

Uživatelské testování internetového obchodu firmy SKL s.r.o.

Erika Klůčiková

Bakalářská práce
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Erika Klůčiková**
Osobní číslo: **K18234**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Uživatelské testování internetového obchodu firmy SKL s.r.o.**

Zásady pro vypracování

1. Na základě studia odborné literatury zformulujte teoretická východiska pro zpracování tématu
2. V návaznosti na teoretická východiska a s ohledem na téma formulujte cíl a účel práce, výzkumné otázky a metodu výzkumu
3. Představte internetový obchod, na kterém bude probíhat uživatelské testování a popište jeho současný stav
4. Realizujte uživatelské testování dle scénáře
5. Interpretujte získaná data a zodpovězte výzkumné otázky
6. Na základě výsledků uživatelského testování formulujte doporučení a závěry

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

- ALLANWOOD, Gavin, Peter BEARE, 2019. *User experience design: a practical introduction*. 2. vyd. Londýn: Bloomsbury Publishing. 159 s. ISBN 978-1350021709
- JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. vyd. Brno: Computer Press. 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0
- KINGSNORTH, Simon, 2019. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Londýn: Kogan Page. 364 s. ISBN 978-0749-48-422-4
- KRUG, Steve, 2010. *Nenutte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu*. Brno: Computer Press. 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4
- ŘEZÁČ, Jan, 2016. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. 2. vyd. Brno: House of Rezáč. 211 s. ISBN 978-80-270-0644-1

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 6. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: ERIKA KLÚČKOVÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Závěrečná práce sa zaoberá užívateľským testovaním internetového obchodu firmy SKL s. r. o. Jej teoretická časť prechádza cez okruhy od digitálneho marketingu cez e-commerce až po zásady pre tvorbu webových stránok.

Hlavným cieľom práce je zistiť pomocou užívateľského testovania, s akými najčastejšími nedostatkami sa užívatelia stretávajú na tomto internetovom obchode. Na základe zistení si autorka kladie za účel vytvoriť odporúčania na vylepšenie efektívnosti vzhľadu webovej stránky po jej UX, grafickej a obsahovej stránke.

Kľúčové slová: online marketing, e-commerce, e-shop, internetový obchod, webová stránka, užívateľské testovanie, UX.

ABSTRACT

The final work is about user testing of the company's SKL s. r. o. online store. Its theoretical part goes through the areas from digital marketing through e-commerce to the principles for creating websites.

The main goal of the work is to find out through user testing what are the most common shortcomings users encounter in this online store. Based on the findings, the author makes herself a goal to create suggestions for improving the effectiveness of the appearance of the website after its UX, graphics, and content.

Keywords: online marketing, e-commerce, e-shop, online store, website, user testing, UX.

Vrúčne poďakovanie patrí môjmu vedúcemu práce, PhDr. Tomášovi Šulovi, PhD., za jeho odborné vedenie, veľmi rýchle a prínosné pripomienky ohľadom tejto záverečnej práce. Rada by som sa taktiež poďakovala firme SKL s. r. o. za poskytnutie potrebných údajov pri vypracovávaní praktickej časti a takisto účastníkom užívateľského testovania.

Prehlasujem, že odovzdaná tlačaná verzia bakalárskej práce a jej elektronická verzia nahraná do IS/STAG sú rovnaké.

V Zlíne

Erika Klúčiková

OBSAH

ÚVOD.....	10
I. TEORETICKÁ ČASŤ.....	11
1 DIGITÁLNY MARKETING.....	12
1.1 ONLINE MARKETING.....	13
1.2 VÝHODY ONLINE MARKETINGU.....	14
1.3 NEVÝHODY ONLINE MARKETINGU.....	14
1.4 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU.....	15
1.4.1 SEO.....	16
1.4.2 PPC.....	17
1.4.3 SOCIÁLNE SIETE.....	18
1.4.4 OBSAHOVÝ MARKETING.....	19
2 E-COMMERCE.....	21
2.1 INTERNETOVÝ OBCHOD.....	21
2.2 SÚČASNÁ SITUÁCIA INTERNETOVÝCH OBCHODOV V SR.....	22
2.3 ZÁKLADNÉ PRINCÍPY INTERNETOVÉHO OBCHODU.....	22
2.3.1 HOMEPAGE.....	22
2.3.2 KATEGÓRIE STRÁNOK.....	23
2.3.3 DETAIL PRODUKTOV.....	23
2.3.4 NÁKUPNÝ KOŠÍK A PROCES NÁKUPU.....	24
2.4 ZÁSADY PRE TVORBU WEBOVÝCH STRÁNOK.....	24
2.4.1 INFORMAČNÁ ARCHITEKTÚRA WEBU.....	24
2.4.2 TVORBA OBSAHU.....	25
2.4.3 WEBOVÝ DIZAJN.....	25
2.4.4 UI.....	26
2.4.5 UX.....	26
2.5 TESTOVANIE WEBOVÝCH STRÁNOK.....	26
2.5.1 UŽÍVATELSKÉ TESTOVANIE.....	27
2.5.2 ŠPECIFIKÁCIA TESTU.....	27
2.5.3 ÚČASTNÍCI TESTU.....	28
2.5.4 TECHNOLOGIE PRI TESTOVANÍ.....	28
2.5.5 PROCES TESTOVANIA.....	28
3 METODIKA PRÁCE.....	29
3.1 CIEĽ PRÁCE.....	29
3.2 ÚČEL PRÁCE.....	29

3.3	VÝSKUMNÉ OTÁZKY	29
3.4	VÝBER METÓDY VÝSKUMU	29
3.4.1	UŽIVATEĽSKÉ TESTOVANIE	29
3.4.2	ANALÝZA SEKUNDÁRNYCH DÁT	30
3.4.3	VÝHODY ZVOLENÝCH VÝSKUMNÝCH METÓD	30
3.4.4	NEVÝHODY ZVOLENÝCH VÝSKUMNÝCH METÓD	30
3.5	ÚČASTNÍCI VÝSKUMU	30
3.6	TIMING	31
3.7	ROZPOČET.....	31
3.8	POUŽITÉ TECHNOLOGIE.....	31
II.	PRAKTICKÁ ČASŤ.....	32
4	INTERNETOVÝ OBCHOD WWW.SKLSPORT.SK.....	33
4.1	O INTERNETOVOM OBCHODE.....	33
4.2	SÚČASNÝ STAV INTERNETOVÉHO OBCHODU	34
4.2.1	DOMOVSKÁ STRÁNKA	35
4.2.2	STRÁNKY KATEGÓRIÍ	37
4.2.3	STRÁNKY PRODUKTOV	37
4.2.4	KOŠÍK.....	38
4.2.5	MOBILNÁ VERZIA	39
4.3	POUŽÍVANÉ ONLINE MARKETINGOVÉ NÁSTROJE.....	39
4.3.1	SEO	40
4.3.2	PPC.....	42
4.3.3	SOCIÁLNE SIETE	42
5	UŽIVATEĽSKÉ TESTOVANIE.....	43
5.1	SCENÁR TESTOVANIA	43
5.2	TESTOVANIE DOMOVSKÉJ STRÁNKY	44
5.3	TESTOVANIE STRÁNOK KATEGÓRIÍ	45
5.4	TESTOVANIE STRÁNOK PRODUKTOV	49
5.5	TESTOVANIE KOŠÍKA.....	51
5.6	MOBILNÁ VERZIA.....	55
5.7	DOPLŇUJÚCE OTÁZKY PO TESTOVANÍ	58
5.8	ZÁVEREČNÉ ZHRNUTIE.....	60
6	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK.....	64
6.1	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNEJ OTÁZKY Č. 1.....	64
6.2	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNEJ OTÁZKY Č. 2.....	65

7 ODPORÚČANIA	66
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	71
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	76
ZOZNAM OBRÁZKOV	77
ZOZNAM PRÍLOH.....	79
PRÍLOHA P 1: SCENÁR UŽÍVATEĽSKÉHO TESTOVANIA.....	80
PRÍLOHA P2: AUDIOVIZUÁLNE ZÁZNAMY UŽÍVATEĽSKÉHO TESTOVANIA	84

ÚVOD

Štátni vynútené zatvorenia maloobchodných predajní z dôsledku narastajúcich počtov pozitívne testovaných ľudí na ochorenie COVID-19 bezpochyby celoplošne urýchlili tempo prijatia elektronického obchodu. Za pomerne krátky čas vzniklo množstvo internetových obchodov a konkurencia v online svete rapídne zrástla. Aby e-shopy dokázali generovať zisky, je potrebné ich neustále optimalizovať a objavovať skryté chyby, ktoré by mohli napríklad návštevníkovi, a zároveň potenciálnemu zákazníkovi, brániť v tom, aby neprešiel celým konverzným procesom a nezačal nákup na danom e-shope. Je viacero spôsobov, ako si na to posvietiť. Jednou z metód je aj užívateľské testovanie.

Táto záverečná práca sa práve takýmto testovaním zaoberá. Jej cieľom je objaviť najčastejšie chyby a nedostatky v internetovom obchode firmy SKL s.r.o.

V teoretickej časti bude táto bakalárska práca prechádzať cez rôzne okruhy. Od digitálneho marketingu cez e-commerce až po zásady tvorby webových stránok.

V praktickej časti bude predstavený testovaný internetový obchod a v krátkosti popísaný jeho súčasný stav. Zo scenára, ktorý bude vychádzať z odporúčaní Steva Kruga (2014, s. 117-128), zo sekundárnych dát z Google Analytics a z prispôbených potrieb konkrétneho internetového obchodu, vykonané spomínané užívateľské testovanie. Na základe zistení budú zodpovedané výskumné otázky zameriavajúce sa na najčastejšie nedostatky na testovanom internetovom obchode a na to, či je užívateľské prostredia navrhnuté podľa potrieb užívateľov.

V závere autorka práce zostaví sadu odporúčaní, ktoré budú vychádzať z najčastejšie frekvencovaných nedostatkov z užívateľského testovania. Vďaka ich prípadnej implementácii bude potom možné očakávať pri internetovom obchode zefektívnenie jeho vzhľadu po grafickej a obsahovej stránke a lepšiu orientáciu na webe, na základe čoho bude možné očakávať aj vyššiu konverziu v podobe úspešného zahájenia nákupu.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 DIGITÁLNY MARKETING

Digitálny marketing patrí v dnešných časoch k neoddeliteľnej súčasť marketingovej komunikácie. Je to základná a najpoužívanejšia komunikačná forma marketingu, prebiehajúca v digitálnych médiách. Marketingové stratégie a komunikácia s cieľovou skupinou sa distribuujú pomocou prostriedkov a platforiem, fungujúcich v digitále. Pri digitálnom marketingu nejde len o internet. Môže prebiehať v online prostredí, ale aj mimo neho. (Supervizor, 2019). Preto je neoddeliteľnou súčasťou všetkých marketingových aktivít (Kingsnorth, 2016). Inzerent distribuuje reklamu prostredníctvom digitálnych kanálov a platforiem. V oblasti digitálnej značky sú digitálne nástroje ako webové stránky, SEO, e-mailový marketing, influencer marketing, mobilný marketing, PPC, video marketing, elektronické reklamné billboardy, affiliate marketing, či mobilná reklama (Hilker, 2019, s. 21).

Vďaka rýchlemu rozvoju internetu, digitálnych technológií a médií sa svet za posledné roky dramaticky zmenil. Internet a nové technológie sa pričínili k zmene ľudskej komunikácie, tráveniu voľného času, zábavy ľudí. Tento rozvoj prispel k premene toho, ako začal človek prijímať obsah a spôsob jeho rozhodovania (Chaffey, 2016, s. 6). Poznanie, predvídanie, ovplyvňovanie, uspokojovanie potrieb a prianí človeka sa zmenilo na účinnejší a primeranejší spôsob pri procese riadenia marketingu. Z klasického marketingu sa vyvinul modernejší marketing, a to digitálny marketing (Petrtyl, 2017).

Digitálny marketing sa snaží o čo najpresnejšie zacielenie a pokúša sa hľadať miesta, kde môže na internete inzerovať a plniť potreby svojich zákazníkov. Klasický marketing sa nezmenil. Zmenilo sa len prostredie, v ktorom je tento marketing aplikovaný (Chaffey, 2020).

K lepšiemu pochopeniu, ako riadiť digitálny marketing v podnikaní, je užitočné sa zamerať na to, čo zahŕňa digitálny marketing. Činnosti, ktoré sú na to potrebné a aký vzťah majú k iným marketingovým činnostiam. Chaffey (2020) vytvoril jednoduchú pomôcku na vysvetlenie, čo všetko je potrebné k efektívnemu zvládnutiu riadenia digitálneho marketingu a rozdelil ju do takzvaných 7D:

1.D - Digitálne ciele - Pri digitálnych cieľoch je základom preskúmať to, čo chce podnik alebo značka dosiahnuť pomocou digitálneho marketingu. Po preskúmaní je potrebné zvážiť, ako môže digitálny marketing pomôcť podnikom lepšie konkurovať.

2.D - Digitálne publikum - Porozumenie cieľovému publiku, jeho správaniu a potrebám s cieľom dodať relevantnejší obsah a skúsenosti je veľmi dôležité na zvýšenie interakcie a splnenie obchodných cieľov na konkurenčnom online trhu.

3.D - Digitálne zariadenia - Pomocou smartfónov, tabletov, notebookov, počítačov, televízorov, herných zariadení, inteligentných asistentov, OOH dokáže publikum interagovať so značkou alebo podnikom.

4.D - Digitálne platformy - Veľa interakcií medzi značkou a cieľovou skupinou prebieha cez internetové prehliadače alebo aplikácie online služieb, ako sú Facebook a Instagram, Google a YouTube, Twitter, LinkedIn, Apple, Amazon a Microsoft.

5.D - Digitálne médiá - Digitálnymi médiami sa rozumejú platené, vlastné alebo kúpené mediálne komunikačné kanály na oslovenie a zapojenie publika vrátane e-mailov, reklamy, správ, vyhľadávacích nástrojov a sociálnych sietí.

6.D - Digitálne dáta - Tu patria všetky dáta, ktoré firma alebo značka získava o cieľovej skupine, následne tieto poznatky zhromažďuje a vie s nimi ďalej pracovať.

7.D - Digitálne technológie - Sú to marketingové technológie, ktoré firmy používajú na vytváranie interaktívnych zážitkov z webov a mobilných aplikácií.

1.1 Online marketing

Online marketing sa dá chápať ako podriadený pojem digitálneho marketingu. Je to prezentácia akýchkoľvek služieb a produktov prostredníctvom internetu. Braná je tiež ako komunikácia prebiehajúca v online prostredí, pomocou sociálnych sietí, webových stránok, e-mail marketingu, online newsletterov a reklám. Ide o priamejšiu, no o to špecifikovanejšiu formu marketingovej komunikácie oproti celkovému digitálnemu marketingu, pretože sa dá uplatniť na veľkom množstve komunikačných platform, ktoré sú globálne. Vďaka tomuto sa dá osloviť široká segmentácia publika (Supervizor, 2019).

Obchodníci pridávajú svojim značkám obrovskú hodnotu tým, že využívajú silu internetu, organický rast, zdieľanie skúseností a vytváranie vzťahov s každým zákazníkom. Toto prispieva predajcovi k väčšej presvedčivosti. Je potrebné, aby každá forma online marketingu obsahovala čo najčastejšie vynovenú verziu. Takto sa môže prispôbovať požiadavkám rýchlo sa meniacemu trhu (Vibrant Publishers, 2020).

Celosvetovo bolo k októbru 2020 zaznamenaných 4,66 miliardy aktívnych používateľov internetu, čo tvorilo 59 % globálnej populácie. Mobil sa stal celosvetovo najdôležitejším kanálom pre prístup na internet, pretože používatelia mobilného internetu tvoria 91 percent

z celkového počtu používateľov internetu. Tieto čísla predstavujú viac polovicu z celkového počtu svetového obyvateľstva, čo teda vzbudzuje motiváciu pre uskutočňovanie obchodných a marketingových činností v tomto priestore (Statista, 2021).

Podľa dát malo v roku 2020 až 4,31 milióna obyvateľov na Slovensku pripojenie na internet. Predpokladá sa, že roku 2025 podiel mesačne aktívnych užívateľov internetu na Slovensku dosiahne takmer 81,7 percenta z celkovej slovenskej populácie a počet používateľov mobilného internetu dosiahne až 79,48 % (Statista, 2021).

1.2 Výhody online marketingu

Podobne ako tradičný marketing, tak aj online marketing ponúka výhody a nevýhody. Benefitov, ktoré ponúka online marketing, existuje hneď niekoľko. Dostupnosť a celosvetový dosah sú výhodami tohto typu marketingu. Užívatelia dokážu vidieť daný obsah z celého sveta bez ohľadu na čas a vedia naň rýchlejšie reagovať. Vďaka sociálnym sieťam sa daná značka alebo firma dokáže lepšie priblížiť k zákazníkom, priamo s nimi komunikovať, poznať ich potreby a rýchlo na ne reagovať. Pomocou tejto výhody online marketingu sa dajú zákazníci segmentovať na základe viacerých kritérií a podľa toho sa dá prispôbiť reklama. Či už podľa zvyklostí pri nakupovaní, správaní sa na webovej stránke alebo podľa ich pohlavia, veku či záujmov. Vďaka takýmto možnostiam majú všetky typy firiem, od nadnárodných spoločností až po malé a stredné podniky, prístup k neskutočnému množstvu potenciálnych zákazníkov. Počty sa niekedy pohybujú aj v miliónoch. Inzerenti nemusia reklamu cieľiť len lokálne, ale dokonca už aj celosvetovo (UKESSAYS, 2018). Ďalším plusom je účinné cielenie na vybranú cieľovú skupinu. Vďaka tejto možnosti vidí reklamu len daná skupina ľudí, čo robí výsledný efekt účinnejším (Jurášková, 2012, s. 124). Výhodou elektronického marketingu je schopnosť zhromažďovať informácie o zákazníkovi pomocou nástrojov, ako sú súbory cookies, e-mail a online prieskumy. Tieto informácie možno použiť na personalizáciu marketingového úsilia spôsobom, ktorý môže viesť k vyšším ziskom. Marketéri dokážu kampane neustále upravovať, meniť, prípadne pozastaviť na určité obdobie alebo úplne zrušiť, čo by nebolo vôbec také jednoduché pri tradičnom marketingu (Kingsnorth, 2016, s. 23).

1.3 Nevýhody online marketingu

Jedna z najväčších nevýhod je rýchlosť šírenia nepravdivých informácií, tzv. hoaxov. Dopomohla k tomu veľká prístupnosť na internet, kedy si človek môže odšadiaľ za pár minút vytvoriť falošný účet a zdieľať či písať hoaxy alebo dezinformácie. Či už cez sociálne

siete, blogy alebo cez nepravdivé recenzie na webových stránkach. V takomto prípade je už na konkrétnej webstránke alebo účte na sociálnej sieti, ako bude s komentármi pracovať (Goda, 2020).

Presýtenie internetovou reklamou je ďalšia nevýhoda. K bannerovej slepote dochádza v dobe, kedy začína byť človek rezistentný voči reklame. Online svet nie je atraktívny pre všetkých ľudí. Mnoho z nich stráca dôveru v online, napr. aj kvôli strate sociálneho kontaktu, ku ktorej často pri online nakupovaní dochádza. Podvody s kreditnými kartami, nevyžiadané žiadosti a použitie ich informácií na iný účel, ako mali byť primárne určené, sú ďalšie nevýhody online marketingu (UKESSAYS, 2018). Marketing vykonávaný prostredníctvom internetu, mobilov, notebookov, počítačov, serverov a ďalšej výpočtovej techniky môže mať negatívny vplyv na podnikanie, kvôli výpadkom a technickým problémom (Janouch, 2020).

Kvôli porovnávačom produktov dochádza v online priestore k zvýšeniu konkurencie.

Online spotrebiteľia majú preto rýchly prístup k informáciám od iných online firiem a môžu robiť lepšie rozhodnutia. Toto môže znamenať pre obchodníkov stratu zisku a zníženie atraktivity v online marketingu. Online marketing neposkytuje spotrebiteľom vnímať kvalitu a vhodnosť tovaru tak, ako pri offline predaji. Predávajúci často neposkytuje popredajný servis. Preto predávajúci musí vytvoriť a prijať také zásady, aby boli vhodné na výmenu tovaru alebo vrátenie peňazí (UKESSAYS, 2018).

1.4 Nástroje online marketingu

Janouch (2020, s. 46-47) zaradil nástroje online marketingu do jednotlivých častí tradičného komunikačného mixu. Ku pojmu ako podpora predaja zaraďuje stimuly k nákupu, partnerské a vernostné programy. Články, diskusie, virálny marketing, správy, spoločenská zodpovednosť priradil ku public relations. Ku reklame pričleňuje nástroje ako je PPC reklama, zápisy do katalógov a bannerová reklama. Priamy marketing naopak spája s online prostriedkami ako sú webináre, konferencie, VoIP telefonovanie, workshopy a e-mailing.

