

Web – Rizika

Pracovní list

Zařaďte jednotlivé informace o rizicích identifikovaných dodavatelem a k nim navrženým Opatřením do příslušných částí formuláře Dokument rizik. Posudte, zda se jedná o relevantní rizika/Opatření (viz znaky relevantnosti v Dokumentu rizik).

1. Zajistit, že na straně zadavatele bude právě jeden projektový manager odpovídající za komunikaci a schvalování, který bude mít vyhrazen dostatek času na vedení projektu a bude poučen o nutnosti rychlé komunikace.
2. Zajistit zpracování analýzy klíčových slov, na základě obsahu navrhnout vhodné parametry webu pro SEO a informační architekturu a udělat revizi finálního webu z pohledu SEO.
3. Pozdní dodání podkladů od zadavatele. Pokud se z jakéhokoliv důvodu zpozdí dodání podkladů (zejména textových, grafických) nebo nebude ve stanoveném čase naplněna administrace od zadavatele daty dle pokynů, hrozí selhání celého projektu.
4. Nabízíme asistenci v oblasti grafiky a korektury. Grafik zajistí retušování dodaných fotografií, případně pomůže zadavateli s výběrem materiálů, bude-li to nutné. Korekce dodaných textů zajistí úpravu textových podkladů zejména klíčových obsahových stran tak, aby byla zachována jejich informační hodnota, ale zároveň se zlepšil způsob podání a struktura textu vzhledem k cílovému segmentu.
5. Web nebude maximálně dostupný, díky chybějícím postupům s ohledem na SEO, které mohou omezit jeho zpracovatelnost (indexovatelnost, vyhledatelnost, best-practice) vyhledávacími roboty.
6. V rámci řízení projektu budou vypracována přesná doporučení pro zadavatele, v jakých časových úsecích bude požadována jeho součinnost a v jaké otázce. Bude doporučeno, aby zadavatel podle toho zajistil dostatečnou kapacitu na své straně v předstihu.
7. Vizuální styl nakonec bude velkým kompromisem mezi univerzitami a vytratí se z něj jakákoli atraktivita. Zároveň kompromis bude trvat déle, než předpokládá harmonogram projektu.
8. Podklady od zadavatele nebudou dodány v akceptovatelné kvalitě. Textový obsah bude nevhodný svým rozsahem či kompozicí, grafický obsah například nevyhovujícími fotografiemi (problémy s osvětlením, ostrotí, záběrem, kvalitou pořízení, poměrem stran atd.).
9. Dojde ke zpoždění s odevzdáním díla kvůli protahující se komunikaci a schvalování dílčích výstupů ze strany zadavatele.
10. Podpoření projektu základním uživatelským výzkumem, který zahrnuje uživatele z cílových skupin existujících univerzit i potenciálních nových studentů a zahrnuje všechny klíčové skupiny. Jako vhodnou strukturu bychom volili.

11. Výběr kompetentního zástupce objednatele, který musí udělat rozhodnutí v termínu, které bude korespondovat s harmonogramem. Zodpovědností tohoto zástupce bude, aby získal potřebná vyjádření všech zapojených stran příp. měl možnost rozhodnout i bez toho, aniž by byla na straně univerzit shoda.
12. Udržování aktuálních informací o všech oborech, dojde-li ke změně.
13. Neexistence uživatelského výzkumu. Projekt je navržen tak, že funguje jen na určitou část cílové skupiny, nebo je na něm nutné velké množství změn. Jeho návrh neodpovídá dostatečně potřebám cílových skupin a je potřeba extenzivních víceprací.
14. Riziko zpoždění ve schvalování vizuální identity z důvodu zapojení tří univerzit (autonomní organizace). Ze zkušenosti s univerzitami víme, že jednání na akademické půdě je vždy maximálně otevřené a vstřícné, čeká se na vyjádření všech stran, bez tvrdých termínů. Kvůli tomu, že bude vznikat nová identita pro tři organizace, kdy každá má svůj odlišný vizuální styl, může být problematické najít mezi institucemi shodu. (Design je z velké míry subjektivní.)
15. Stanoví se pevně daná skupina, která vizuál schvaluje (ideálně z lidí, kteří nábor zahraničních studentů již nyní zajišťují). Před samotnou tvorbou vizuálu se sejdeme (spíše si zavoláme) a pobavíme se o představách jednotlivých „decision makers“. Následně vytvoříme vizuál, řešení jim odprezentujeme osobně (pokud stále nepůjde, tak přes videohovor). K připomínkám se opět sejdeme/zavoláme – již s odpovědnou osobou na straně dodavatele. Tím minimalizujeme rizika nedorozumění. Termíny všech schůzek/hovorů naplánujeme předem (i ty volitelné, ke kterým případně nemusí dojít.)
16. Nepřipraveností stránek na propagaci. Web nevyužije potenciál organicu (neplacené návštěvnosti z vyhledávačů). Web nepočítá s vracejícími se návštěvníky, kontinuální propagací. Dopad neexistujícího remarketingu, vytváření publik návštěvnosti, možnosti "dávkovat" informace podle pozice v "rozhodovacím cyklu".
17. Provedeme analýzu klíčových slov, návržení a vytvoření takové informační architektury, aby byl potenciál neplaceného vyhledávání využit a stránky nespolehaly pouze na placenou propagaci – bude třeba vaše součinnost s textací. Uživatelský výzkum se současnými i potenciálními studenty (jako v předchozím bodě) – zjištění klíčových výhod ke komunikaci a jejich dávkování. Navržení struktury webu pro práci s opakovanou návštěvností - umožnění dávkovat informace. Nastavení přihlašování do newsletteru, přidání k push notifikacím, nastavení Facebook pixelu a publik v rámci Facebook Ads - připravení ke spuštění propagace a s ní spojeného retargetingu (odpadne nutnost čekání na vytváření publik).
18. Z naší strany je technicky možné zařídit plnění oborů přes API z jednotlivých škol. Čímž by se eliminovalo v budoucnu riziko toho, že někdo provede aktualizaci, ale již se aktualizace neudělá na webu study-in-brno, což pak může způsobit zmatek a uživatelskou nespokojenost.