UX Day 2026

26. března 2026 / 9:30 / Jalta Boutique Hotel Václavské nám. 818/45, 110 00 Praha 1

Program akce

Hlavní blok

8:45 - 9:30 **Registrace a snídaně**

9:30 - 9:40 **Zahájení akce**

Vladimír Rejlek

9:40 - 10:10 **Nestačí mít hezký web: Jak strategický redesign přinesl dvojnásobnou návštěvnost a kvalitnější kandidáty**

Pavel Weber - BlueGhost.cz

Firemní web už dávno není jen vizitka. Pokud vzniká na základě jasné strategie a definované značky, může být nástrojem růstu, náboru i obchodu. Na příkladu advokátní kanceláře Kocián Šolc Balaštík ukážeme, jak takový proces vypadá v praxi: od značky a strategie až k novému webu.
Výsledkem bylo sloučení tří webů do jednoho, dvojnásobná návštěvnost, kvalitnější přihlášky právnických talentů a silnější vnímání značky mezi klienty i uchazeči. Vysvětlíme, proč by web nikdy neměl vznikat bez strategie a jak strategický přístup pomáhá i v tak konzervativním oboru, jako je právo.

10:10 - 10:40 **Rychlost: neviditelná, ale klíčová část UX**

Martin Michálek - PageSpeed.cz

Rychlost není jen technický detail. Je to pocit, který rozhoduje o důvěře, dokončení nákupu a celkové spokojenosti uživatele. Ukážeme si, jak výkon ovlivňuje UX i byznys, podíváme se, jak ten pocit můžeme změřit. Projdeme také ukázky z reálných webů, kde se lidé v praxi zasekávají. Odejdete s praktickými tipy, jak rychlost systematicky měřit a zlepšovat tak byznysový výkon vašeho webu.

10:40 - 11:10 **Syntetické persony v UX: Kontinuální discovery**

Kamila Zahradníčková - Lakmoos AI

AI nemění jen nástroje, ale celý UX workflow. Tento talk se zaměří na to, jak syntetické persony otevírají dveře pro tzv. continuous discovery. Místo interakce s uživatelem na začátku a na konci sprintu tak můžeme ověřovat asumpce napříč celý procesem bez omezení. Kde dává smysl kombinovat syntetické a lidské vstupy? Jak vybrat trade-off mezi jistotou a dostupností? Ukážeme si i začátky agentních workflow z praxe, které kontinuální discovery do pár let vystřelí na měsíc.

11:10 - 11:40 **FotoŠkoda.cz: Jak z e-shopu vytvořit 360° portál pro fotografy**

Luděk Vorel - PragueBest

Jak proměnit klasický e-shop s fototechnikou v komplexní portál, který provází zákazníka celým jeho fotografickým životem? Na případové studii FotoŠkoda.cz ukážeme, jak jsme k redesignu přistoupili metodicky – od analýzy klíčových slov, card sortingu a tree testingu přes rozhovory se stakeholdery i zákazníky až po dotazníky, heatmapy a behaviorální data z GA4.
Výsledkem není jen nový e-shop, ale 360° ekosystém: prodej techniky, bazar, půjčovna, fotokurzy, tisk fotografií, přednášky i fotografické zájezdy – vše propojené v jednom přehledném prostředí.

11:40 - 12:40 **Oběd**

12:40 - 13:10 **Jak prodat Black Hawk**

Roman Mučica - New Logic Studio

Jak prezentovat specifický produkt těm správným lidem? Na reálném projektu vítěze WEBTOP100 si ukážeme vznik značky, webu a interaktivní vizualizace vrtulníku a hlavně to, jak jsme kreativní myšlení propojili s technickým řešením na globální úrovni.

13:10 - 13:40 **Content Management Agent: Jak z CMS udělat asistenta, právníka i kontenťáka**

Jan Bezděk - SiteOne, Josef Horký - SiteOne

O UX webů se (právem) mluví neustále. Ale kdo řeší UX toho „nudného backendu“, kterým se ten web spravuje? A kdo stráží strážce? CMS jsou tradičně přehlížená záležitost — a přitom přímo ovlivňují kvalitu obsahu, který se dostane k návštěvníkům. Představíme koncept Content Management Agent, ve kterém CMS není jenom aplikace plná formulářů. Spravuje obsah, hlídá compliance, komunikuje s návštěvníky, ale i se správci. A ukážeme, jakými krůčky se k němu dá dojít.

13:40 - 14:10 **Olaola Case study - jak branding a vize ovlivňuje UX eshopu a jeho strategický rozvoj**

David Dvořáček - Creepy

Case study od Creepy studio, která jasně popisuje to jak branding může zásadně ovlivnit nejen vzhled eshopu, ale celkově definovat zásadní rozhodování při návrhu eshopu. Jak brand a jeho vize je nový a zasadní parametr pro designera při návrhu uživatelského zážitku.