Ďalej tento autor uvádza, že dôležitým rozhodnutím je aj samotné nastavenie komunikačného mixu. Kritériom, ktoré môžeme v tomto prípade považovať za základné, je suma, koľko bude konkrétna kampaň stáť a akú návratnosť z nej budeme mať. Nasleduje kritérium s cieľovým trhom, na základe ktorého veľkosti treba zvoliť príslušnú formu. Ak mierime na masy, po väčšine sa osvedčili reklamy, ak cieľime s produktom na špecifikovaný

segment, je v tomto prípade často volený e-mailing. Taktiež treba rozmýšľať pri výbere, či chceme získať spätnú väzbu od zákazníkov, alebo nie (Janouch, 2020, s. 47-48).

Aby sa firma vďaka online marketingu dostala k relevantnej cieľovej skupine, musí pochopiť, ako s ňou zákazníci interagujú a aké digitálne médiá používajú. Preto je vhodné využívať množstvo rôznych nástrojov, ktoré najlepšie zodpovedajú správaniu zákazníkov. Potrebne je zväziť, čo sa daným nástrojom online marketingu dá zistiť, či je to povedomie, akvizícia, zvýšenie predaja, zvýšenie počtu návštev webu, online registrácie alebo sťahovanie súborov (Fly, 2018).

1.4.1 SEO

Označenie SEO pochádza z anglického výrazu Search Engine Optimization. Pozostáva zo súborov postupov určených na optimalizáciu webovej stránky z neplatených, čiže z organických výsledkov vyhľadávania, s cieľom vylepšiť jej pozíciu vo výsledkoch vyhľadávania, a tak získať viac návštevníkov. Toto pomáha webu byť lepšie viditeľný pre potencionálne cieľové publikum (Slavio, 2016, s. 9). Takýto priestor organického vyhľadávania predstavuje zoznam relevantných výsledkov na základe určitého kľúčového slova, zadaného používateľom internetu. Zoradenie podľa algoritmu, ktorý je neustále aktualizovaný, ponúka tým, čo niečo hľadajú, najlepšiu odpoveď na ich potreby (Magni, 2019, s. 17).

Janouch (2020, s. 87) prízvukuje, že žiadna optimalizácia by sa nemala robiť pre vyhľadávače, ale pre samotných ľudí. Tento autor taktiež prezentuje názor, že každej firme ide o získanie zákazníka, ktorý jej generuje zisk. V tomto zmysle je vyhľadávač akoby takým prostredníkom medzi firmou a samotným zákazníkom. Optimalizácia stránok nie je len technická záležitosť. Ide v nej o obsah tvorcu. Je to kontinuálny beh na dlhé trate, ak sa chceme držať na popredných miestach.

Optimalizácia pre vyhľadávače sa rozdeľuje na On-page SEO a Off-page SEO. Obe sú veľmi dôležité, pretože navzájom spolupracujú na vylepšovaní umiestnenia webových stránok vo výsledkoch vyhľadávania. Ak sú tieto dve kategórie dostatočne optimalizované, stránka je zrozumiteľná pre užívateľov a rovnako aj pre vyhľadávače. Preto je možné postupne rátať so zlepšovaním, čo sa týka celkového umiestnenia a následne vykonanej konverzie na webovej stránke.

On-page SEO je proces optimalizácie rozličných častí vo vnútri webovej stránky, ovplyvňujúcich hodnotenie stránky vo vyhľadávaní. Patria tu prvky, ktoré je potrebné mať pod kontrolou a dajú sa meniť priamo na webovej stránke (Muller, 2021).

Off-page SEO sa zameriava na zvýšenie dosahov domény a zlepšenie pozícií vo vyhľadávacích nástrojoch. Dosiahnuť sa to dá prostredníctvom získavania spätných odkazov z iných webových stránok, ako sú sociálne médiá, influenceri a ostatné web stránky. Google chce uprednostniť webové stránky, ktoré preukazujú odborné znalosti a dosah v danej oblasti. Jedným zo spôsobov, ako zabezpečiť dôveryhodnosť webových stránok vybraných pomocou algoritmov, je typ a množstvo odkazov smerujúcich na web (Moz, 2021).

1.4.2 PPC

V súčasnej dobe prichádza užívateľ internetu na Google s rôznymi účelmi. Niektorí ľudia používajú Google na vyhľadávanie informácií o miestnych maloobchodoch, zatiaľ čo iní ich používajú na odoslanie e-mailov. Google dnes dokáže pracovať nielen s informáciami, ale vie fungovať aj ako podpora podnikov a značiek, ktoré sa chcú presadiť. Google Adwords je populárna služba, ktorej môžu ľudia zaplatiť za to, aby online zviditeľnili svoje príspevky. PPC (pay per click) je populárna forma online marketingu, kedy inzerenti platia určitú sumu peňazí za každým, keď niekto klikne na reklamu. Reklama sa zobrazí, keď niekto hľadá nejaký obsah súvisiaci s kľúčovým slovom, ktoré bolo použité pri zadávaní reklamy. Používaním služby AdWords sa dá robiť viac, než len vytvárať reklamu - vďaka tomu je možné sa stať viac povšimnutelným, čo prinúti ľudí chcieť kliknúť pri vyhľadávaní na odkaz, navštíviť inzertujúcu stránku a zistiť, čo ponúka. Inzerent túto interakciu môže získať vďaka jedinečnému nadpisu a popisu spolu s ďalšími rozšíreniami. Tento druh reklamy je opakom použitia organických prostriedkov na zviditeľnenie webových stránok (Bly, 2018).

Janouch (2020, s. 171-173) tvrdí, že PPC reklamu môžeme považovať za jednu z najúčinnějších foriem marketingovej komunikácie vykonávanej na internete. Za jej nevýhodu však uvádza neustálu kontinuitu v sledovaní kampaní a následne ich na základe zanalyzovaných dát optimalizovať.

Celková suma peňazí, ktorú inzerent chce minúť za kliknutie na webovú stránku, sa môže líšiť podľa toho, koľko je ochotný minúť každý deň, týždeň alebo mesiac, ale aj od kvality nastavenej reklamy. Avšak nestačí len zaplatiť, aby sa reklama zobrazila na popredných priečkach. Musí byť správne upravená s príslušnými kľúčovými slovami, ktoré sú relevantné pre obsah. Mala by obsahovať dôvod, aby niekto navštívil danú stránku. A taktiež by mala obsahovať stratégiu, kam sa chce firma jej pomocou dostať, aké ciele ňou chce docieľiť. Reklamy je potrebné upravovať na základe toho, ktoré z nich sú

najobľúbenejšie a ktoré si vyžadujú osobitnú pozornosť. V účte AdWords sa dajú používať funkcie služby Google Analytics na meranie takejto výkonnosti kampane (Janouch, 2020, s. 177-178).

Google Analytics je informačný panel, ktorý pomáha inzertovi zistiť, ako dobre je jeho kampaň nastavená a či nepotrebuje niečo zmeniť. Dokáže merať to, čo daná cieľová skupina robí po tom, čo sa dostane na web pomocou odkazu. Meria, čo daná kampaň webovej stránke prináša. Meraniami sa dajú zistiť, všetky možné interakcie, ako je napríklad zobrazenie konkrétnej podstránky, skrolovanie na jej koniec, kliknutie do políčka formulára, vyhľadávanie na webe a tak ďalej (Gray, 2019).

1.4.3 Sociálne siete

Termín sociálne siete sa dá chápať, ako využívanie webovej stránky, na ktorú môžu užívatelia ukladať vlastný obsah, no zároveň nemajú kontrolu nad samotným webom. Taktiež sa definujú, ako miesto produkovania, konzumácie a výmeny informácií cez online sociálnu interakciu a platformy. Jedna najväčšia vec, ktorú sociálne médiá priniesli do sveta marketingovej komunikácie sú ľudia, ktorí zdieľajú informácie o sebe, blízkych alebo o svojich záujmoch (Tuten, 2018, s. 73).

Sociálne médiá sú jadrom efektívneho marketingu, ak sú správne pochopené a efektívne implementované. Sociálne siete poskytujú možnosti sociálnej interakcie, kde dominantnú úlohu zohráva komunikácia (Mierzwa, Jurjewicz, 2016).

Marketing na sociálnych sieťach sa dá vo všeobecnosti determinovať, ako proces vytvárania hodnotného obsahu na sociálnej sieti s cieľom propagovať službu, produkt alebo spoločnosť. Ak sa tento proces a zacielenie dobre zvládne, môže sa očakávať cieľ zvýšenia povedomia o značke a navýšenie konverzie (Baker, 2020).

Trhový potenciál sociálnych sietí sa vďaka im stále rastúcej popularite zvyšuje, pretože neustále rastie nielen počet používateľov, ale aj ich zapojenie. Človek priemerne strávi surfovaním po sociálnych sieťach zhruba 144 minút denne. To nabáda svetové značky a ich obchodníkov, aby využili tento čas a priestor na obrazovke na propagáciu rôznych produktov a služieb prostredníctvom marketingu na sociálnych sieťach alebo sociálnej reklamy. Fenomén ohľadom sociálnych sietí je taký obrovský, že podľa mnohých odborníkov sa očakáva, že počet aktívnych užívateľov dosiahne mesačne do roku 2023 na

celom svete 3, 43 miliárd. Na Slovensku bude do roku 2025 používateľov sociálnych médií približne 4,2 milióna (Statista, 2021).

Najpoužívanejšia sociálna sieť je ešte stále Facebook. 31. decembru 2019 bolo zaznamenaných 2,5 miliardy užívateľov, ktorí boli aktívni aspoň jedenkrát za mesiac, vďaka čomu získal Facebook prvenstvo v počte aktívnych užívateľov na sociálnych sieťach (Salman, 2020). Pre úspešnosť na Facebooku je dôležitý obsah, ktorý by sa mal skladať zo zaujímavých a užitočných informácií, ktoré vedia vzbudiť interakciu (Jeffery, 2010).

Na Facebooku bolo zaznamenaných do roku 2020 2,8 milióna slovenských účtov (Johnson, 2020).

Duhá najpoužívanejšia sociálna sieť je Instagram. Na začiatku roku 2020 bola až miliarda užívateľov, ktorí aktívne využívali túto sociálnu sieť aspoň raz za mesiac (Salman, 2020).

Popularita Instagramu spočíva v jeho jednoduchom štýle ovládania. Taktiež v zbudovaní kreativity, umožňovaní vyhľadávania pomocou hashtagov a lokálizácie, prípadne prepojenie so sieťou Facebook, ktorá umožňuje zviditeľnenie reklamného oznámenia aj na tejto sieti. Na vybudovanie úspešného profilu je potrebné mať jasnú víziu a stratégiu, konzistentnú frekvenciu, jasný vizuálny štýl a poznanie svojho publika. K dosiahnutiu zvolených marketingových cieľov by mal profil vzbudiť u cieľového publika uskutočnenie konverzie (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 24).

Do roku 2020 bolo na Instagrame zaznamenaných 1,1 milióna slovenských účtov (Johnson, 2020).

1.4.4 Obsahový marketing

Content marketing je proces marketingu a obchodu pre vytváranie, šírenie, prispievanie relevantného a hodnotného obsahu na prilákanie, získanie a zapojenie dopredu definovaného cieľového publika s cieľom priniesť zisk. Ak sa produkuje užitočný obsah, ktorý ľudia považujú za zábavný, užitočný alebo zaujímavý, tak postupom času sa dá u nich získať dôvera. Takouto formou zákazník bude chcieť podporiť danú značku alebo firmu, pretože si obľúbi tento obsah. Medzi najpoužívanejšie techniky content marketingu patrí blog, aplikácia, video, prezentácia, infografika, fotografia, webinár, ebook alebo aj podcast (Dewey, 2018).

Vyhodnocovať marketingové aktivity je potrebné aj pri obsahovom marketingu. Pri neustále meniacom sa svete, je potrebné zaistiť, aby obsah zostal podstatný pre návštevníkov webovej stránky čo najdlhšie. Preto je monitorovanie obsahu a výsledkov veľmi potrebné. Existuje niekoľko nástrojov na toto meranie. Patrí medzi ne Google Analytics, Google Search Console, ale aj Marketing Miner (Diamond, 2015). Ak sa podarí vytvoriť kvalitný a konzistentný obsah, dá sa z jeho kvality čerpať počas ďalších rokov. Počiatočné náklady, ktoré boli vložené na jeho tvorbu, sa vrátia veľmi rýchlo. Oproti plateným formám marketingu sa doň investuje najmä čas pri jeho tvorbe, čo mnohí môžu pokladať ako veľkú nevýhodu v tomto uponáhľanom svete. Vhodné je tvoriť taký obsah, ktorý návštevníkom webu pomôže. Potrebné je stať sa ich učiteľom, radcom, ale aj vtipným priateľom súčasne. Viac článkov, viac návštevníkov, fanúšikov, a tak viac vzťahov. Tu môže nastať situácia, že zaujímavý obsah bude tvorený pol roka každý deň o témach týkajúcich sa daného typu podnikového zamerania. Za rok sa ale zmenia podmienky, daná vec prestane byť v móde, nebude sa toľko predávať, vzniknú lepšie alternatívy alebo niečo podobné. Obsah je na správnom mieste, ale možno nikoho nebude zaujímať to, čo sa pred pol rokom napísalo. Aj napriek tomu treba sa o obsah na webových stránkach starať, čo si vyžaduje náročnú údržbu a trvá dlho, kým vďaka nemu začne firma profitovať (Bly, 2020).

2 E-COMMERCE

E-commerce je podľa Kotlera (2007, s. 532) pojem označujúci „vyžitie elektronických prostriedkov a platforiem za účelom podnikania.“ Tento spomínaný pojem sa dá chápať aj ako súhrn všetkých marketingové činností, komunikáciou so zákazníkmi či servisom výrobkov alebo výberom distribučných ciest. E-commerce má priamy vplyv na vzájomné vzťahy medzi firmou a zákazníkmi, dodávateľmi, konkurenciou alebo partnermi. Taktiež má aj veľký vplyv na značku, produkty a propagáciu (Erisman, 2018).

Podľa toho, od koho vychádza a komu je marketingová komunikácia určená, existujú štyri modely elektronického obchodovania. Prvým modelom je komunikácia medzi firmou a firmou, tzv. B2B. B2C je komunikácia medzi firmou a spotrebiteľom. Keď dochádza ku komunikácii medzi spotrebiteľom a firmou, chápe sa to ako komunikácia Customer to Business alebo aj B2C. Posledným modelom komunikácie pri elektronickom obchodovaní je C2C, čiže komunikácia od spotrebiteľa ku spotrebiteľovi. Obchodovanie cez internet je výhodné nielen pre zákazníka, ktorý tak ušetrí čas, ale aj pre samotného predajcu. Spoločnosti, ktoré rozšíria svoje kamenné predajne o e-shop, majú možnosť dosiahnuť väčší počet potenciálnych zákazníkov. Pre začínajúce firmy je e-commerce výhodným riešením, ako vybudovať značku bez nutnosti investovania do prenájmu obchodného priestoru (Shoptet, ©2008–2021).

2.1 Internetový obchod

Internetový obchod je webová stránka, ktorá umožňuje predávanie tovaru online. Nejde o klasický web alebo o produktový katalóg. Ide o webovú stránku rozšírenú o funkcie k uskutočneniu nákupu. K založeniu eshopu dnes už nie je potrebná byrokracia, dokonca ani nie je potrebný veľký finančný obnos peňazí, ako tomu býva pri zakladaní kamennej predajne (Krupa, 2018).

E-shopy by sa mali optimalizovať podľa aktuálnych trendov. Množstvo ľudí začalo nakupovať cez mobilné zariadenia, preto by mali byť internetové obchody mobile friendly a mať responzívny vzhľad. Eshop by sa nemal podľa štúdií načítavať viac ako 3 sekundy, pretože tak obchodník prichádza o potencionálnych zákazníkov. Zákazníci sa na eshop môžu dostať vďaka veľkému počtu dôveryhodných recenzií. Keď sa užívateľ na eshop dostane, často býva pri nákupe nerozhodný, preto je vhodné mu ukázať, čo si kupujú iní a čo je populárne. Aby obchodník zistil, ako sa daný užívateľ správa na webovej stránke, je efektívne preňho zvoliť vhodné analytické nástroje (SCR interactive 2020).

2.2 Súčasná situácia internetových obchodov v SR

Počas vývoja pandémie COVID-19 dochádzalo k zmenám nákupných zvyklostí spotrebiteľov. Veľká časť uskutočnených nákupov sa presunula do online priestoru. Z výsledkov prieskumu spoločností ui42 a KPMG na Slovensku vyplynulo, že k zvýšeniu tržieb došlo iba u štyroch z desiatich slovenských e-shopov. Päťtine z opýtaných sa tržby vôbec nezmenili. 37 percentám slovenských e-commerce firiem tržby klesli o viac ako 30%, aj napriek tomu, že online obchody mohli fungovať bez obmedzení. K znižovaniu tržieb dochádzalo práve preto, lebo vznikali logistické problémy a výpadky dodávateľov, v priemere 1-6 dňová dodacia lehota. Investovanie do podnikania sa neznížilo. Štyri internetové obchody z desiatich rozšírili svoje portfóliá o nové produkty. Nárasty internetových obchodov boli vo výške 16-30 %. Na Slovensku sú na platenú propagáciu najviac využívané Google Ads, a reklama na sociálnych sieťach (KPMG, 2020).

Dokonca niektoré firmy začali využívať trendy z dátovej analýzy, a tak prinášajú interaktívnejší spôsob marketingu a produktovým inováciám, podporovaným lokalizovaným zákazníckym servisom. Z krízového obdobia ťažia najčastejšie silné a dôveryhodné značky, ktoré počas predchádzajúcich rokov pristupovali k budovaniu značky zodpovedne a férovo. Je potrebné poznať najrôznejšie možné scenáre, niekedy aj nepravdepodobné. Vďaka tomu sa dá vidieť, koľko podnikanie vydrží a kedy je to so značkou zle. Vtedy treba pristúpiť na transparentný spôsob odkomunikovania problému (Forbes, 2020).

2.3 Základné princípy internetového obchodu

Online predaj je v mnohých ohľadoch podobný tomu fyzickému predaju, ktorého cieľom je taktiež predaj výrobkov alebo služby zákazníkovi. Pri oboch formách záleží na správnom umiestnení produktov alebo služieb, vďaka čomu je možné prinútiť človeka si danú vec zakúpiť alebo využiť.

2.3.1 Homepage

Domovská stránka plní niekoľko hlavných funkcií. Dokáže vytvoriť prvý dojem u užívateľa z webu, ponúka základnú myšlienku webu, poskytuje informácie o základnej navigácii. Užívateľ by mal hneď po navštívení domovskej stránky vedieť, čo daný internetový obchod ponúka a aké sú jeho výhody oproti konkurenčným (Staniček,

2016, s. 257). Homepage môže obsahovať odkazy na jednotlivé kategórie, aby užívateľ mal uľahčenú navigáciu na webe, odpovede na najčastejšie otázky, najpredávanejšie produkty alebo outlet. Ak daná webová stránka slúži aj na generovanie leadov, je dobré viditeľne umiestniť pole na zanechanie kontaktných údajov (Harris, 2014, s. 74-75).

2.3.2 Kategórie stránok

Každá kategória alebo stránka na webe má účel. Úlohou tvorcu je ho zistiť, následne nadizajnovať a zoradiť produkty tak, aby na základe toho návštevník a zároveň potenciálny zákazník dokázal vyvolať konverziu v podobe úspešného zahájenia nákupu. Pri navrhovaní je potrebné mať na pamäti niekoľko pravidiel. Je vhodné hneď na začiatku dobre zvoliť základné prvky kategórie stránok výrobkov, ako je správny názov a príslušný ilustračný obrázok alebo video. zdôrazňuje sa aj strategické využitie ratingov, či cenové rozmedzia výrobkov (McDonald, 2020). Podľa Kruga (2014, s. 83) je efektívne premýšľať nad vizuálnou stopou pri vytváraní záložiek na webe, na základe čoho vytvoríme lacný trik za veľa muziky. Aktívna karta by mala byť inej farby alebo kontrastného odtieňa a mala by sa fyzicky spojiť s priestorom pod ňou. Vďaka tejto ilúzii sa aktívna karta vysunie dopredu a človek bude mať pocit, že web je rozdelený do sekcií a on sa v niektorej z nich práve nachádza.

