotném designu, ukazují míru kliknutí na dané místo nebo dokáží pomocí strojového učení, posoudit vizuální hierarchii a ukázat, v jakém pořadí uživatel zaměří svou pozornost na daný prvek designu. Dávají nám tedy informace o chování návštěvníků stránky. To nám může dobře indikovat, jaké prvky by mohly být dalšími kandidáty např. k A/B testování. Tento nástroj je také třeba integrovat až poté, co bude webová stránka nakódována.

Nad integrací Facebook pixelu se podle mého názoru vyplatí myslet jen, pokud se škola v budoucnosti rozhodne používat placenou reklamu na Facebooku nebo Instagramu. Jde totiž o analytický nástroj, který měří zejména účinnost právě těchto reklam. Zároveň používá cookies, a tak by se kvůli nařízení GDPR, návštěvníkům z EU muselo zobrazovat upozornění se souhlasem, což kazí dojem z celé stránky.

Dalším důležitým nástrojem jsou pak různé optimalizační testy, které webové stránky testují v kategoriích jako je výkon, přístupnost, dobrá praxe a SEO optimalizace. Takové testy jsou velmi dostupné — v následujícím příkladu používám open-source nástroj Lighthouse, který je přístupný v Chrome nástrojích pro vývojáře. Naše současné stránky (v otevření na počítači) jsou ve vyšších hodnotách (čím větší skóre, tím lépe) u dvou kategorií. Výkon — to je způsobeno nejen optimalizací, ale také nízkým počtem vizuálních médií jako jsou fotky a relativní jednoduchostí rozložení. Dobré skóre má také i SEO, tedy optimalizace pro vyhledávače, což usnadní práci při vývoji nového webu.
Problémy ale vynikají u přístupnosti, což je hlavně optimalizace pro znevýhodněné. Současné problémy zahrnují například nedostatečný kontrast mezi pozadím a prvky v popředí.
V kategorii dobrá praxe nás pak test upozorní na významný nedostatek současné stránky, a to je absence https protokolu. Současná stránka používá http, což znamená, že komunikace mezi stránkou a uživatelem není šifrována a vystavuje tak v ohrožení jakákoliv data, která mezi návštěvníkem a stránkou putují. Naštěstí současná stránka nevyžaduje výměnu citlivých údajů, jako číslo kreditní karty nebo i kontaktní údaje. Nové webové stránky to již citlivá data bránit budou muset — například přihlášení do intranetu. Zároveň zavedení funkčního https protokolu zlepšuje pozici ve vyhledávačích.
To je problém, který je potřeba u nové webové stránky vyřešit — to však naštěstí není komplikované.

# Diskuse

Tato část se skládá z návrhů na vývoj a strategii mimo rozsah této práce.

**Backend systém** — Jedním z důležitých prvků technického řešení bude i to, jaké události má systém zobrazovat v detailu projektů. Hodilo by se samozřejmě, aby se pod projektem zobrazovaly události jemu relevantní. Toho by mohlo být docíleno systémem tagů, klíčových slov, kterých by událost či projekt mohly mít několik.
Například nová kniha o životě v Terezínském ghettu by měla tagy “Terezínská štafeta” a “Publikace Přírodní školy”. Systém by pak mohl doporučovat události a další projekty podle relevance.

**Úrovně přístupu pro události** — Tento bod také významně souvisí s technickým řešením. Místo toho, aby existoval samostatný způsob jak vytvořit aktualitu do intranetu a pro veřejnost, je jednodušší to zahrnout do jednoho nástroje. Jedinou proměnnou je totiž oprávnění — tedy kdo aktualitu, projekt či událost uvidí. V rámci intranetu by měla být také možnost volby mezi sdílením pro žáky, rodiče, stálé učitele a externisty. Kategorie by se samozřejmě daly kombinovat.

**Spolupráce** — U sekce organizací se kterými spolupracujeme je třeba zdůraznit konkrétní výsledky, např. “Ve spolupráci se školou Max Grundig Schule z Furthu jsme se seznámili s Bavorskem”.

**Vyhledávání** — Umožnit vyhledávání pouze v určitých sekcích, např. ve školním archivu. Inspirace přichází opět od e-shopu Amazon.com. To by mohlo usnadnit přehlednost a zlepšit navigovatelnost na webu.

**Holističtější přístup** — Bylo by určitě zajímavé více propojit webovou stránku školy s ostatními platformami, sociálními sítěmi, Darujme.cz ad., a to nejen po vizuální stránce, ale hlavně po té strukturální a strategické.

**Jednoduchost správy** — Pro každodenní fungování školy je důležité, aby měl web jednoduchou administrativu. Zvláště systém, kterým se spravuje všechen dynamický obsah na stránce, musí být jednoduchý a intuitivní k používání. Takový systém naštěstí Webflow nabízí, je jen potřeba ho správně navrhnout a uzpůsobit.

**Projekty, projekty, projekty** — U vývoje i dalšího postupu je stále dobré dbát na důraz na důležitost projektů, ve strategii nové webové stránky školy, a jejich výjimečnost.

# Slovo závěrem

Webová stránka Přírodní škola volala po aktualizaci už několik let. Teď, snad i s pomocí mé profilové práce, se tato změna poměrně svižně blíží. Webové stránky mohou být obrovským pomocníkem v mnoha ohledech, jedním z nich je vylepšení vztahu s veřejností a udržení toho dobrého, již navázaného.

Práce připravila webové stránky prakticky až na pokraj fáze vývoje a strategií a nápady zasáhla i do ní. V rámci práce jsem musel překonat i unikátní problémy, na které jsem nikdy nenarazil — například jsem nikdy nevymýšlel fungování a rozložení tak velké databáze, jako je “Archiv projektů” Přírodní školy. Nejen tedy, že snad tato práce něco přinese škole, ale i já jsem se v jejím průběhu naučil nové užitečné věci. Doufám také, že tato profilová práce si nakonec opravdu najde cestu na obrazovky a přispěje tak k něčemu, co bude opravdu využíváno.

Jako mnoho podobných organizací se Přírodní škola soustředí na samotné aktivity, a ne na jejich prezentaci. Chce uspořádat veřejný zdravotnický kurz, protože je to dobrá zkušenost pro studenty a zároveň tím zlepšuje život ve městě. Chce vyslat expediční skupinu do vyloučené lokality pracovat s romskou komunitou, nejen protože je to výjimečný zážitek, ale hlavně protože je to věc, která alespoň na malé úrovni zlepší životy několika lidí.
Stejně, jako mnoho dalších organizací, ale tvrdě naráží na to, že upřednostňuje práci před propagací. Nová webová stránka je jedním z nástrojů, které dokážou problém, bez potřeby marketingového oddělení, vyřešit. A tak se snad i nadále bude moci Přírodní škola koncentrovat hlavně na to, co ji dělá jedinečnou bez toho, aby se musela starat o prostředky na její aktivity.