2.3.3 Detail produktov

Ak sa jedná o konvenciu pomenovania produktov, tak sa treba riadiť tohto hesla. Čím popisnejšie, tým lepšie. Je tomu tak preto, lebo každé slovo je potenciálnym kľúčovým slovom pre organické vyhľadávania. Google uprednostňuje stránky produktov, ktoré majú popisné názvy, pretože umožňuje používateľom nájsť presne to, čo hľadajú. Skvelý copywriting začína porozumením publika- jeho potrebám, túžbam, problémom a výberom slov, ktoré sa s nimi spájajú. Vysokokvalitné obrázky, ilustrácie, či videá dodávajú dôveryhodnosť popisu produktu copywritera a samotného výrobku. Inbox má šikovný spôsob, ako sa pochváliť s produktmi. Na webe dokáže predstaviť fotografie, ktoré zdieľali zákazníci na svojich sociálnych sieťach. Toto je kreatívny spôsob, ako sa pochváliť svojimi výrobkami a nechceme pomáhať s propagáciou výrobkov zo strany zákazníka. Je efektívne priradiť k jednotlivým produktom aj konkrétne fotky zo sociálnych sietí, aby ich mohol zákazník vidieť aj v reáli. Aj vďaka tomuto spôsobu je možné vzbudiť u

zákazníka chciť zdieľať jeho nákupy na sociálnych sieťach. Pretože kto by sa nechcel niečím pochváliť pred svojimi kamarátmi (McDonald, 2019).

Krug (2014, s. 29) tvrdí, že ak urobíme stránku produktu samozrejmu a ľahkú na používanie, tak to môžeme porovnať s tým, akoby sme dali do obchodu lepšie svetlo. Ľudia vo všeobecnosti nechcú premýšľať, snažia sa riadiť intuitívne. Ak chceme, aby bola stránka produktu účinná, treba popracovať na jej prvom pohľade. Ľudia sa spravidla ponáhľajú.

Veľká časť ich používania webu je motivovaná túžbou ušetriť čas. Na väčšine stránok nás skutočne zaujíma iba zlomok toho, čo sa na stránke nachádza. Hľadáme iba bity, ktoré zodpovedajú našim záujmom alebo aktuálnej úlohe, a ostatné sú irelevantné. Treba pamätať, že ľudia nečítajú. Oni skenejú. Na základe tohoto faktu je potrebné upraviť popisy produktov.

2.3.4 Nákupný košík a proces nákupu

Nákupný košík je jedna z najdôležitejších častí nákupného procesu na internetovom obchode. Je potrebné ho aj kvôli tomu neustále optimalizovať. Mal by byť jednoduchý, prehľadný a od užívateľov by mal požadovať len tie najdôležitejšie informácie, ktoré sú potrebné na objednanie si daného produktu alebo služby. Je dobré, ak je na konci nákupného procesu vygenerované jasné zhrnutie nákupu a možnosť opustiť daný košík v hociktorom kroku ešte pred samotnou realizáciou platby (Harris, 2014, s. 88).

2.4 Zásady pre tvorbu webových stránok

Táto kapitola sa bližšie zaoberá zásadami pre tvorbu webových stránok. Vysvetľuje pojmy súvisiace s ich tvorbou a taktiež predstavuje ich testovanie.

2.4.1 Informačná architektúra webu

Informačná architektúra predstavuje proces vytvorenia štruktúry pre daný web alebo aplikáciu. Umožňuje pochopiť, ako sa používatelia dostávajú k informáciám na webovej stránke. Vďaka premyslenej navigácii používatelia dokážu rýchlo objaviť presne to, čo hľadajú. Vo všeobecnosti sa jedná o site mapy, hierarchiu, kategorizáciu, navigáciu alebo aj meta údaje. Pri vytváraní informačnej architektúry webu je potrebné sa zamyslieť ohľadom získavania informácií užívateľom na webovej stránke. Ako sa na nej užívateľ pohybuje, kde kliká, ktoré informácie ho dokážu povzbudiť k činnosti alebo konverzii. Ak sa dobre nastaví, vedie ku navýšeniu ziskov vďaka konverziám (Vibration, 2017).

2.4.2 Tvorba obsahu

Jedným z hlavných pravidiel pri tvorbe obsahu na webe, je vytvárať obsah nie primárne na čítanie, ale na skenovanie. Už dávno užívatelia nečítajú celý obsah na webe, ale snažia sa v rýchlosti nájsť kľúčové slovo, ktoré im dokáže podať hľadanú informáciu alebo uspokojiť konkrétnu potrebu (Krug, 2014, s. 161). Preto je vhodné písať viac kratších článkov, ako jeden dlhý. Potrebné je aj vyznačiť dôležité slová. Ak je článok na blogu prepojený s internetovým obchodom, je dobré k nemu pridať odkaz (McManus, 2012, s. 40-41).

2.4.3 Webový dizajn

Peter Staníček vymedzuje webový dizajn ako disciplínu, ktorá sa vo všeobecnosti zaoberá tvorbou webových stránok (Staníček, 2016, s. 53).

Základy tohto typu dizajnu by mali byť založené na primárnom stanovení cieľu. Je potrebné ho stanoviť pre prípad, ak by došlo k ďalšiemu vývoju návrhu webu. Vďaka tomu faktu, že každý web má rozličné prvky, polohu a vlastnosti, dokáže priviesť cieľového užívateľa ku nejakej konverzii. Podľa Janoucha existuje niekoľko základných cieľov webového dizajnu. Sú nimi ciele ako získavanie informácií, predaj, podanie informácií o produktoch alebo o činnosti firmy, podporné a servisné služby, či brandbuilding (Janouch, 2017, s. 23). Staníček uvádza tri kroky, ktoré by mali viesť k vytvoreniu webu. Prvý krok je presné zadanie. Jedná sa tu o zodpovedania si otázok ohľadom hlavného cieľa webovej stránky, ktorej cieľovej skupine má slúžiť alebo aké majú potreby. Nasleduje krok, kedy sa navrhne najskôr štruktúra webu, informačná architektúra a ergonómia webu. Posledný krok by mal byť samotný grafický návrh webu (Staníček, 2016, s. 56).

Webový dizajnér by si mal podľa Rezáča (2016, s. 13) zapamätať, že celkový výsledok jeho práce nebude meraný z estetickej, ale výkonnostnej kvality. Od začiatku by mal mať pred očami konečný cieľ návrhu.

Podľa posledných dát zo Statisty, sa stal mobil celosvetovo najdôležitejším kanálom na prístup na internet. Mobilní používatelia tvoria 91 percent z celkového počtu užívateľov internetu. Tieto čísla predstavujú viac ako 50 percent z celkového počtu svetového obyvateľstva, čo teda vzbudzuje motiváciu pre uskutočňovanie obchodných alebo marketingových činností v tomto priestore, či venovaniu pozornosti pri navrhovaní webov nielen v desktopovom verziách, ale aj s prispôbením na mobilné zariadenie (Statista, 2020).

2.4.4 UI

Skratka UI vychádza z anglického slovného spojenia User Interface. Je to oblasť dizajnu, ktorá sa sústreďuje na vývoj rozhrania systému, či už ide konkrétne o aplikácie, webové stránky alebo softvéry. Zaoberá sa farebnou škálou, typografickými prvkami, vizuálnym dizajnom alebo rozložením prvkov. Dá sa taktiež zdefinovať ako vizuálne alebo fyzické prvky, s ktorými človek interaguje, keď používa akékoľvek zariadenie (Branson, 2020).

2.4.5 UX

UX je skratka pre User Experience. V slovenskom preklade tento výraz znamená používateľská skúsenosť alebo zážitok. Chápe sa ako odpoveď na otázku, ako sa daný používateľ cíti, keď s niečím interaguje. Či už s produktom, webom, aplikáciou alebo službou. Tento proces zahŕňa fyzické, psychologické reakcie a správanie sa používateľov, ktoré sa vynárajú pred, pri a po použití daného produktu, systému alebo služby (Magain a Chambers, 2014, s. 18-23).

Úlohou UX dizajnéra je navrhnuť alebo zlepšiť už existujúcu skúsenosť. Robí sa to na základe preskúmania a pochopenia správania či konania samotných používateľov. Vždy treba pamätať na to, že potreby koncového používateľa musia byť na prvom mieste, pretože on bude dané veci používať (SUXA, 2020).

Pichler (2016) hovorí, že hlavný stret UX dizajnu je pri samotnej ľudskej interakcii s daným produktom. Táto interakcia vždy zanechá akúsi stopu, dojem u človeka. Ak sa užívateľ napríklad nevie orientovať na webe, ak sa stránka veľmi pomaly načítava, prípadne sú na webe iné nedostatky, toto všetko vie zanechať v človeku nejaký pocit. Na základe takýchto skúseností to je často nie príliš pozitívny dojem, ktorý sa následne s človekom nesie ďalej. Množstvo ľudí si zamieňa pojem UI s pojmom UX. Väčšinou sú tieto dve oblasti dizajnu úzko prepojené, avšak neznamenajú to isté. Používateľské rozhranie odpovedá na otázku, ako daný produkt vyzerá a vďaka používateľskej skúsenosti človek vie, ako sa pri ňom cíti. UX je skúsenosť človeka pri používaní UI. UX je emocionálna stránka a UI je tá technická stránka produktu (Magain a Chambers, 2014, s. 15).

2.5 Testovanie webových stránok

Testovanie webových stránok je silný nástroj na ohodnotenie ich funkčnosti a zabezpečenia, že sa po ňom budú môcť ľudia na danej stránke efektívnejšie orientovať. Na začiatku je potrebné si položiť otázku, čo tým chceme docieľiť, kde je problém. Ak si človek

položí otázku prečo alebo ako by sa to mohlo opraviť, mal by zvoliť kvalitatívnu metódu výskumu. Dáta sú pri kvalitatívnych metódach získavané priamo, pričom UX špecialista priamo konfrontuje testera, resp. predpíše testerovi scenár úloh a krokov, ktoré má na webe vykonať (napr. pri testovaní nákupného procesu v e-shope). Na získanie dostatočného množstva výpovedných informácií potrebuje pre používateľské testovanie optimálne 5 testerov. Ak je rozpočet aj pre väčší počet testerov, treba zväziť investovať ešte do ďalšej testovacej metódy, ktorá pomôže vyriešiť ďalšie problémové miesta na danom webe.

Pri zvolení kvantitatívnej metódy je otázka položená typu “koľko a ako veľmi”. Zber dát prebieha nepriamo prostredníctvom online nástrojov, ako je napr. Google Analytics. Pre zorganizovanie kvantitatívneho testovania je potrebné mať k dispozícii minimálne 20 testerov, aby dané dáta boli štatisticky významné (Userlytics, 2020).

2.5.1 Užívateľské testovanie

Užívateľské testovanie je metóda, akou sa dá otestovať funkčnosť webu, aplikácie alebo iného digitálneho produktu sledovaním skutočných užívateľov pri vykonávaní rôznych úloh. Jeho cieľom je odhaliť nedostatky alebo príležitosti, ktoré vychádzajú z užívateľského prostredia. Testovanie spočíva na zadaní úloh užívateľom, ktorí musia na ich základe komunikovať s webovým serverom, aplikáciou alebo iným produktom, ktorý je testovaný. Facilitár sleduje ich správanie a reakcie pri plnení rôznych zadaní (Hotjar, 2020).

Veľakrát na základe tohto typu testovania si tvorca uvedomí, že množstvo vecí, ktoré práve on považuje za samozrejmosť, nemusia byť každému zrejmé. Taktiež zistí, že nie všetci rozmýšľajú tak ako on a nemusia mať toľko predchádzajúcich skúseností, na základe čoho budú vedieť pracovať s danou vecou (Krug, 2014, s. 147).

2.5.2 Špecifikácia testu

Testovanie užívateľského prostredia je možné uskutočňovať počas všetkých fáz vývoja webu. Od prvotného návrhu webovej stránky až po testovanie po samotnom spustení (Staníček, 2016, s. 191). Toto testovanie si kladie za cieľ nájsť nedostatky, ktoré bránia pri fungovaní webu po viacerých stránkach. Či už UX alebo UI stránke. Prípadne je možné sa vďaka nemu aj uistiť, že zvolené umiestenie u daného užívateľa funguje. Táto forma testovania sa radí ku kvalitatívnej metóde výskumu. Dáta z neho sa môžu deliť na kvalitatívne, ale aj kvantitatívne. Záleží to, samozrejme, od toho, aký typ úloh a otázok sa zvolí (Dawson, 2012, s. 313).

2.5.3 Účastníci testu

Ak sa jedná o testovanie webovej stránky, ktorá sa zameriava na špecifickú cieľovú skupinu užívateľov, je vhodné hľadať účastníkov testovania podľa vopred stanovených špecifických kritérií. Ak sa nejedná o takýto druh webu, vtedy sa nemusia účastníci nejak konkrétne vyberať. Existuje hneď niekoľko spôsobov, ako hľadať účastníkov testovania. Osloviť sa môžu cez sociálne médiá, e-maily, cez databázu zákazníkov, opýtať sa ich je možné aj na rôznych akciách, prípadne sa môže využiť aj možnosť opýtania sa kamarátov či blízkych (Krug, 2014, s. 107).

2.5.4 Technológie pri testovaní

Krug v jeho knihe v kapitole o užívateľskom testovaní spomína, že najdôležitejšie technológie na vykonanie tohto typu testovania sú tieto: počítač, ktorý má pripojenie na internet, klávesnica, myš a mikrofón. Na získanie čo najväčšieho počtu užitočných informácií je efektívne použiť aj adekvátne programy na nahrávanie obrazovky (Krug, 2014, s. 147).

2.5.5 Proces testovania

Tento proces testovania by mal spĺňať tieto konkrétne kroky. Najskôr by sa mali stanoviť parametre testovania podľa toho, čo sa bude testovať a akým spôsobom bude vykonávané toto testovanie. Ďalší krok je zhromaždiť účastníkov podľa kritérií, zadať im úlohy, pozorovať ich pri ich plnení a posledným krokom by mala byť analýza výsledkov (Dawson, 2012, s. 314). Steve Krug vytvoril nasledovný scenár ku užívateľskému testovaniu. Skladá sa z uvítania užívateľov a stručného predstavenia priebehu testovania. Facilitátor by mal zodpovedať na všetky otázky od užívateľov ohľadom testovania. Potom by malo nasledovať samotné testovanie, ktoré pozostáva z plnenia vopred pripravených úloh facilitátora na zistenie reakcií a názorov ohľadom konkrétnej webovej stránky a by malo nasledovať ukončenie testu (Krug, 2014, s. 117-128).

3 METODIKA PRÁCE

3.1 Ciel' práce

Cieľom práce je zistiť nedostatky z užívateľského prostredia, ktoré boli najčastejšie identifikované v internetovom obchode firmy SKL s.r.o.

3.2 Účel práce

Účelom práce je vytvoriť odporúčania na vylepšenie efektívnosti vzhľadu internetového obchodu po UX, grafickej a obsahovej stránke.

3.3 Výskumné otázky

VO1: Na aké najčastejšie nedostatky narazili účastníci počas užívateľského testovania v internetovom obchode firmy SKL s.r.o.?

VO2: Je užívateľské prostredie navrhnuté podľa potrieb užívateľov?

3.4 Výber metódy výskumu

Hlavná metóda výskumu bude užívateľské testovanie. Na základe analýzy sekundárnych dát z kvantitatívneho výskumu budú navrhnuté niektoré otázky pri tvorbe scenára tohto typu testovania. Kvalitatívny výskum bude prebiehať podľa vopred stanoveného scenára za priamej účasti účastníkov a pod vedením facilitátorky, ktorá je aj autorkou tejto záverečnej práce. Bude to kombinácia pozorovania, dotazovania a zisťovania názorov a pocitov účastníkov. Na konci výskumov budú vyhodnotené kvalitatívne dáta a navrhnuté odporúčania na zlepšenie efektívnosti vzhľadu internetového obchodu po jeho grafickej, obsahovej a UX stránke.

3.4.1 Užívateľské testovanie

Výskum bude predovšetkým prebiehať kvalitatívnou metódou vo forme užívateľského testovania. Scenár testovania bude vychádzať z odporúčaní Steva Kruga (2014, s. 117-128), z niektorých dát z Google Analytics a potrieb konkrétneho internetového obchodu. Vybranej vzorke účastníkov výskumu bude zadaných niekoľko úloh, ktoré budú musieť v internetovom obchode počas testovania vykonať. Účastníci budú pripomienky a názory komentovať nahlas počas celej realizácie testovania. Na konci užívateľského testovania bude účastníkom položených niekoľko doplňujúcich otázok na zistenie ich názorov, pocitov či

postojov ohľadom nakupovania v internetovom obchode firmy SKL s.r.o. Cieľom testovania bude zistiť, ktoré informačné a obsahové nedostatky sa na ňom nachádzajú. Celý priebeh testovania bude nahrávaný.

3.4.2 Analýza sekundárnych dát

Táto forma metódy kvantitatívneho výskumu bude doplnková ku kvalitatívnej metóde výskumu. Pomocou existujúcich sekundárnych dát z Google Analytics budú formulované niektoré otázky pri scenári testovania ohľadom chovania návštevníkov na danom internetovom obchode a pod.

3.4.3 Výhody zvolených výskumných metód

Užívateľské testovanie odpovedá na otázku, prečo užívateľ neprejde celý konverzný proces na internetovom obchode, čo mu v tom bráni, ako sa správa a ako reaguje pri jednotlivých úlohách a pod. Užívateľské testovanie dokáže odhaliť chyby a pripomienky z rôznych perspektív, pretože účastníci sú z rôznych vekových skupín, pohlavia a prejavujúceho sa záujmu o šport. Testovanie umožňuje opraviť vzhľad internetového obchodu po UX, grafickej a obsahovej stránke s minimálnymi nákladmi z pohľadu užívateľského prostredia.

3.4.4 Nevýhody zvolených výskumných metód

Nakoľko bude celé testovanie prebiehať online pomocou platformy Zoom, vzniká tu pravdepodobnosť, že sa môžu vyskytnúť riziká z technickej stránky. Či už výpadok internetu, problémy s osobnými počítačmi alebo pri nahrávaní obrazovky či zvuku. Pri užívateľskom testovaní môže nastať obmedzenie v rovine neochoty užívateľa spolupracovať a odpovedať na otázky facilitátorky.

Pri zbere sekundárnych dát z Google Analytics môžu nastať technické vady ohľadom merania. Jeho správnosť treba skontrolovať v dostatočnom predstihu ešte pred samotným zostavením otázok a úloh ohľadom testovania užívateľského prostredia.

3.5 Účastníci výskumu

Účastníci výskumu budú pochádzať z celého Slovenska a budú to muži a ženy vo vekovom rozmedzí, ktoré bude vyhodnotené podľa Google Analytics za najfrekvencovanejšie na tomto e-shope. Na testovaní sa zúčastní 5 účastníkov, pretože podľa štúdie doktora Nielsona (2012) odhalí 5 testerov 75 % problémov s užívateľských prostredím.

Účastníci budú vyberaní podľa rôznych kritérií. Jednou z požiadavok bude, aby účastník ešte nenakupoval na konkrétnom internetovom obchode. Ďalšie kritérium bude predpoklad záujmu o nakupovanie v internetovom obchode, ktorý sa zameriava na predaj športových pomôcok na základe záujmu o športové aktivity. Výber testovania prebehne podľa týchto kritérií osobným oslovením účastníkov facilitátorkou. Účastníci počas testovania vyjadria svoj ústny súhlas s nahrávaním hovoru na potreby realizácie tejto záverečnej práce.

3.6 Timing

Na začiatku apríla 2021 prebehne analýza sekundárnych dát z Google Analytics. Následne bude zostavené presné znenie otázok a úloh vykonávaných vo výskume formou užívateľského testovania a tiež bude vybratá výskumná vzorka účastníkov. Užívateľské testovanie je naplánované na začiatok apríla 2021. Následne budú na základe zanalyzovaných kvalitatívnych dát z testovania vytvorené odporúčania na efektívnejší návrh vzhľadu internetového obchodu.

3.7 Rozpočet

Najväčší náklad na realizáciu výskumu tejto práce je časový náklad, ktorý zahŕňa predprípravu, samotný priebeh výskumov a následné vyhodnotenie a zlepšenie návrhu. Pri výskume formou užívateľského testovania si musí facilitátorka vyhradiť na každého účastníka minimálne pol hodiny svojho času. Najviac času bude potrebné venovať analýze dát z kvalitatívneho výskumu a z Google Analytics a vytvoreniu odporúčaní a návrhu vzhľadu internetového obchodu. Hrubý odhad je týždeň práce.

3.8 Použité technológie

Kvôli reštrikčným opatreniam bude testovanie vykonávané online pomocou osobných počítačov a mobilov facilitátorky a účastníkov výskumu. Počítače budú mať mikrofóny a prístup na internet. Testovanie bude prebiehať na platforme Zoom, čiže je potrebné mať jej desktopovú verziu na lepšie fungovanie a zdieľanie obrazovky.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4 INTERNETOVÝ OBCHOD WWW.SKLSPORT.SK

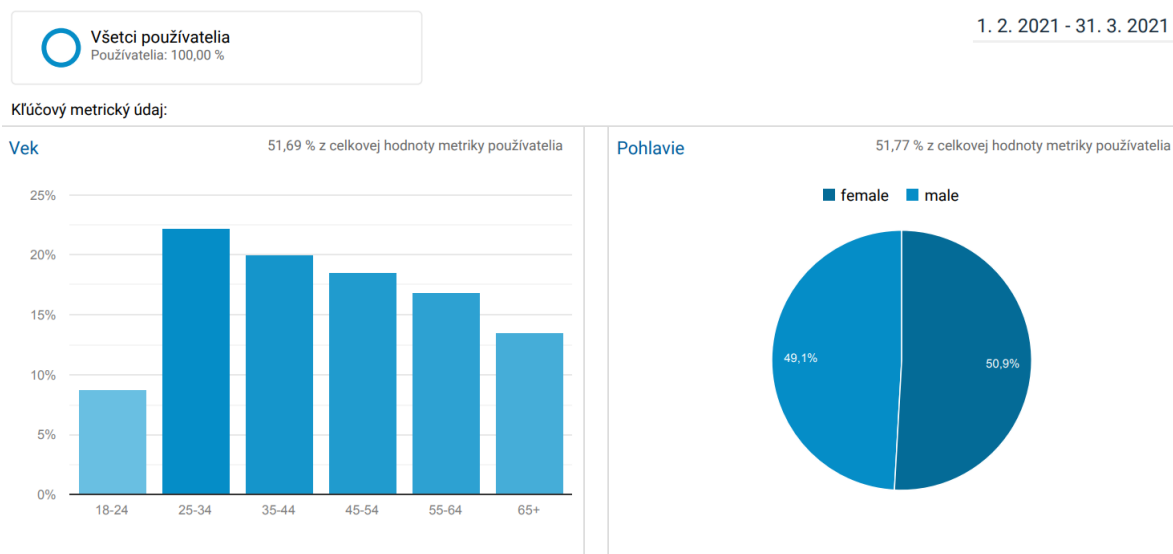
Táto kapitola sa bude venovať internetovému obchodu, na ktorom bude prebiehať užívateľské testovanie. V tejto kapitole bude popísaný jeho súčasný stav a používané online marketingové nástroje, ktoré tento internetový obchod využíva na propagáciu produktov. Autorka bude vychádzať z Google Analytics dát za mesiac február a marec 2021, ktoré jej boli sprístupnené jedným z konateľov firmy.

4.1 O internetovom obchode

Internetový obchod s webovou adresou www.sklsport.sk patrí firme SKL s. r. o.. Konatelia sú Miloš Surán a Tomáš Sklárčik. Internetový obchod vznikol na konci decembra 2020 ako online verzia kamenných predajní INTERSPORT Dolný Kubín, INTERSPORT OC Dubeň v Žiline, INTERSPORT OC Optima v Košiciach, INTERSPORT Námestovo, nakoľko na základe vtedajšieho uznesenia vlády SR, z dôsledku narastajúceho počtu pozitívne testovaných na ochorenie Covid-19, mohli maloobchodné predajne na Slovensku pracovať len v obmedzenom režime, to jest ako výdajné miesta internetových obchodov.

Internetový obchod má prenajaté e-shopové riešenie cez e-shopovú platformu Shoptet.

Za obdobie február-marec 2021 navštívilo tento e-shop podľa dát z Google Analytics pomerne rovnaký počet mužov a žien. Ich priemerný vek bol 25-34 rokov. (Obrázok 1) Najdlhšie strávený čas bol zaznamenaný na počítačovej verzii webu. Najčastejšie bol vyhľadávaný cez webový prehliadač Google Chrome (40,98 %), z ktorého bolo zaznamenaných aj najviac transakcií a výnosov za toto obdobie. (Obrázok 2)



Obrázek 1 Dáta z Google Analytics vek a pohlavie, feb-mar 2021 (Zdroj: Google Analytics, vlastné spracovanie)

Prehliadač	Používatelia	Noví používatelia	Relácie	Miera okamžitých odchodov	Počet stránok na reláciu	Priem. trvanie relácie
	1 825 % z celkovej hodnoty metriky: 100,00 % (1 825)	1 644 % z celkovej hodnoty metriky: 100,00 % (1 644)	2 359 % z celkovej hodnoty metriky: 100,00 % (2 359)	63,25 % Priem. na zobrazenie: 63,25 % (0,00 %)	3,07 Priem. na zobrazenie: 3,07 (0,00 %)	00:01:30 Priem. na zobrazenie: 00:01:30 (0,00 %)
1. Chrome	928 (50,85 %)	830 (50,49 %)	1 248 (52,90 %)	64,74 %	2,99	00:01:37
2. Safari	297 (16,27 %)	280 (17,03 %)	412 (17,47 %)	51,21 %	3,72	00:01:31
3. Android Webview	295 (16,16 %)	255 (15,51 %)	315 (13,35 %)	75,24 %	2,39	00:00:42
4. Safari (in-app)	107 (5,86 %)	101 (6,14 %)	112 (4,75 %)	72,32 %	2,84	00:00:37
5. Samsung Internet	78 (4,27 %)	69 (4,20 %)	112 (4,75 %)	69,64 %	2,61	00:01:00
6. Firefox	66 (3,62 %)	61 (3,71 %)	81 (3,43 %)	59,26 %	2,46	00:01:05

Obrázek 2 Dáta z Google Analytics prehliadač, feb-mar 2021 (Zdroj: Google Analytics, vlastné spracovanie)

4.2 Súčasný stav internetového obchodu

Táto podkapitola predstaví testované časti internetového obchodu, to jest domovská stránka, stránky kategórií, stránky produktov, košík a mobilnú verziu webu.

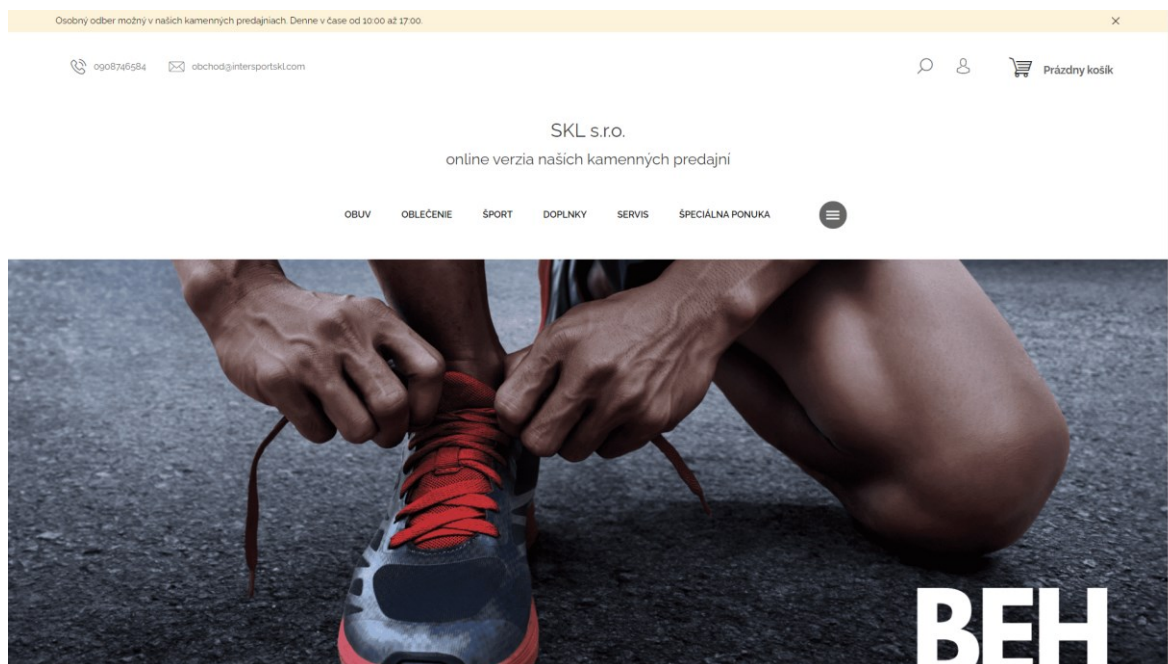
4.2.1 Domovská stránka

Grafická podoba domovskej stránky je pomerne jednoduchá. Podklad je bielej farby. Použitý font je Raleway. V informačnej lište webu sa nachádza oznam o možnom osobnom odbere objednávok v kamenných predajniach a čas, kedy sú výdajné miesta otvorené. Pod touto lištou je hneď naľavo telefónny kontakt, mailová adresa a napravo ikonka slúžiaca na vyhľadávanie, ďalšia na prihlásenie a posledná z nich znázorňuje nákupný košík.

V hornej časti domovskej stránky sa nachádza ešte aj jednoduché logo, ktoré pozostáva z názvu e-shopu a pod ním je nápis „online verzia našich kamenných predajní“. Na základe všeobecne známych gramatických pravidiel slovenského jazyka by nemalo byť v slovo „našich“ na jote dĺžeň.

V záhlaví webu sa nachádza vypísaných 6 kategórií. Obuv, oblečenie, šport, doplnky, servis a špeciálna ponuka. (Obrázok 3)

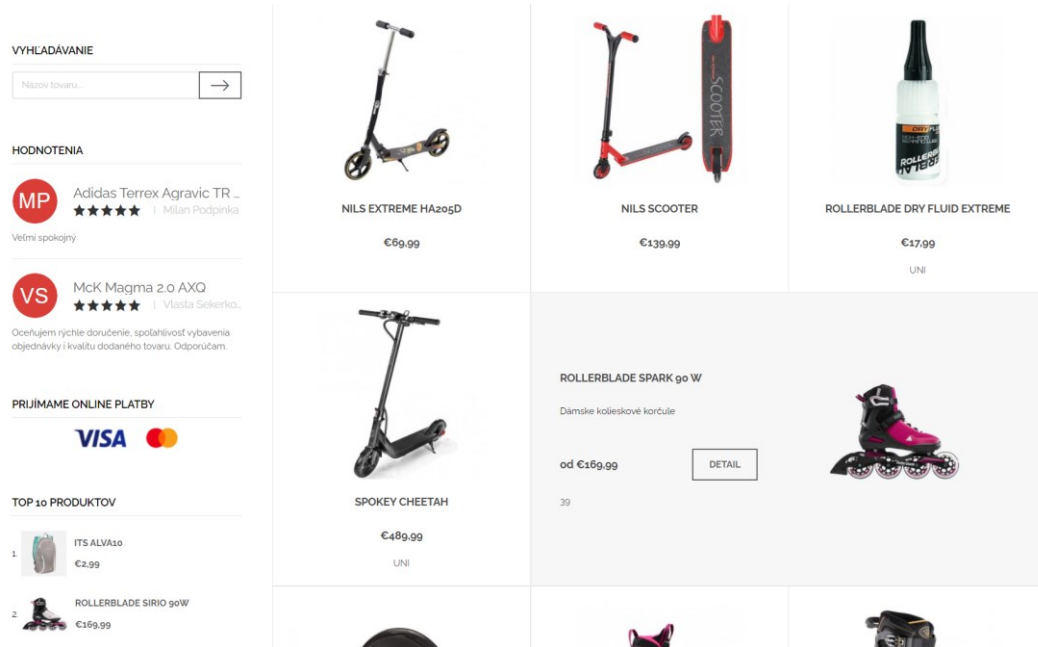
Na domovskej stránke je umiestnených 8 farebných banerov, ktoré sa v dosť častých časových intervaloch striedajú.



Obrázok 3 Domovská stránka, horná časť, desktop (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie)

Pomerne veľkú časť domovskej stránky tvoria produkty. Človek vidí ich názov, relatívne väčší produktový obrázok, cenu a veľkosť. (Obrázok 4)

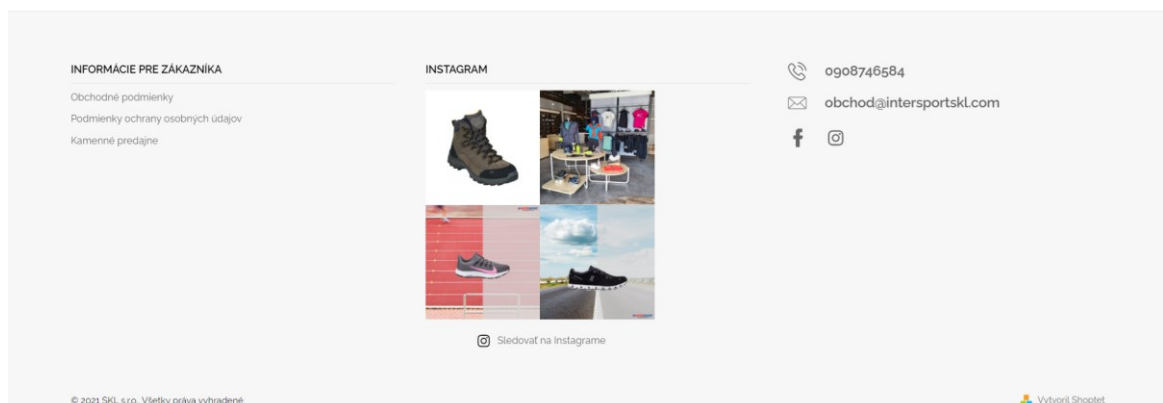
Na ľavej strane domovskej stránky sa vertikálne nachádza vyhľadávanie, hodnotenia e-shopu, oznam o tom, že internetový obchod prijíma online platby, zoznam 10 TOP produktov a rovnaká kategorizácia ako hore v záhlaví.



Obrázok 4 Domovská stránka, stredná časť, desktop (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie)

Na spodnej strane sa nachádzajú informácie pre zákazníka ako sú obchodné podmienky, podmienky ochrany osobných údajov a kamenné predajne. Taktiež odkaz na sociálne siete. (Obrázok 5) Kontaktné údaje sú umiestnené na domovskej stránke dvakrát. V hlavičke a v pätičke webu. V koreni webovej stránky chýba favikona.

PRETOŽE STÁLE CHCEME, ABY SA ŠPORT DOSTAL KU VÁM ZA KAŽDÝCH PODMIENOK.



Obrázok 5 Domovská stránka, spodná časť, desktop (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie)

4.2.2 Stránky kategórií

Hierarchia kategórií obsahuje rôzny počet úrovní s podkategóriami. Kategorizácia produktov nie je rozložená jednotne. Niekde je delená podľa sezóny, inde podľa jednotlivých športov. Miestami chýbajú podkategórie a produkty sú niekedy priradené k nesprávnej podkategórii.

Filtre ponúkajú možnosť zvolenia si konkrétnej veľkosti, značky produktu alebo cenovej relácie. Taktiež si zákazník vďaka nim môže navoliť, či má záujem o tovar v akcii, na sklade, vo výpredaji alebo či by mal byť práve ako novinka na tomto e-shope. Produkty je možné zoradiť na stránke od najlacnejších, najdrahších, abecedne, prípadne podľa najpredávanejších. (Obrázok 6)

The screenshot displays a category page for 'inline' skating equipment. On the left, there is a search bar and a filter sidebar. The sidebar includes a price range slider from € 9 to € 180, checkboxes for 'Na sklade' (13), 'Akcia' (0), 'Novinka' (0), and 'Letákový Produkt' (6). Below this, there are brand filters for 'Firefly' (5), 'Head' (1), and 'Rollerblade' (7). A size filter section lists various sizes from 36 to 59-61 with their respective counts. At the bottom of the sidebar, it indicates 'Zobrazených položiek: 13'.

The main content area shows a grid of products. The top row includes:

- 'FIREFLY LEISURELINE 2.0 JR' for €9.99 (60% discount).
- 'FIREFLY PROSTYLE MATT 2.0' helmet for €15.99 (47% discount).
- 'FIREFLY ILS 510' roller skates for €49.99 (44% discount).

 A dropdown menu on the right of the top row allows sorting by 'Najlacnejšie', 'Najdrahšie', 'Najpredávanejšie', and 'Abecedne'. The middle row features:

- 'FIREFLY ILS 510' roller skates for €49.99 (44% discount).
- 'HEAD FITNESS INLINE RAPTOR' roller skates for €49.99.

 The bottom row shows three more roller skate models, some marked as 'TIP' or 'LETÁKOVÝ PRODUKT'.

Obrázok 6 Filtrovanie kategórií (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie)

4.2.3 Stránky produktov

Stránka produktu obsahuje názov daného produktu, jeho cenu, filter s veľkosťou a farbou a ilustračné snímky. Tiež sú na nej informácie o dostupnosti a s možnosťou ohodnotenia produktu. Stránka ponúka možnosť diskusie o danom produkte a obsahuje zväčša dva

popisy. Jeden z nich sa nachádza v prvej polovici stránky a druhý, zväčša ten kratší, v jej ďalšej polovici. (Obrázok 7)

Produktové fotky pri viacerých produktoch obsahujú pozadie, prípadne sú nejednotné. Pri niekoľkých produktoch chýba popis so základnými informáciami.

VYHLADAVANIE
Názov tovaru: →

HODNOTENIA

N Rollerblade Sirio goW
★★★★★ | Nikola
Ak rozmýšľáš nad kúpou tak ani neváhaj. Objednané v ústredí v noci a vo štvrtok ráno ma už čakali doma. ???? Perfektné korčule, výborný materiál.

KL Mizuno Wave Inspire 16
★★★★★ | Kamil Lévaý
Na šochi spokojný. Sú to pre mňa najlepší bežecké topánky ktoré používam au viac ako 15 rokov.

PRUJÍMAME ONLINE PLATBY
VISA

TOP 10 PRODUKTOV

1. ITS ALVA10 €2,99
2. ROLLERBLADE SIRIO goW €189,99
3. NIKE TANJUN €39,99
4. MCK MESSINA W €49,99
5. HOKA SPEEDGOAT 4 €139,99

HOKA SPEEDGOAT 4
☆☆☆☆☆ Neohodnotené
Trailové bežecké topánky Hoka One One M Speedgoat 4
Podrážka Vibram je zložená z dvoch hustôt podľa intenzity zataženia - na najviac namáhaných miestach je tvrdšia a odolnejšia, po okrajoch je nižšej hmotnosti.

Velkosť: ↓

Farba: ↓

€139,99 **Skladom (+ 5 ks)**

1

POPIS
Bežecký povrch: terén
došlap: neutrálny bežecký tvarok pre vynikajúcu prednosť
EVA medzpodrážka pre vyššiu mieru tlmenia a podpory
META-Rocker tvar medzpodrážky pre podporu správneho nášľapu a odrazu
Vibram Megagrip podrážka pre zvýšenú trakciu a stabilitu v náročnom teréne
Sikon 4 mm
Hmotnosť: 312 g /opaár

HODNOTENIE

DISKUSIA

Kód: 3620371_30_100
Meno značky: Hoka
Kategória: beh

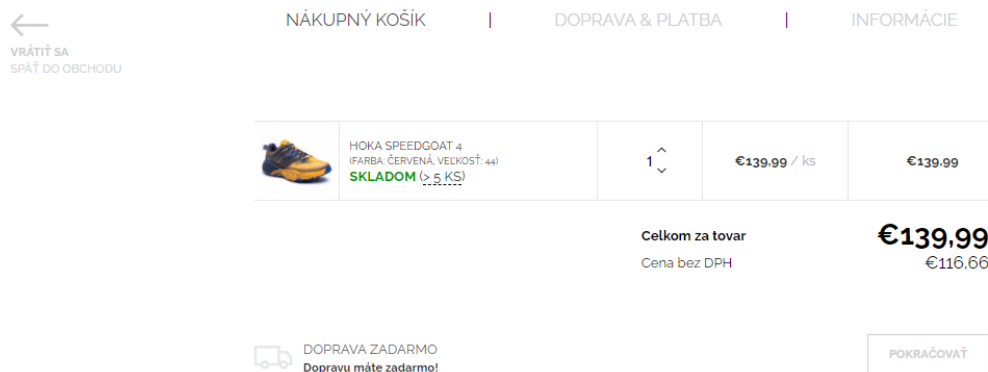
TLAČ ODPYŤ SA
SLEDOVAŤ

Obrázok 7 Stránka produktu, desktop (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie)

4.2.4 Košík

Nákupný košík pozostáva z 3 hlavných krokov. Zo sumarizácie obsahu košíka, z kroku ohľadom zvolenia si preferovanej dopravy & platby a vyplnenia kontaktných údajov. (Obrázok 8)

Zákazník si môže zvoliť dopraviť tovar 2 spôsobmi. Kuriérom alebo osobným odberom v niektorej z kamenných maloobchodných predajní INTERSPORT patriacej firme SKL s.r.o. Za tovar sa môže zaplatiť 8 rôznymi spôsobmi platby. Miera okamžitých odchodov z košíka bola za merané obdobie podľa dostupných dát z Google Analytics 55 %.



Obrázek 8 Košík, kroky (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie)

4.2.5 Mobilná verzia

Webová stránka je vytvorená aj na tento typ rozhrania. Štruktúra kategórií je porovnateľná s desktopovou verziou, avšak miestami je zle vycentrovaná. Internetový obchod bol za časové obdobie február-marec 2021 najčastejšie navštevovaný práve na tomto type zariadenia. Cez mobil sa uskutočnilo podľa dostupných dát aj najviac transakcií, avšak za menšie sumy. Keď išlo o väčšie transakcie, zákazníci využili desktopovú verziu stránky. (Obrázok 9)

Kategória zariadenia	Používatelia	Noví používatelia	Relácie	Miera okamžitých odchodov	Počet stránok na reláciu	Priem. trvanie relácie
	20 052 % z celkovej hodnoty metrik: 100,00 % (20 052)	18 925 % z celkovej hodnoty metrik: 100,03 % (18 919)	27 556 % z celkovej hodnoty metrik: 100,00 % (27 556)	61,35 % Priem. na zobrazenie: 61,35 % (0,00 %)	3,19 Priem. na zobrazenie: 3,19 (0,00 %)	00:01:38 Priem. na zobrazenie: 00:01:38 (0,00 %)
1. mobile	15 555 (77,50 %)	14 584 (77,06 %)	20 754 (75,32 %)	64,23 %	2,87	00:01:13
2. desktop	3 839 (19,13 %)	3 685 (19,47 %)	5 944 (21,57 %)	51,03 %	4,27	00:03:09
3. tablet	676 (3,37 %)	656 (3,47 %)	858 (3,11 %)	63,29 %	3,26	00:01:33

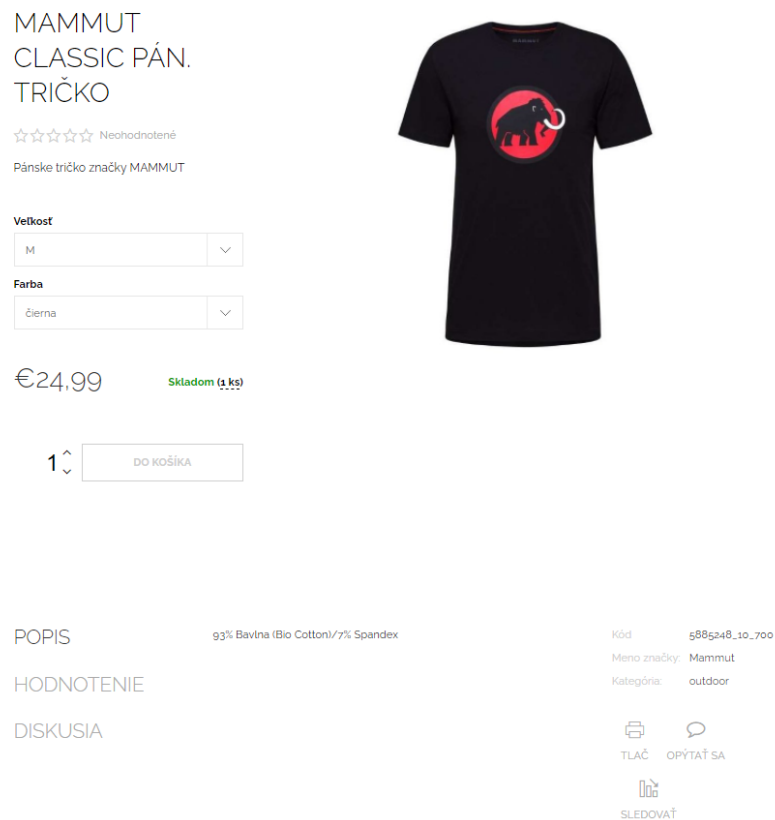
Obrázek 9 Dáta z návštevnosti webu a konverzií z rôznych zariadení, feb-mar 2021 (Zdroj: Google Analytics, vlastné spracovanie)

4.3 Používané online marketingové nástroje

V tejto podkapitole budú predstavené používané online marketingové nástroje, to jest SEO, PPC, sociálne siete.

4.3.1 SEO

Internetový obchod firmy SKL s. r .o. ponúka širokú škálu produktov, avšak nevyužíva celkový potenciál SEO optimalizácie webu. Popisy v mnohých prípadoch neobsahujú dostatok kľúčových slov, ktoré vedia organicky navýšiť návštevnosť webovej stránky (Obrázok 10) a zhodujú sa s inými produktovými popismi z konkurenčných stránok. (Obrázok 11, Obrázok 12)



MAMMUT
CLASSIC PÁN.
TRIČKO

☆☆☆☆☆ Neohodnotené

Pánske tričko značky MAMMUT

Veľkosť

M

Farba

čierna

€24,99 Skladom (1 ks)

1

POPIS 93% Bavlna (Bio Cotton)/7% Spandex

Kód 5885248_10_700

Meno značky: Mammut

Kategória: outdoor

TLAČ OPÝTAŤ SA

SLEDOVAŤ


Obrázok 10 Stránka produktu, nedostatočný popis (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie)

LETÁKOVÝ PRODUKT

ROLLERBLADE SPARK 84 W

☆☆☆☆☆ Neohodnotené

Spark 84 sú ideálne pre začínajúcich alebo príležitostných korčuliarov, ktorí hľadajú univerzálne základné korčule vyššej kvality. Bezpečná konštrukcia topánky, polstrovaná výstelka a vylepšená inžinierska sieťovina poskytujú maximálne pohodlie a bočnú oporu. Hliníkový rám zvyšuje výkon tým, že zlepšuje prenos sily a odolnosť. Systém zapínania na pracku, remienok a šnúrky zaisťuje dokonalé uchytenie.



Veľkosť
Zvoľte variant

Farba
Svetlošedá

€179,99 -17%
€149,99 Zvoľte variant

1

POPIS
Navrhnuté pre príležitostné inline korčuľovanie a tréning na základnej úrovni. Vylepšená podpora: vyššia manžeta poskytuje väčšie zabezpečenie rovnováhy a bezpečné držanie nohy. Podšívka Form Fit Performance so sieťovinou: pohodlné polstrovanie a priedušnosť v oblasti jazyka a členka. Hliníkový rám TwinBlade: odolný 264 mm / 10,4" - 279,4 mm / 11" nízkoprofilový dizajn pre vylepšenú rovnovahu a stabilitu. Koleska Rollerblade Performance: kolesá 84 mm / 82A a ložiská SG5 pre dlhšiu životnosť a primeranú rýchlosť. Ložiská: SG5. Plášť Spark, inžinierska sieťovina. Zapínanie: manžetová pracka, 45° remienok, šnúrky. Brzda: štandardná, na korčuli.

HODNOTENIE

DISKUSIA

Kód
Zvoľte variant

Meno značky:
Rollerblade

Kategória:
dámske

TLAČ **OPÝTAŤ SA**

SLEDOVAŤ

Obrázek 11 Popis na testovanom e-shope (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie)

M U Z I K I K E R M U Z I K A N T I A U D I O V I D E O T E C H M O T O R K Á R I C Y K L I S T I J A C H T Á R I T U R I S T I R Y B Á R I G O L F I S T I Š P O R T

Rollerblade Spark 84 Dark Grey/Red 275

Spark 84 sú ideálne pre začínajúcich alebo príležitostných korčuliarov, ktorí hľadajú univerzálne základné korčule vyššej kvality. Bezpečná konštrukcia topánky, polstrovaná výstelka a vylepšená inžinierska sieťovina poskytujú maximálne pohodlie a bočnú oporu. Hliníkový rám zvyšuje výkon tým, že zlepšuje prenos sily a odolnosť. Systém zapínania na pracku, remienok a šnúrky zaisťuje dokonalé uchytenie.

Špecifikácie:

- Navrhnuté pre príležitostné inline korčuľovanie a tréning na základnej úrovni
- Vylepšená podpora: vyššia manžeta poskytuje väčšie zabezpečenie rovnováhy a bezpečné držanie nohy
- Podšívka Form Fit Performance so sieťovinou: pohodlné polstrovanie a priedušnosť v oblasti jazyka a členka
- Hliníkový rám TwinBlade: odolný 264 mm / 10,4" - 279,4 mm / 11" nízkoprofilový dizajn pre vylepšenú rovnovahu a stabilitu
- Koleska Rollerblade Performance: kolesá 84 mm / 82A a ložiská SG5 pre dlhšiu životnosť a primeranú rýchlosť
- Ložiská: SG5
- Plášť: Spark, inžinierska sieťovina
- Zapínanie: manžetová pracka, 45° remienok, šnúrky
- Brzda: štandardná, na korčuli

Obrázek 12 Rovnaký popis u konkurencie (Zdroj: www.muziker.sk, vlastné spracovanie)

Priemerný čas načítania stránky na desktopovom zariadení je 2,01 sekundy.

4.3.2 PPC

Na PPC reklamy používa internetový obchod s webovou adresou www.sklsport.sk systém Google Ads. E-shop používa platený vyhľadávací, obsahový a nákupný druh kampaní. Najviac výnosov bolo za merané obdobie zaznamenaných z nákupných kampaní. Miera okamžitých odchodov bola za toto obdobie pomerne vysoká- 75,89%. Tieto odchody boli najmä z banerovej reklamy. (Obrázok 13)

Kampaň / identifikátor kampane	Akvizícia					Správanie		Konverzie Elektronický obchod	
	Kliknutia	Cena	CZK	Používatelia	Relácie	Miera okamžitých odchodov	Počet stránok na reláciu	Miera konverzie elektronického obchodu	Transakcie
	9 334 % z celkovej hodnoty metriky: 100,00 % (9 334)	1 150,68 € % z celkovej hodnoty metriky: 100,00 % (1 150,68 €)	0,12 € Priem. na zobrazenie: 0,12 € (0,00 %)	6 909 % z celkovej hodnoty metriky: 34,46 % (20 052)	9 198 % z celkovej hodnoty metriky: 33,38 % (27 556)	75,89 % Priem. na zobrazenie: 61,35 % (23,69 %)	2,10 Priem. na zobrazenie: 3,19 (-34,01 %)	0,75 % Priem. na zobrazenie: 0,94 % (-20,19 %)	69 % z celkovej hodnoty metriky: 26,64 % (259)

Obrázok 13 Dáta z Google Analytics kampaní, feb-mar 2021 (Zdroj: Google Analytics, vlastné spracovanie)

4.3.3 Sociálne siete

Internetový obchod nemá priamu stránku alebo účet s jeho názvom na sociálnych sieťach. Firma SKL s. r. o. využíva na propagáciu produktov z internetového obchodu facebookové stránky kamenných predajní Intersport Dolný Kubín, Intersport Optima, Intersport Námestovo, Intersport Zilina a na Instagrame zdieľa produkty pod účtom @intersport_skl. Pravidelne tvorí niekoľkokrát do mesiace kampane cez Business Manager. Na plánovanie príspevkov používa Facebook Creator. Najviac akvizícií na tomto internetovom obchode pochádza za pozorované obdobie z Facebooku a z instagramových stories. (Obrázok 14)

Sociálna sieť ?	Relácie ?	↓ Zobrazenia stránky ?	Priem. trvanie relácie ?	Počet stránok na reláciu ?
1. Facebook	9 667 (93,37 %)	33 183 (94,08 %)	00:01:30	3,43
2. Instagram Stories	601 (5,81 %)	1 708 (4,84 %)	00:00:46	2,84
3. Instagram	65 (0,63 %)	343 (0,97 %)	00:01:31	5,28
4. LinkedIn	18 (0,17 %)	34 (0,10 %)	00:00:14	1,89
5. YouTube	2 (0,02 %)	3 (0,01 %)	00:00:01	1,50

Obrázok 14 Dáta z Google Analytics sociálne siete, feb-mar 2021 (Zdroj: Google Analytics, vlastné spracovanie)

5 UŽÍVATELSKÉ TESTOVANIE

Táto kapitola sa zaoberá užívateľským testovaním. Od scenára cez samotné užívateľské testovanie konkrétneho internetového obchodu až po vyhodnotenie testovania a zhrnutia odporúčaní. Užívateľské testovanie prebiehalo cez platformu Zoom za pomoci nahrávania obrazovky. Testovala sa desktopová a mobilná verzia webovej stránky. Úlohy boli totožné na oboch zariadeniach. Testovanie u každého účastníka nebolo dlhšie ako 45 minút a bolo robené individuálne. Do užívateľského testovania bolo zapojených 5 účastníkov. Ešte pred samotným testovaním, už počas vtedy nahrávaného rozhovoru, boli položené účastníkom informačné otázky, aby sa potvrdil vhodný výber účastníkov podľa požiadavok testovania tohto internetového obchodu. V tretej kapitole tejto práce je popísaný výber účastníkov užívateľského testovania podrobnejšie.

Facilitátorka testovania je zároveň aj autorka práce.

5.1 SCENÁR TESTOVANIA

Na začiatku užívateľského testovania vyjadril každý účastník ústny súhlas s nahrávaním rozhovoru. Po ňom nasledoval krátky úvod, v ktorom boli predstavené jednotlivé kroky spojené s užívateľským testovaním. Ešte pred samotným začatím testovania boli účastníkovi položené základné informačné otázky. Následne prebehlo samotné testovanie. To bolo rozdelené do 4 častí. Testovanie domovskej stránky, testovanie kategórií a stránky produktov, testovanie košíka. Na základe týchto častí bol vytvorený scenár s otázkami, ktoré boli položené všetkým účastníkom testovania na základe kvantitatívnych dát z Google Analytics daného e-shopu a podľa Kruga (2014, s. 117-128). Najskôr sa testovala desktopová verzia a následne totožné testovanie prebehlo na mobilnom zariadení. Po samotnom užívateľskom testovaní bolo účastníkom položených niekoľko doplňujúcich otázok ohľadom ich vnímania tohto e-shopu po užívateľskom testovaní. Na začiatku testovania bolo účastníkom povedané, aby všetky dojmy a postrehy počas testovania daného internetového obchodu hovorili nahlas. Viackrát boli ubezpečený, že nejde o test ich schopností, ale o ich názor a postrehy, ktoré počas tohto testovania spozorujú. Niekedy boli účastníkom podľa potreby položené aj doplňujúce otázky, ktoré nie sú zaznamenané v scenári. Účastníci sú označovaní ako Ú1-Ú5. Scenár testovania je k dispozícii v prílohe tejto bakalárskej práce.

5.2 TESTOVANIE DOMOVSKÉJ STRÁNKY

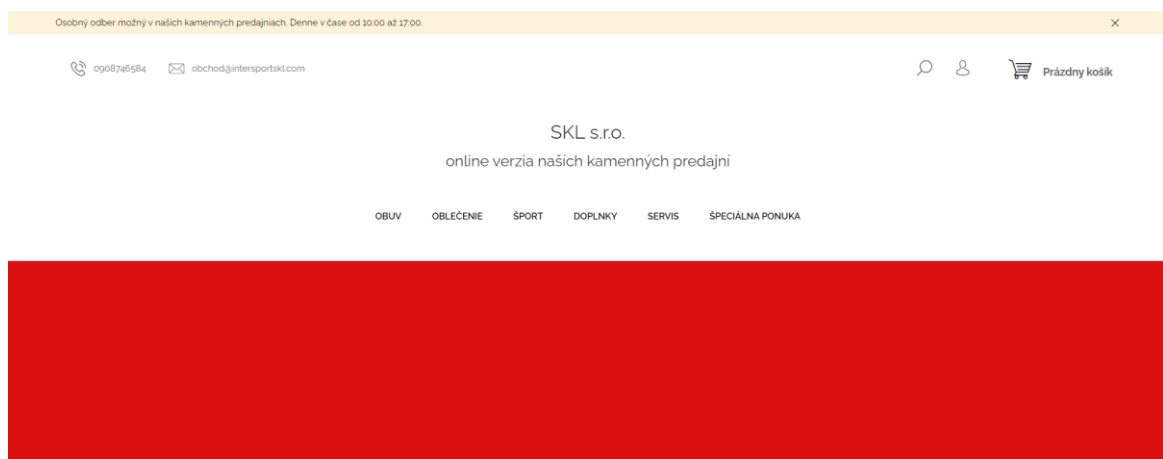
Pri tejto časti testovania si mali účastníci za úlohu prezrieť celú domovskú stránku daného e-shopu. Následne im bolo položených niekoľko otázok, ktoré boli smerované na vyjadrenie ich dojmov a postrehov z tejto časti testovaného e-shopu.

Všetci účastníci vedeli na základe prvého prescrollovania domovskej stránky povedať, že sa jedná o webovú stránku, ktorá má niečo spoločné so športom. Vyhodnotili to na základe produktov, ktoré boli hneď na domovskej stránke a samozrejme, na základe názvu e-shopu.

Ú3 poznamenal, že sa zrejme jedná o obchod, ktorý predáva „všetko na kolieskach, čo sa týka športu.“ Nakoľko sa na domovskej stránke v deň užívateľského testovania nachádzali hlavne produkty ako kolieskové korčule alebo kolobežky (Ú3, 2021).

Pri otázke, aký prvý dojem u nich evokuje tento web, uviedli Ú1 a Ú2, že **webová stránka nie je pre nich graficky zaujímavá, chýba im na nej farebnosť** a web je podľa nich **chabý, neprepracovaný**, čo sa týka grafického spracovania.

Ú4 uviedol, že mu príde tento internetový obchod **nedokončený**. Na základe tejto odpovede mu bola položená doplňujúca otázka, vhl'adom na aké aspekty ho takto vyhodnocuje. On odpovedal: „Hlavne mi tam **chýba veľké logo, ktoré by ma uvítalo. To SKL s. r. o je tak jednoducho napísané**“ (Ú4, 2021). (Obrázok 15)



ŠPECIÁLNA PONUKA

Obrázok 15 Domovská stránka, desktop (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie)

Ú3 s Ú5 sa zhodli, že je to jednoduchá webová stránka, čo bol zrejme zámer, avšak **nič ich extra graficky na nej neohúrilo na prvý pohľad.**

Na domovskej stránke účastníkov užívateľského testovania najviac **zaujali banery.** Ú5 povedal, že ho zaujal oznam hneď v úvode stránky, že je možný aj osobný odber.

Na druhej strane účastníci vyhodnotili za **najviac rušivý element na domovskej stránke** práve **banery.** Väčšina z nich povedala, že je to z toho dôvodu, lebo sa **veľmi rýchlo** podľa nich **striedajú.**

Ú2 uviedol, že ho **rušilo umiestnenie hodnotení,** ktoré sa nachádza na ľavej strane tohto e-shopu. Podľa neho sa mu práve toto ich umiestnenie tam **z grafickej stránky nehodí a je tam zbytočné.** Po doplňujúcej otázke, kde by tieto recenzie účastník umiestnil, odpovedal, že je zvyknutý, že takéto hodnotenia bývajú umiestnené v dolných častiach webových stránok.

Ú1 a Ú4 rušilo na internetovom obchode logo. Ú4 považuje **logo,** ktoré sa nachádza v úvode stránky, za **veľmi malé.** Ú1 špecifikoval svoju odpoveď takto: „Takú stránku som ešte nikdy nevidela, ktorá by mala v názve vyslovene napísané s.r.o.“ (Ú1, 2021).

Ako najviac klikateľné miesto na domovskej stránke testovaného e-shopu boli podľa účastníkov opäť banery. Po nich bola najfrekventovanejšia odpoveď kategórie. Ú1 upresnil, že by mal potrebu kliknúť na baner s názvom Špeciálna ponuka, lebo to v ňom zbudzuje nejakú zľavu. (Obrázok 15)

5.3 TESTOVANIE STRÁNOK KATEGÓRIÍ

Táto časť užívateľského testovania obsahovala úlohy, ktoré sa sústreďovali na testovanie rozloženia kategórií, vyhľadávanie jednotlivých produktov pomocou filtrov a vyhľadávanie za pomoci ikonky, ktorá slúži na vyhľadávanie na tomto e-shope.

Konkrétne vyhľadávané produkty boli vybrané na základe sekundárnych dát z Google Analytics, nakoľko patrili za mesiac marec medzi najviac kupované a vyhľadávané produkty na tomto internetovom obchode.

Ako prvú úlohu mali účastníci nájsť kategóriu šport a kliknúť na ňu. Všetci účastníci hneď impulzívne zamierili na úvod domovskej stránky, kde sa táto kategória na tomto e-shope nachádza. Následne si mali prezrieť jednotlivo v tejto kategórii všetky podkategórie a ich jednotlivé rozdelenie. Za úlohu mali odpovedať, čo si myslia o konkrétnom rozdelení daných

kategorií, či sú podľa nich dostačujúce, prehľadné a či v ich rozdelení vidia logickú súvislosť.

Všetci účastníci zhodnotili rozloženie kategórií podľa nich za nepraktické a veľmi chaotické.

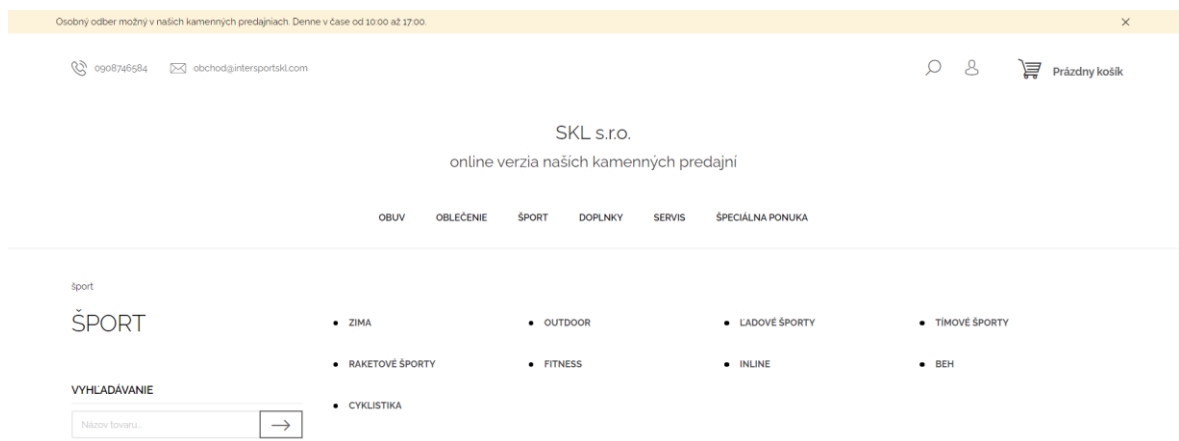
Podľa Ú2 zahŕňalo toto **rozloženie kategórií priveľa klikov**. Snažil by sa eliminovať takéto zbytočné delenie kategórií. Podľa tohto účastníka by stačil podstatne **menší počet kategórií**.

Ú3 vyhodnotil rozloženie týchto kategórií, ktoré spadali pod kategóriu šport, za nie najrozumenejšie. **Viacere kategórie by zlúčil pod seba**. Napríklad zimu a ľadové športy.

S touto odpoveďou sa zhodol aj Ú1, podľa ktorého sú **viacere kategórie akoby synonymá, napríklad sane a boby**. Uviedol príklad, že by **nevedel podľa tohto konkrétneho rozloženia, kde by mal hľadať lopár**, ak by chcel niekedy v budúcnosti kúpiť dcére takýto produkt na tomto internetovom obchode.

Viacerí účastníci testovania uviedli, že im dané **rozloženie nedávalo zmysel. Rozdelili by tieto kategórie buď podľa jednotlivých športov, alebo podľa sezóny**.

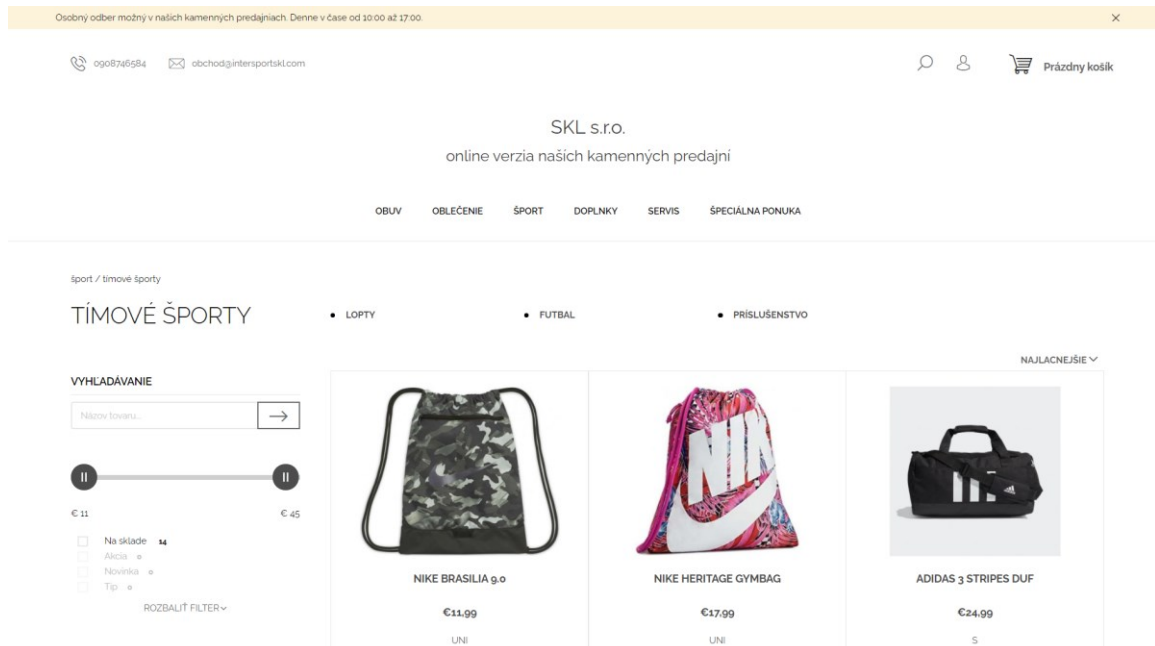
„Je to tu taká kombinácia športov verzus kategórie jednotlivých sezón. Toto ma trošička ruší. Asi by som to roztriedil trošku inak“ (Ú3, 2021). (Obrázok 16)



Obrázok 16 Kategorizácia, dekstop (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie)

Po rozkliknutí viacerých kategórií usúdil Ú5, že **niektoré kategórie sú podľa neho nelogicky rozložené**. Svoj argument posilnil nasledovným príkladom. „Keď som išiel do tých tímových športov, tak potom som tam zrazu našiel futbal a lopty. Očakával by som ešte iné tímové športy, nielen futbal. A potom sú tam lopty z ničoho nič, neviem prečo.

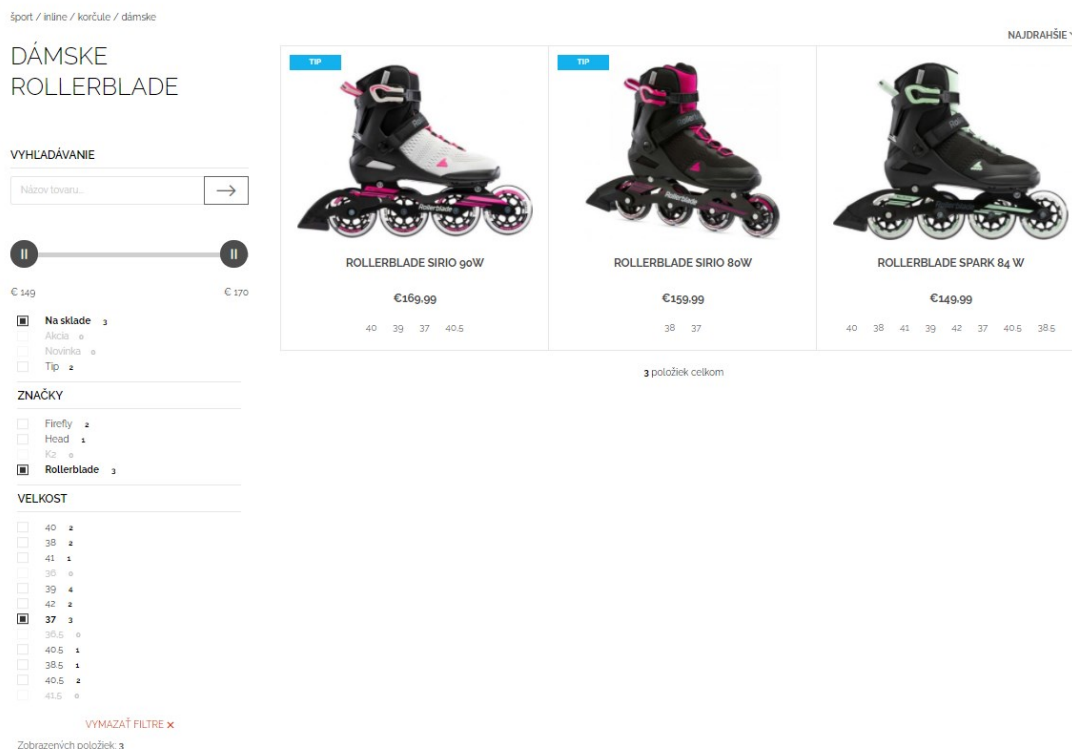
A príslušenstvo? Aké príslušenstvo? Ku akému tímovému športu? Čiže to mi potom v tej podkategórii nedáva vôbec žiadny súvis“ (Ú5, 2021). (Obrázok 17)



Obrázok 17 Kategória tímové športy, desktop (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie)

Okrem toho tento účastník spomenul, že v kategórii beh našiel len podkategóriu príslušenstvo. Očakával, že tam nájde aj ďalšie podkategórie. Napríklad bežecké topánky, bežecké oblečenie, pomôcky k tomuto typu šport.

Počas ďalšej úlohy sa mali účastníci pokúsiť na základe kategórií vyhľadať bez použitia ikony vyhľadávania podkategóriu korčule. Následne mali pomocou filtrov vyhľadať tento produkt určený pre dámy, mala to byť značka Rollerblade, produkt mal byť na sklade daného e-shopu, podľa filtra mali zvoliť veľkosť 37 a mali to byť najdrahšie korčule na tomto e-shope. (Obrázok 18)



Obrázek 18 Filtrovanie produktu podľa scenára, desktop (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie)

3 z 5 účastníkov klikli hneď na kategóriu inline. Ďalší dvaja si neboli istí, kde by mohli kolieskové korčule nájsť na základe tohto rozloženia kategórií. Predpokladali, že by mohli byť umiestnené v kategórii outdoor, nakoľko vyhodnotili tento šport ako outdoorový. Ú1 použil pri hľadaní značky filter „značka“. Po kliknutí ho však prehodilo na celkový zoznam značiek, ktorých produkty je možné nájsť na tomto e-shope. Tu si tento užívateľ všimol, že **pri značkách sa nedá zvoliť, o aký typ produktu z konkrétnej značky má zákazník záujem.**

Ú2 hľadal značku cez vyhľadávanie, ktoré bolo umiestnené pri filtroch. Tam postrehol, že **sa pri vyhľadávaní nenachádza filter s veľkosťou.**

Ú1 a Ú3 si hneď všimli v pravom rohu filter, ktorý priamo poskytuje možnosť, kde sa dá navoliť usporiadanie produktov od najdrahšieho. Povedali, že takéto filtre používajú veľmi často pri online nakupovaní.

„Iba to používam. Iba na základe týchto filtrov sa viem dostať na konkrétne produkty, z ktorých si následne vyberiem“ (Ú3, 2021).

Ú2, Ú4 a Ú5 si zvolili filter, ktorý umožňuje zákazníkovi navoliť, v akej cenovej škále sa chce orientovať.

Ú4 zhodnotil že filtre pri online nakupovaní on osobne nepoužíva, avšak tieto konkrétne filtre boli preňho dostačujúce.

Pomerne všetci účastníci testovania sa zhodli na tom, že im konkrétne pri tomto produkte stačili takéto filtre. Avšak viacerí doplnili, že nakoľko nevedeli nájsť možnosť si zvoliť tento produkt pre dámy, tak by uvítali pridať ku celkovým filtrom aj takýto filter. Boli by všetky pokope a uľahčilo by to pre nich navigáciu.

Ú2 by doplnil filter, v ktorom by si mohol človek **navoliť farbu produktu.**

Ú1 by **uvítal zväčšenie možnosti s rozbalením filtrov pre lepšiu orientáciu.** Prípadne by túto možnosť **zvýraznil nejakou farbou alebo tučným písmom, nakoľko si tieto filtre na stránke na začiatku ani nevšimol.**

Viacerí účastníci mali pri tejto úlohe problém nájsť vo filtroch dámske alebo pánske produkty. Bolo to z dôvodu umiestnenia, nakoľko sa tento filter nenachádza priamo pri všetkých filtroch. Človek musí kliknúť konkrétne na podkategóriu a až vtedy je možné si všimnúť túto možnosť.

5.4 TESTOVANIE STRÁNOK PRODUKTOV

Nasledujúcou úlohou bolo vyhľadať pomocou vyhľadávania produkt s názvom Hoka Speedgoat 4. Účastník si mal prečítať jeho popis, poskytnuté informácie, mal zvoliť hocijakú dostupnú veľkosť a tento produkt mal vložiť do košíka.

Nikto z účastníkov nemal žiadny problém vyhľadať tento produkt.

Obsahovú stránku produktu vyhodnotili viacerí účastníci za **stručnú** a uvítali by, keby bol popis tohto produktu obširnejší. „**Keď sa chce človek rozhodnúť pre nejaký konkrétny produkt, tak si chce o ňom, čo najviac prečítať. Tento popis mi príde trochu stručný**“ (Ú3, 2021). (Obrázok 19)

Ú2 doplnil, že mu tam chýbala informácia, či je daný produkt nepremokavý a Ú1 by chcel napríklad vidieť v popise ročník výrobenia tenisiek, ktorý mu pri tomto produkte v popise absentoval.

The screenshot shows the product page for HOKA SPEEDGOAT 4 shoes. At the top, there is contact information (phone: 0908746584, email: obchod@intersportskl.com) and a shopping cart icon labeled 'Prázdny košík'. The store name 'SKL s.r.o.' and 'online verzia našich kamenných predajní' are displayed. A navigation menu includes 'OBUV', 'OBLEČENIE', 'ŠPORT', 'DOPLNKY', 'SERVIS', and 'ŠPECIÁLNA PONUKA'. On the left, there is a search bar and a 'HODNOTENIA' section with two reviews: 'Adidas Terrex Agravic TR' (5 stars) and 'McK Magma 2.0 AXQ' (5 stars). The main product section features the title 'HOKA SPEEDGOAT 4', a 'VÝPREDAJ' badge, a star rating of 5, and a description: 'Trailové bežecké topánky Hoka One One M Speedgoat 4'. Below the description are dropdown menus for 'Veľkosť' (44) and 'Farba' (červená). The price is €139,99 with a 'Skladom (5,5 ks)' badge. A 'DO KOŠÍKA' button is at the bottom. On the right, a yellow and blue Hoka Speedgoat 4 shoe is shown. At the bottom left, a 'TOP 10 PRODUKTOV' section shows 'ITS ALVA10'.

Obrázek 19 Stránka produktu, horná verzia, desktop (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie)

4 z 5 účastníkov si nevšimli ďalší popis produktu, ktorý sa nachádzal nižšie pod obrázkom.

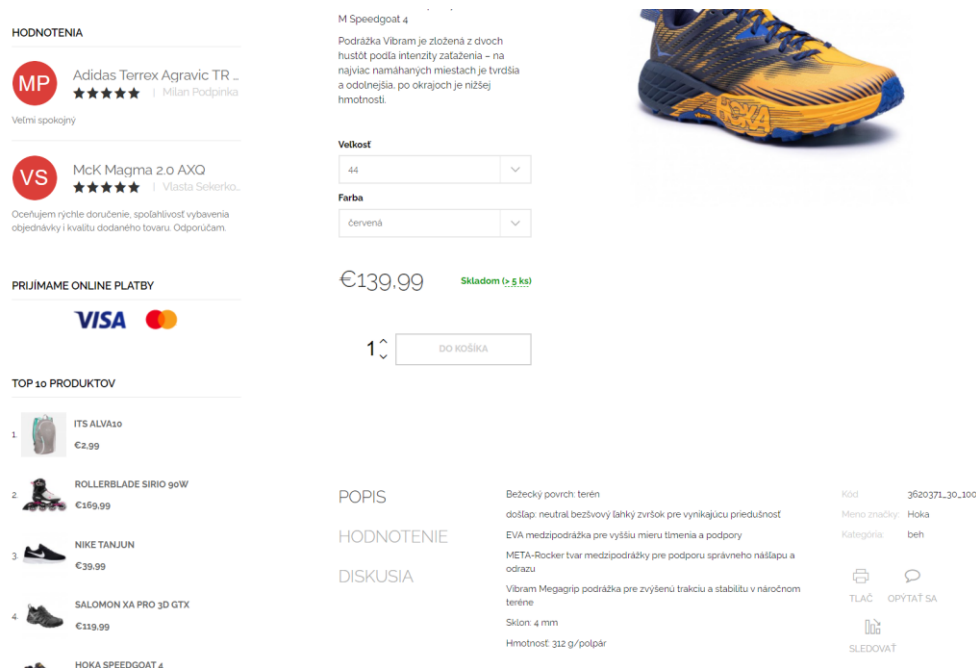
Ú3 si všimol, že pri vyhľadávaní bol produkt inej farby ako na samotnej stránke produktu. Taktiež spozoroval, že fotka produktu nekorespondovala so zvoleným filtrom. Na ilustračnom obrázku boli tenisky žlté, avšak vo filtri bolo možnosť, že sú červenej farby. „Očakával by som, že by sa mi mal na základe filtrov zobrazit' aj konkrétny produkt“ (Ú3, 2021).

Tento účastník taktiež vyhodnotil, že mu tam chýbalo viac vecí, na ktoré je človek zvyknutý z iných e-shopov. Nehodilo sa mu tam napríklad umiestnenie informácie, že tento internetový obchod prijíma online platby alebo všeobecné hodnotenia e-shopu. Taktiež nevedel nájsť, v ktorej kategórii sa práve nachádza. Táto informácia bola umiestnená až na spodnej strane stránky, to však zistil až neskôr. „Je to tu, ale akurát by som očakával, že to bude v tej hornej časti. Celé to rozloženie stránky je také skôr chaotické, ako by človek očakával pri nakupovaní cez e-shop“ (Ú3, 2021). (Obrázok 20)

Pri tomto produkte sa nachádza nápis, že je to výpredajový produkt. Avšak nenachádza sa tam napríklad pôvodná cena produktu. Toto spozoroval Ú1.

Ú5 povedal, že si zvykne vždy pri online nakupovaní takýchto produktov pozrieť recenzie, prípadne by uvítal, keby tu boli tipy od nejakých známych bežcov, ktoré tenisky by odporúčali práve oni na daný terén.

Všetci účastníci užívateľského testovania by uvítali, keby bolo pri tomto produkte poskytnutých viac ilustračných obrázkov, nakoľko sa tam konkrétne nachádzal len jeden obrázok týchto bežeckých tenisiek.



HODNOTENIA

MP Adidas Terrex Agravic TR -
★★★★★ | Milan Podpánka
Veľmi spokojný

VS McK Magma 2.0 AXQ
★★★★★ | Vlasta Šekerko
Oceľujem rýchle doručenie, spoľahlivosť vybavenia objednávky i kvalitu dodaného tovaru. Odporúčam.

PRÍJÍMAME ONLINE PLATBY

VISA

TOP 10 PRODUKTOV

- ITS ALVA10 €2,99
- ROLLERBLADE SIRIO 90W €169,99
- NIKE TANJUN €39,99
- SALOMON XA PRO 3D GTX €119,99
- HOKA SPEEDGOAT 4

M Speedgoat 4
Podrážka Vibram je zložená z dvoch hustôt podľa intenzity zaťaženia – na najviac namáhaných miestach je tvrdšia a odolnejšia, po okrajoch je nižšej hmotnosti.

Veľkosť
44

Farba
červená

€139,99 **Skladom (+ 5 ks)**

1

POPIS
Bežecký povrch terén
došlap: neutrálny bezšvový ľahký zvršok pre vynikajúcu priechodnosť
EVA medzipodrážka pre vyššiu mieru tlmenia a podpory
META-Rocker tvar medzipodrážky pre podporu správneho nášľapu a odrazu
Vibram Megagrip podrážka pre zvýšenú trakciu a stabilitu v náročnom teréne
Šířka: 4 mm
Hmotnosť: 312 g/poľpár

HODNOTENIE

DISKUSIA

Kód: 3620371_30_100
Meno značky: Hoka
Kategória: beh

TLAČ ODPÝTAŤ SA
SLEDOVAŤ

Obrázek 20 Stránka produktu, spodná verzia, desktop (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie)

Ú5 by obohatil túto stránku produktu napríklad o 3D vizualizáciu obrázkov alebo možnosť ich zoomovania.

Pri otázke, ak by potrebovali vedieť ešte o niečo viac o danom produkte, že či kontaktovali by si daný e-shop cez uvedené kontaktné údaje (napr. e-mail, tel. číslo) alebo by sa šli pozrieť na konkurenčný športový e-shop, či sa daná informácia nenachádza práve na ňom, odpovedali všetci, že by zvolili tú druhú možnosť. Urobili by to jednak z časového hľadiska, ale aj z toho, že zväčša e-shopy podľa nich neodpovedajú veľmi rýchlo na e-maily.

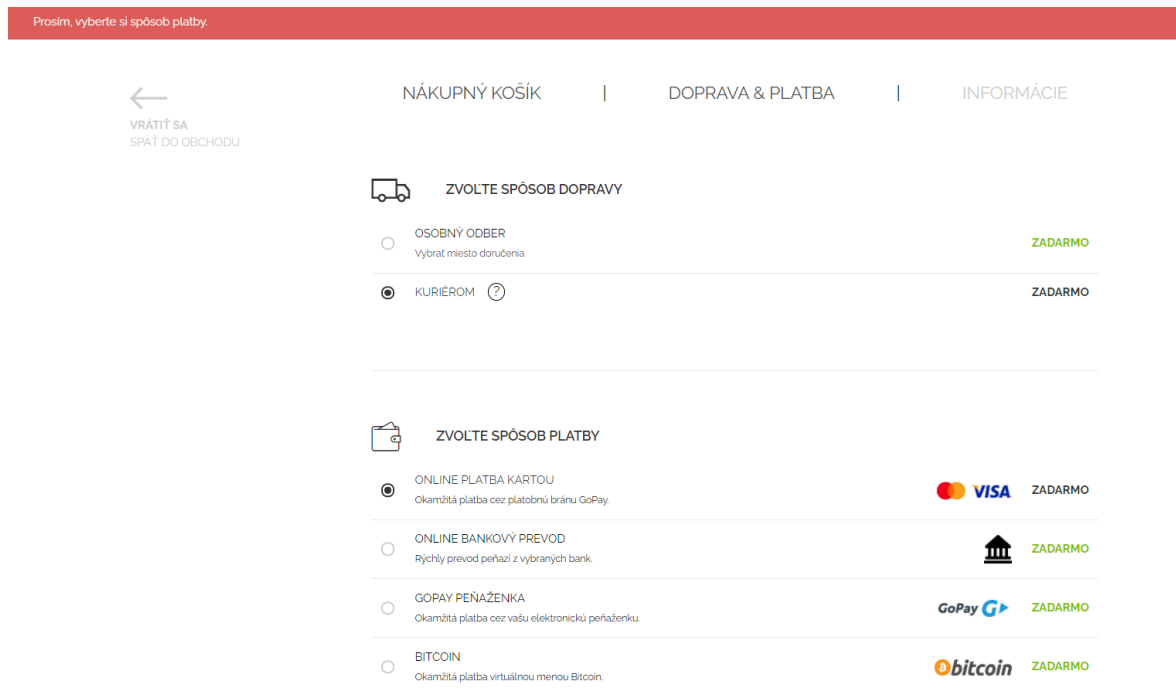
5.5 TESTOVANIE KOŠÍKA

Posledná skúmaná oblasť bola zameraná na testovanie košíka. Účastníci mali za úlohu doňho vstúpiť, kde už z predchádzajúcej úlohy na nich čakal vložený produkt. Následne mali prejsť

jednotlivými částami košíka. Ich úlohou bolo vybrať si preferovaný spôsob platby a doručenia tovaru až po krok ohľadom vyplnenie adresy. Ju vyplňať nemuseli, len sa pri tomto kroku mali zamerať na to, či by vedeli vyplniť všetky požadované kolónky. Následne si mali predstaviť modelovú situáciu, kedy by sa napríklad zabudli pozrieť v obchodných podmienkach, do koľkých dní a na akú adresu môžu tieto tenisky vrátiť, ak by im nesadla veľkosť. Ich úlohou bolo povedať, kde by hľadali umiestnenie takýchto informácií na tomto e-shope. Posledná otázka bola, či by sa vedeli vrátiť o niekoľko krokov dozadu, aby sa napríklad uistili, či si zvolili správnu veľkosť tenisiek.

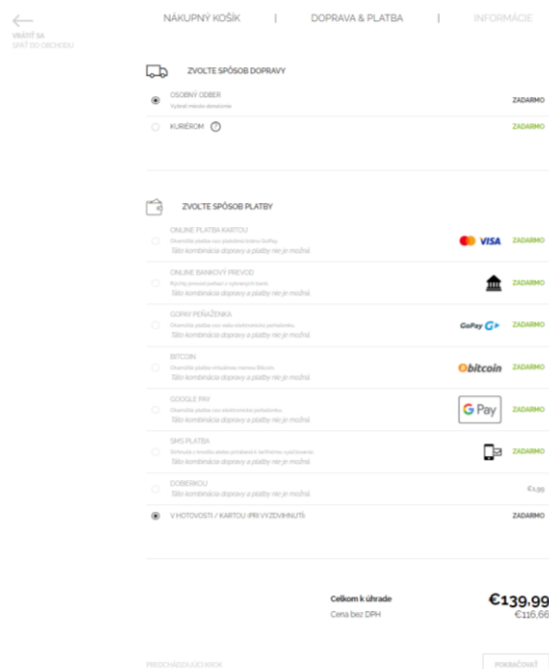
Všetci účastníci sa vedeli v tejto testovanej časti e-shopu orientovať pomerne bez problémov. Jediný problém, ktorý zaznamenali 3 účastníci, bol pri kroku s dopravou a platbou. **Keď zaklikli možnosť, že by si chceli tovar vyzdvihnúť osobným odberom, tak im neukázalo adresu predajní, na ktorých má tento internetový obchod výdajné okienko.** Preto **skúsili zakliknúť možnosť dopraviť tovar kuriérom.** Tu im bolo **genericky navolené, že budú platiť kartou bez toho, že by si túto možnosť zvolili. Oni s touto možnosťou súhlasili,** nakoľko je to všeobecne najčastejšia platba na internete. Preto už následne logicky neklikli na túto možnosť, keď už bola zaškrtnutá. Avšak keď sa chceli presunúť na **d'alší krok v tomto košíku, vyskočilo im upozornenie, že nezvolili spôsob platby.** Najskôr nechápali, prečo im vyskočilo takéto upozornenie, následne sa vrátili o krok dozadu a klikli na túto možnosť, aj keď bolo to políčko zaškrtnuté. (Obrázok 21)

Viacerí účastníci sa pousmiali na tom, že sa dá na tomto e-shope **platiť bitcoinom.** Ú5 vyhodnotil túto možnosť za **zbytočnú,** nakoľko on osobne nepozná nikoho, kto by šiel platiť na internetovom obchode touto menou.



Obrázek 21 Košík, problémový krok s výberom dopravy a platby, desktop (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie)

Ú3 by zvolil **iné rozloženie pri doprave**. Ako prvé by umiestnil dopravu tovaru kuriérom, až následne možnosť osobného odberu, nakoľko vyhodnotil, že ľudia podľa neho využívajú kuriéra viac, preto by to malo byť umiestnené ako prvé. (Obrázok 22)



Obrázek 22 Košík, krok s výberom dopravy a platby, desktop (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie)

Celkovo boli všetkými účastníkmi vyhodnotené kroky v košíku za jednoduché. Všetci sa vedeli v ňom vrátiť o niekoľko krokov späť a **nič konkrétne** by ich počas tohto koncového procesu **neodradilo**, na základe čoho by napríklad **nedokončili objednávku a opustili košík**.

Ú1 zhodnotil **priestor na stránkach košíku za nevyužitý** a napríklad tento účastník by tam osobne umiestnil nejaké banery, prípadne produkty, ktoré by sa mohli zákazníkovi páčiť a mohol by si ich hodiť do košíka. Traja účastníci avizovali opäť **problém s grafickou podobou e-shopu**. Tento problém hlavne spájali s **nevýraznou farbou tlačítka pokračovať**, ktorá bola až po kliknutí **zvýraznená podľa nich nevýraznou sivou farbou**. „Jednak sa to strašne zle číta, pretože tie písmenká sú také šedé a vlastne mi to strašne splyva s tou bielou (pozn. biela je na pozadí)“ (Ú1, 2021).

S úlohou, v ktorej mali účastníci testovania nájsť **umiestnenie obchodných podmienok** na e-shope sklSPORT.sk, **si vedeli pomerne všetci poradiť**. Najdlhšie to však trvalo Ú4, ktorý to nevedel pomerne dlhšiu dobu oproti ďalším účastníkom nájsť. Najskôr predpokladal, že nájde takúto informáciu v kontaktoch, ale po dlhšom blúdení po domovskej stránke našiel obchodné podmienky v dolnom ľavom rohu. Najrýchlejšie vedel túto úlohu splniť Ú1, ktorý však avizoval, že to našiel len tak intuitívne a vyznačil by to do budúca napríklad modrou farbou, ako to býva u iných e-shopoch. „Aby som očami videla, že keď na to kliknem, že ma to niekde poslať. Zhodou okolností sa to aj stalo. Ale možno by som to vyznačila“ (Ú1, 2021). (Obrázok 23)

Doručiť na inú adresu

Zadať poznámku pre predajcov

Chcem odoberať newslettery

Chcem sa registrovať

Nezasielať dotazník spokojnosti v rámci programu Overené zákazníkmi

Odoslaním objednávky súhlasíte s obchodnými podmienkami a podmienkami ochrany osobných údajov

Celkom k úhrade
Cena bez DPH

€139,99
€116,66

PREDCHÁDZAJÚCI KROK

ODOSLAŤ OBJEDNÁVKU S POVINNOSŤOU PLATBY

Obrázok 23 Košík, problém s nevyznačenými dôležitými informáciami ohľadom obchodných podmienok, desktop (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie)

Všetci vyhodnotili za dostačujúce údaje, ktoré boli od nich požadované na objednanie tovaru. Ú3 sa **páčilo**, že sa **nemusel registrovať na tomto e-shope, aby si mohol niečo z neho objednať**.

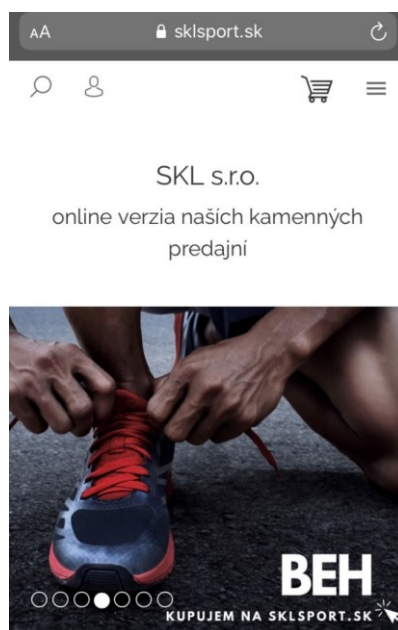
5.6 MOBILNÁ VERZIA

Úlohy boli totožné s úlohami, ktoré vykonávali účastníci aj na desktopovej verzii testovaného internetového obchodu. Opäť boli vyzvaní, aby hovorili všetky kroky, postrehy a dojmy, ktoré vykonávajú na mobile, nahlas.

Všetci účastníci sa zhodli na tom, že obidve verzie (mobil aj desktop), sú si podobné a nelíšia sa nejak zásadne od seba a daný internetový obchod ponúka aj responzívnu verziu na mobilné zariadenia. Pomerne všetci by klikli opäť na banery, avšak vyhodnotili ich za veľmi rýchle a zmenšili by ich rýchlosť.

Ú3 vyhodnotil celkovú grafickú stránku sa jednoduchú, pomerne čistú. Ú4 chýbalo aj pri tejto verzii veľké logo e-shopu. „Veľké logo tam na mňa nekričí, to mi trošičku chýba“ (Ú4, 2021).

„Vyzerá o kúsok lepšie, ako na tom počítači. Je to asi tým, lebo na počítači bolo strašne veľa nevyužitej plochy, keď na tom mobile tým, že je to menšie, tak vlastne sa to všetko tak scvrklo. Ale stále mi príde taká fádna, čierno-biela (pozn. myslené celkovo ako webová stránka)“ (Ú1, 2021). (Obrázok 24)



Obrázok 24 Domovská stránka, mobil (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie)

Aj pri tejto verzii mali účastníci **pripomienky ku jednotlivému rozloženiu kategórií**. Ú1 si s Ú4 všimli, že podkategória **fitness nemá pod sebou podkategórie kategórií**. Ú4 opäť prízvukoval, že toto **rozloženie je podľa neho máťúce a rozdelil by ho buď podľa jednotlivých športov a následne by ku nim priradil súvisiace podkategórie**, prípadne by mohli byť **rozdelené podľa sezón**. (Obrázok 25)

Pri **filtrovaní produktov** pri tejto mobilnej verzii **nemal nikto z účastníkov žiadny problém**. „Ten filter bol hneď ako prvý, čiže som si ho hneď pekne všimla“ (Ú1, 2021).



Obrázok 25 Kategorizácia, mobil (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie)

Pri stránke konkrétneho produktu vyhľadávaných bežeckých tenisiek značky Hoka si Ú5 všimol popis, ktorý bol nižšie pod ilustračným obrázkom. Tento ďalší popis si pred tým na desktopovej verzii nemal pocit, že to tam pred tým videl.

„**To zobrazenie je máličko nejak poposúvané**. V hornej časti sa nachádza produkt, v spodnej vyberám množstvo, vpravo dole vidím cenu za kus a vidím súčet celkového košíka. Ten súčet by som očakával, že tam bude ako keby jednotlivé produkty, následne hrubá čiara a následne súčet. Tu to vidím nejak tak spolu. Že vidím aj cenu za tenisky a zároveň vidím aj súčet nejak tak pod sebou. **Chýba mi tam nejaká hrubá deliaca čiara**“ (Ú3, 2021). Podobný názor ohľadom lepšieho vycentrovania mal aj Ú5. (Obrázok 26)



Obrázek 26 Náhl'ad do košíka, mobil (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie)

Ú3 povedal, že sa mu pracovalo s desktopovou verziou tohto internetového obchodu lepšie kvôli tomu, že na počítači je väčšia plocha, kde je sústredených viac ovládacích prvkov a viac informácií na jednej obrazovke. Na telefóne treba podľa neho veľa prehľadávať, scrollovať, aby človek dosiahol daný výber. Podľa Ú2 je tento e-shop skôr robený na desktopovú verziu. Ú1 zas povedal, že su mu lepšie pracovalo s mobilnou verziou webu, lebo vďaka mobilnému rozhraniu sa zmenšila plocha nevyužitého priestoru. Aj keď stále sa tam ten prázdny priestor podľa neho nachádza, no v menšej miere. Nevyužitý priestor by využil napríklad na reklamné ponuky, ktoré aktuálne ponúka tento e-shop. „Podľa mňa sme tak naučení na tie reklamy, že už keď tam nie sú, tak nám strašne chýbajú“ (Ú1, 2021).

Ú5 avizoval, že na desktopovom rozhraní videl priamo **nápis menu**, avšak **na mobile to nebolo až tak viditeľné**. Jemu to nejak nechýbalo, nakoľko je zvyknutý nakupovať aj na mobilnom zariadení, no niekoho, kto to až tak často nerobí, to mohlo zmiast' a nemusel vedieť, že celkové kategórie na tomto e-shope majú ikonku znázorňujúcu 3 čiarky.

5.7 DOPLŇUJÚCE OTÁZKY PO TESTOVANÍ

a) *Aký máš celkový dojem z tohto e-shopu?*

Ú2 a Ú3 usúdili, že pravdepodobne tento **e-shop len začína**. Vyhodnotili to na základe jeho **jednoduchosti**. Ú3 chýbal na ňom sofistikovanejší výber. „Pravdepodobne to je nejaká **doplnková forma predaja popri kamennej predajni** cez ten e-shop“ (Ú3, 2021).

Viacerí účastníci testovania nenašli nič extra rušivé. **Zapracovali** by však na **lepšej grafickej podobe a kategorizácii**, ktorá bola veľakrát **nelogická a bez návaznosti**.

Ú1 odpovedal na túto otázku, že ho vyhodnocuje ako jeden z tých horších e-shopov, na ktoré zavítal.

b) *Ako hodnotíš jeho grafickú a obsahovú stránku?*

Grafická stránka bola vyhodnotená účastníkmi za **veľmi jednoduchú**. Nič ich na nej nerušilo, avšak ani **nezaujalo**. **Uvítali by**, keby bola grafická podoba webu trochu **prepracovanejšie**, niečím by ju napríklad ozvláštnili, aby nevyzerala až tak jednoducho.

„Tá stránka je urobená veľmi rýchlo, mám pocit a je zbúchaná akoby na kolene, ak to tak môžem povedať“ (Ú2, 2021).

Pri obsahovej stránke sa takmer všetci zhodli, že by mali tvorcovia **popracovať na celkovej kategorizácii**. Ú3 by privítal, keby vedel, v ktorej podkategórii sa nachádza v danom momente na e-shope a keby sa pozmenilo zoradenie a sprehl'adnila orientácia stránky. „Aby človek, ktorý na ňom niečo hľadá, sa dokázal ľahšie zorientovať, kde sa vlastne nachádza. Malo by to byť v podstate tak **viditeľné, aby som to nemusel kdesi scrollovať niekde na spodok obrazovky**. Aby to bolo dostupné tak intuitívnejšie“ (Ú3, 2021).

Kategórie by rozdelil lepšie aj Ú5. Zákazník by mal vidieť **logickú súvislosť a návaznosť medzi jednotlivými kategóriami**. „Lebo potom tam, keď som si dal napríklad tímové športy, tak mi ukázalo, že príslušenstvo a futbal alebo lopty a futbal. To by som zaradil pod seba. Radšej tam treba dať konkrétny šport a potom pod ním tie veci“ (Ú5, 2021).

c) *Vedel si sa na ňom orientovať?*

Všetci účastníci odpovedali na túto otázku, že sa **vedeli na testovanej webovej stránke orientovať**. Avšak Ú1 by sa na nej pohral buď s **farebnosťou**, alebo s **hravosťou pre lepšiu prehľad zákazníka**. Prípadne by podľa neho stačilo, ak by majitelia chceli ponechať tento internetový obchod ladený do čierneho-bielych farieb, **vyznačiť** pre lepšiu orientáciu **potrebné informácie**, prípadne zvýrazniť iné dôležité veci, ktoré sú potrebné vykonať na

danom e-shope pre prípadnú konverziu. „Aj keď som bola napríklad na tom mobile a už som mala dať, že košík, tak tam bola len ikonka košíku ako obrázok. Ale vôbec to nebolo napríklad znázornené nejakým štvorčekom okolo, že to nie je obrázok, ale to treba štiknúť“ (Ú1, 2021).

d) Pôsobil na teba tento e-shop dôveryhodne? Na základe čoho si ho tak vyhodnotil?

2 z 5 účastníkov vyhodnotili tento internetový obchod za **nedôveryhodný**. Ú4 povedal, že na dôveryhodnosti uberalo webu **absencia veľkého loga** a mal celkovo taký **pocit, že web nie je dokončený**. Na základe spomenutých postrehov by asi trochu zaváhal pred nejakou kúpou. Rovnaký pocit z nedokončenia webu mal aj Ú1. „Hlavne teraz, keď je tá korona doba, tak vlastne každý nakupuje len cez ten internet a už samotná tá stránka dosť povie o tom obchode“ (Ú1, 2021).

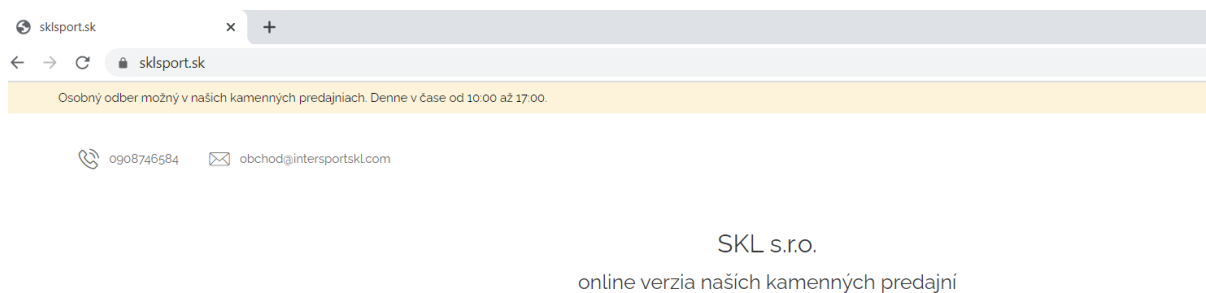
Ú3 nezaznamenal počas testovania **nijakú zmienku alebo informáciu ohľadom vlastníka** alebo prevádzkovateľa e-shopu. Pred samotnou kúpou by si ešte preveril, či je to seriózný internetový obchod. Snažil by sa vyhľadať referencie a podľa nich by sa rozhodol. Taktiež Ú2 vyhodnotil tento obchod za dôveryhodný, avšak najskôr by si prečítala recenzie o ňom, lebo daný obchod nepozná.

Ú5 vyhodnotil e-shop ako **dosť jednoduchý** po grafickej stránke, **čo môže u niekoho nabudiť menší pocit dôveryhodnosti**. Všimol si tiež, že tento internetový obchod má SSL certifikát bezpečnosti, avšak následne zhodnotil, že v tejto dobe to už má väčšina internetových obchodov.

e) Chýbalo ti na e-shope niečo? Máš nejaké pripomienky alebo návrhy, ktoré by si uvítal na tomto e-shope?

„Určite by som uvítal **lepší popis tých produktov**, aby nebol až tak stručný. Viac by som sa zameral na také **útržkovité informácie**, čo sa týka napríklad materiálov alebo farieb, aké sú možnosti. Nedával by som to ako jeden taký suchý text, tak ako keby všetko v jednom súvetí napísané. Ale skorej tak **rozumne** aj **rozmiestnené** tie informácie na tej stránke, aby sa v podstate človek veľmi **rýchlo zorientoval**, že čo si ide vlastne kúpiť, aby to bolo preňho **zrozumiteľné**“ (Ú3, 2021).

Ú4 si všimol, že na webovej stránke **chýba favikona**. Podľa neho dokáže favikona zlepšiť celkovú orientáciu medzi ostatnými otvorenými kartami na počítači. Okrem nej by pridal na domovskú stránku veľké logo tohto e-shopu, ktoré by ho vívalo, keby zavítal na jeho stránky opäť. (Obrázok 27)



Obrázek 27 Domovská stránka, chýbajúca favikona a ukážka loga e-shopu, desktop (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie)

Ako už prízvukoval Ú3 pri samotnom testovaní, zvolil by **lepšie rozloženie jednotlivých kategórií**, ale vybral by aj **iné rozmiestnenie**, napr. pri voľbe dopravy a spôsobe platby. Zoradil by tieto možnosti na základe všeobecnej frekventovanosti, na ktorú sú ľudia zvyknutí pri online nakupovaní.

Celkovo sa všetci zhodli, že by uvítali **lepšie fotky produktov**, ktoré by boli **z viacerých uhlov**, nakoľko podľa slov jedného z účastníkov: „Z jednej fotky moc neusúdim, musela by som si to ísť dohľadať na iných stránkach“ (Ú2, 2021). Okrem zvýšenia počtu fotiek by uvítali napríklad **vizuálizáciu** alebo možnosť **zoomovať si daný produkt** na stránke. Ú5 by uvítal napríklad **odporúčania bežcov** alebo **recenzie** od nich na produkty spojené s behom. V mobilnej verzii nie sú podľa Ú5 niektoré texty dobre vycentrované, keď ich porovná s desktopovou verziou.

f) Kúpil by si si na tomto e-shope niečo?

Všetci účastníci povedali, že by si na ňom niečo **kúpili**, ak by ponúkal výhodnejšiu cenu ako jeho konkurencia.

5.8 ZÁVEREČNÉ ZHRNUTIE

Všetci účastníci vedeli na základe prvého pohľadu povedať, že sa jedná o **športový internetový obchod**. Taktiež všetci vyhodnotili **celkovú grafiku webovej stránky za príliš jednoduchú**, ktorá ich ničím nerušila, avšak ani **ničím nezaujala**. **Chýbala** im na nej **farebnosť alebo hravosť**. Aj na základe tejto jednoduchej grafickej podoby viacerí pri otázke o dôveryhodnosti odpovedali, že im prišla **táto webová stránka ako nedokončená**. Najviac ich na domovskej stránke zaujali **banery**, avšak **znížili by rýchlosť ich animácie**. Taktiež počas užívateľského testovania padli návrhy na **redizajn loga obchodu**, nakoľko sa

im zdalo veľmi malé a graficky neatraktívne, nakoľko je napísané len jednoduchým bezpätkovým Raleway fontom.

Za najčastejší problém, s ktorým sa účastníci pasovali, bolo **nelogické rozloženie kategórií**. Počas testovania viackrát zaznelo od všetkých účastníkov, že rozloženie kategórií je podľa nich **nepraktické a veľmi chaotické**. Viacerí účastníci testovania uviedli, že im dané **rozloženie nedávalo zmysel. Rozdelili by tieto kategórie buď podľa jednotlivých športov a následne by ku nim priradil súvisiace podkategórie, prípadne by mohli byť rozdelené podľa sezón**.

Niektoré kategórie podľa účastníkov neobsahovali také rozloženie podkategórií, ktoré sú všeobecne zaužívané. Napríklad pri tímových športov je očakávané rozdelenie podkategórií podľa jednotlivých druhov týchto športov. Na tomto e-shope to v mnohých prípadoch nebolo. Účastníci by nedávali napríklad do rovnakej kategorickej úrovne futbal a lopty, nakoľko lopty spadajú do tohto typu futbalu ako príslušenstvo. Prípadne kategória fitness neobsahovala žiadne podkategórie alebo beh obsahoval len jednu podkategóriu. Jeden z účastníkov zhodnotil, že toto **rozloženie kategórií obsahuje preňho priveľa klikov**. Snažil by sa eliminovať takéto zbytočné delenie kategórií. Stačil by podľa neho podstatne menší počet kategórií.

Pomerne všetci účastníci testovania sa zhodli na tom, že im konkrétne pri produkte, na ktorom testovali filtrovanie, **postačovali takéto filtre**. Avšak taktiež tu boli zaznamenaná chyby a nezrovnalosti. Viac ako **polovica účastníkov nevedela nájsť filter**, ktorý by im ponúkol len verzie **dámskych kolieskových korčulí**. Bolo to spôsobené umiestnením, nakoľko sa tento filter nenachádzal priamo pri všetkých filtroch. Viacerí zhodnotili, že by **bolo efektívnejšie, keby boli všetky filtre pokope a uvítali by zväčšenie možnosti s rozbalením filtrov pre lepšiu orientáciu**. Prípadne by túto možnosť **zvýraznili** nejakou **farbou alebo tučným písmom**.

Jeden z účastníkov si všimol, že keď si chcel **vyhľadať daný produkt čisto len podľa filtra značky**, tak sa následne **nedalo zvoliť ďalším filtrom, o aký typ produktu z konkrétnej značky má zákazník záujem**. Boli tam len zobrazené produkty bez ďalšej možnosti filtrácie. Ďalší postreh bol zaznamenaný **pri vyhľadávaní značky cez vyhľadávanie**, ktoré bolo umiestnené na stránke produktov pri filtroch, že sa tam **nenechádza filter s veľkosťou**.

Nikto z účastníkov nemal žiadny problém vyhľadať zvolený produkt. Obsahovú stránku produktu vyhodnotili viacerí účastníci za stručnú a uvítali by, keby bol popis tohto produktu obsiahnejší. 4 z 5 účastníkov si nevšimli ďalší popis produktu, ktorý sa nachádzal nižšie pod

obrázkom. Niektoré všeobecné informácie o e-shope boli vyhodnotené účastníkom za **zbytočné a neumiestnil by ich na konkrétnej stránke produktu**. Boli to napríklad informácie o všeobecných hodnoteniach e-shopu, prípadne že internetový obchod prijíma online platby. Tieto informácie by umiestnil napríklad na domovskú stránku.

Všetci účastníci užívateľského testovania by uvítali, keby bolo pri tomto produkte poskytnutých **viac ilustračných obrázkov z viacerých uhlov**. Taktiež by **pridali možnosť zoomovania produktu, prípadne 3D vizualizáciu**.

Všetci účastníci sa vedeli v košíku orientovať pomerne bez problémov. Jednotlivé kroky vyhodnotili ako jednoduché. Vedeli sa počas nich vrátiť o niekoľko krokov späť a nič konkrétne by ich počas tohto koncového nákupného procesu neodradilo, na základe čoho by napríklad nedokončili objednávku a opustili košík.

Výraznejší problém, ktorý bol zaznamenaný, bol **pri kroku s dopravou a platbou**. Keď zaklikli účastníci **možnosť**, že by si chceli tovar **vyzdvihnúť osobným odberom**, tak im **neukázalo adresu predajní**, na ktorých má tento internetový obchod výdajné okienko. Preto skúsili zakliknúť možnosť dopraviť **tovar kuriérom**. Tu im bolo **genericky navolené, že budú platiť kartou** bez toho, že by si túto možnosť zvolili. Oni s touto možnosťou súhlasili, nakoľko je vo všeobecnosti najčastejšia platba na internete. Preto už následne logicky neklikli na túto možnosť, keďže už bola táto možnosť zaškrtnutá. Avšak keď sa chceli **presunúť na ďalší krok v tomto košíku**, vyskočilo im **upozornenie, že nezvolili spôsob platby**. Najskôr nechápali, prečo im vyskočilo takéto upozornenie, následne sa vrátili o krok dozadu a klikli na túto možnosť, aj keď bolo to políčko zaškrtnuté, až na základe čoho ich to pustilo k ďalšiemu kroku v košíku.

Traja účastníci avizovali opäť problém s grafickou podobou e-shopu. Tento problém hlavne spájali s **nevýraznou farbou tlačítka pokračovať**, ktorá bola až po kliknutí zvýraznená podľa nich nevýraznou sivou farbou. „**Jednak sa to strašne zle číta, pretože tie písmenká sú také šedé a vlastne mi to strašne splyva s tou bielou (pozn. biela je na pozadí)**“ (Ú1, 2021).

Webová stránka mala rozhranie aj na mobilnom zariadení. Viacerí vyhodnotili, že sa im na **mobilnej verzii pracovalo lepšie**, nakoľko sa napríklad **eliminovať nevyužitý priestor zmenšenou obrazovkou**. Účastníci spozorovali podobné nedostatky ako pri desktope, čo sa týka grafickej a obsahovej stránky. Niektorí si z účastníkov všimli **iné vycentrovanie textu, ktoré podľa nich nebolo na desktopovom rozhraní**. Pri filtrovaní

produktov počas testovania mobilnej verzie nemal žiadny z účastníkov problém. „Ten filter bol hneď ako prvý, čiže som si ho hneď pekne všimla“ (Ú1, 2021).

6 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

Autorka tejto bakalárskej práce si stanovila zodpovedať dve výskumné otázky. Prvou otázkou sa snažila nájsť odpoveď, na aké najčastejšie nedostatky narazili počas užívateľského testovania užívateľia v internetovom obchode firmy SKL s.r.o. a druhá otázka sa zaoberala tým, či je užívateľské prostredie navrhnuté podľa potrieb užívateľov.

6.1 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNEJ OTÁZKY Č. 1

Na aké najčastejšie nedostatky narazili účastníci počas užívateľského testovania v internetovom obchode firmy SKL s.r.o.?

Počas testovania bolo spozorovaných niekoľko nedostatkov. Najfrekvencovanejšie boli spojené s **kategorizáciou**. Všetci účastníci ju vyhodnotili ako nelogickú a bez nejakej náväznosti.

Ďalší častý nedostatok bol spojený s **grafickou stránkou webu**. Jej najväčší problém videli účastníci hlavne s nevyznačenými, prípadne nevýraznými potrebnými informáciami alebo úkonmi, ktoré je potrebné na webe vykonať. Viacerí vyhodnotili pri otázke ohľadom vnímania ich dôvery voči tomuto webu, že aj na základe tejto jednoduchej grafickej podoby im prišla táto webová stránka ako nedokončená a znižovala v nich pocit dôveryhodnosti.

Taktiež by viacerí pozmenili **logo e-shopu** a doplnili **favikonu**.

Počas testovania bolo zaznamenaných viacero pripomienok ohľadom **celkového rozloženia** jednotlivých informácií alebo filtrov. 4 z 5 účastníkov si nevšimli ďalší popis produktu, ktorý sa nachádzal nižšie pod obrázkom alebo filter, ktorý vie vysortovať produkty na základe zvoleného pohlavia. Niektoré všeobecné informácie o e-shope boli vyhodnotené účastníkmi za zbytočné a neumiestnili by ich na konkrétnej stránke produktu. Viackrát bol uchádzačmi spomenutý nevyužitý prázdny priestor na tomto internetovom obchode.

Celkovo sa všetci zhodli, že by uvítali lepšie **fotky produktov**, ktoré by boli z viacerých uhlov a **popis produktov** by nemal byť taký stručný a mal by obsahovať potrebné informácie o produkte.

Pri mobilnej verzii bolo ako jedno z najväčších nedostatkov vyhodnotených celkové **vycentrovanie textu**.

6.2 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNEJ OTÁZKY Č. 2

Je uživatelské prostredie navrhnuté podľa potrieb užívateľov?

Celkový dojem ohľadom navrhnutého užívateľského prostredia vyjadril jeden z účastníkov testovania nasledovne: „Na tejto stránke sa strašne ťažko vyberalo. Jednak aj tie preklikávanía, aj tak. Aj mi nesedela až tak farebne a vizuálne po tej vizuálnej stránke. Čiže asi by som zvolila nejakú inú.“ (Ú1, 2021)

Nelogická kategorizácia, zlé rozloženie jednotlivých informácií alebo filtrov, chýbajúce fotky, stručné popisy a nedostačujúca grafická stránka webu prispeli k tomu, že sa účastník nevedel veľakrát orientovať na webe a bol zmätený.

Na základe zistených nedostatkov z užívateľského testovania je odpoveď na druhú výskumnú otázku nasledovná. Užívateľské prostredie tohto e-shopu **nie je navrhnuté dostatočne podľa potrieb užívateľov.**

7 ODPORÚČANIA

V tejto časti sa nachádzajú odporúčania, ktoré vznikli na základe vykonaného užívateľského testovania. Tieto odporúčania môžu pomôcť zefektívniť internetový obchod www.sklsport.sk, prípadne iný internetový obchod. Po ich prípadnej implementácii je možné očakávať, že návštevník, a zároveň aj potenciálny zákazník, dokáže aj vďaka nim na danom e-shope uskutočniť konverziu v podobe úspešného zahájenia nákupu.

A) Logická kategorizácia

Treba si vymedziť, na základe čoho má byť stavaná štruktúra jednotlivých kategórií. Buď to bude podľa konkrétnych športov alebo podľa sezóny. Netreba to miešať. Taktiež netreba robiť zbytočne veľa úrovní hierarchie. Veľakrát stačí kategorizovať len šport alebo sezónu s podkategóriou príslušenstvo a doplniť ich skôr o iné kritériá pomocou filtrov. Je potrebné pamätať na jednotnosť a precíznosť pri tvorbe kategórií. Treba docieliť, aby návštevník e-shopu intuitívne vedel, v ktorej kategórii môže daný produkt nájsť.

B) Informačná architektúra webu

Veľa chýb objavených počas testovania bolo spôsobených hlavne nekvalitným usporiadaním informácií alebo filtrov na webe. Je potrebné sa zamerať na efektívnejšie zoradenie, centrovanie a umiestnenie jednotlivých dôležitých informácií, kategórií, prípadne filtrov, aby ich zákazník našiel čo najrýchlejšie. To, čo je dôležité vykonať na webe, je potrebné umiestniť a zvýrazniť tak, aby si to návštevník hneď všimol. Aby to mal na očiach. Aby nemusel blúdiť po e-shope a hľadať to. Pre lepšiu orientáciu by bolo vhodné doplniť pri každom konkrétnom produkte, do ktorých kategórií a podkategórií je zaradený, nakoľko to absentovalo u niektorých produktov. Pri konkrétnej stránke produktu by bolo vhodné uvádzať len hodnotenia na daný produkt, a nie celkové hodnotenia na e-shop. Je prínosné si vyhodnotiť celkovú relevanciu umiestnenia v konkrétnych častiach e-shopu. Taktiež je potrebné znížiť rýchlosť banerov na domovskej stránke.

C) Grafická úprava

Webová stránka má jednoduchý dizajn, avšak v mnohých prípadoch bol pri testovaní vyhodnotený za veľmi jednoduchý. Je prínosné porozmýšľať nad modernejším

vzhľadom, ktorý bude pôsobiť lákavejšie, no stále vie zostať minimalistický, jednoduchý, čo je zrejme želanie prevádzkovateľa e-shopu. Web môže mať jednoduchú grafiku ladenú do čierneho-bielych farieb, avšak netreba zabúdať na následné zvýraznenie niektorých dôležitých prvkov a potrebných informácií. Je vhodné prehodnotiť kombináciu svetlého písma a svetlého pozadia, pretože je to v mnohých prípadoch nečitateľné. Okrem toho by bolo dobré zvoliť väčšiu veľkosť písma, lebo u ľudí s poruchou zraku môžu byť informácie na e-shope ťažšie čitateľné.

Nakoľko je grafika e-shopu viazaná na Shoptet šablónu, je jasné, že je táto grafická úprava obmedzená. Avšak stále ponúka možnosti, na základe ktorých sa dá web ozvlášniť a urobiť pre návštevníka a potenciálneho zákazníka užívateľsky atraktívnejším. Bolo by prínosné v niektorých častiach e-shopu porozmýšľať nad motion dizajnom.

D) Viac obrázkov

Netreba zabúdať, že predávajú aj fotky produktov. Zákazníkovi treba poskytnúť čo najväčší počet snímok produktov z viacerých strán a uhlov. Mali by byť v kvalitnom rozlíšení a je potrebné si ujasniť, či budú všetky s pozadím alebo bez neho. Veľa e-shopov v poslednom čase priraduje k jednotlivým produktom aj fotky z Instagramu, na ktorých ľudia označili daný produkt. Zákazník tak vidí, ako vyzerajú dané produkty aj v reáli.

E) Doplniť absenciu zmyslov

V kamennom obchode si môže zákazník daný produkt chytiť do rúk. Pri online nakupovaní takáto možnosť absentuje. Je možné ju aspoň sčasti vykompenzovať napríklad 3D vizualizáciou, zoomovaním, prípadne zaradiť medzi ne hero shots. Čo je typ snímok, na ktorých je daný produkt zobrazený v jeho prirodzenom prostredí.

F) Lepšie popisy produktov

Zákazníkov zaujímajú predovšetkým výhody produktov. Tie treba rozumne rozložiť alebo zvýrazniť, aby si ich hneď všimli a neodišli ich prípadne hľadať ku konkurencii. Je prínosné ich niečím ozvlášniť. Napríklad tipmi od známych športovcov alebo video recenziami. Pri tvorbe popisov je potrebné myslieť aj na použitie efektívnych kľúčových slov, avšak aj na gramatické a štylistické pravidlá. Popisy by nemali byť identické

s konkurenciou. Ak e-shop nechce, aby vyhodnotil vyhľadávač popis na jeho webe ako duplicitu, je dobré v takých prípadoch použiť metatag canonical.

G) *Vytvorenie loga*

Logo predstavuje prvý kontakt s návštevníkom na webe. Dokáže zvýšiť návštevnosť, predaj produktov, ale slúži aj na identifikáciu danej webovej stránky, či vzbudenia väčšej dôveryhodnosti. Vďaka unikátnemu logu je cesta k zaujatiu pozornosti návštevníka ľahšia. Netreba však zabúdať na jeho primeranú veľkosť a umiestnenie.

H) *Pridanie favikony*

Favikona dokáže zlepšiť orientáciu medzi ostatnými otvorenými tabmi v prehliadači a vie prispieť aj k lepšiemu užívateľskému zážitku, či interakcii. Vďaka nej vie človek rozpoznať danú webstránku medzi ostatnými kartami, ktoré má práve na desktope otvorené.

I) *Efektívne využiť prázdny priestor*

Prázdny priestor na webe sa dá využiť aj na ponuku alternatívnych, či respektíve súvisiacich produktov. Odporúčania na ďalšie vybavenie, ktoré často kupujú zákazníci s daným produktom, prípadné tipy na podobné produkty od zamestnancov alebo športovcov. Nebolo by na škodu veci doplniť na web aj blog, ktorý by sa venoval rôznym témam ohľadom športu, prípadne Youtube kanál s odkazmi videí na web. V každom poste alebo videu by mohli byť na konci odporúčené produkty daných autorov na konkrétnu tému. Na webe absentovala podkategória „o nás“, ktorá môže zvýšiť dôveryhodnosť u zákazníka. Možností je veľa. Len netreba zabúdať na prípadné presýtenie priestoru a odklonenia pozornosti od daného produktu.

J) *Ďalšie užívateľské testovania*

Aj na základe výstupov z tejto bakalárskej práce je opäť potvrdená dôležitosť kvalitatívneho testovania. Takýto typ testovania dokáže poskytnúť veľa relevantných údajov, ktoré sa nedajú bez neho získať. Malo by byť vykonávané čo najčastejšie, aby sa jednak zmerala efektivita implementovaného nástroja, ale aj celkové postrehy a dojmy od účastníkov testovania.

ZÁVER

Cieľom záverečnej práce bolo zistiť pomocou užívateľského testovania, ktoré nedostatky sú najčastejšie spozorované v internetovom obchode firmy SKL s.r.o. na webovej adrese www.sklsport.sk a jej účelom bolo na základe zistení z testovania vytvoriť sadu odporúčaní na vylepšenie efektívnosti vzhľadu internetového obchodu po UX, grafickej a obsahovej stránke.

V teoretickej časti táto záverečná práca prechádzala cez okruhy od digitálneho marketingu cez e-commerce až po zásady tvorby webových stránok.

V úvode praktickej časti bol predstavený testovaný internetový obchod a popísaný jeho súčasný stav. Okrem toho boli spomenuté aj online nástroje, ktoré používa. Následne bolo na základe scenára, ktorý vychádzal z odporúčaní Steva Kurga (2000, s. 162), zo sekundárnych dát z Google Analytics a prispôsobených potrieb konkrétneho internetového obchodu, vykonané užívateľské testovanie. Toto testovanie odhalilo chyby a nedostatky z rôznych perspektív, pretože účastníci boli z rôznych vekových skupín, pohlavia a prejavujúceho sa záujmu o šport. Na základe výstupov z testovania boli interpretované získané dáta. Na tomto webe bol zaznamenaný pomerne väčší počet nedostatkov. Najfrekvencovanejší bol spojený s kategorizáciou. Počas testovania viackrát zaznelo od všetkých účastníkov, že rozloženie kategórií je podľa nich nepraktické a veľmi chaotické. Nasledovali nedostatky, ktoré vyplývali z grafickej stránky webu. Jej najväčší problém videli účastníci hlavne s nevyznačenými, prípadne nevýraznými potrebnými informáciami alebo úkonmi, ktoré bolo potrebné urobiť na e-shope. Nakoľko účastníci vyhodnotili tento web ako dosť jednoduchý po grafickej stránke, mohlo by to podľa nich u niekoho nabudiť menší pocit dôveryhodnosti. Taktiež by privítali redizajn loga a pridanie favikony k zvýšeniu dôveryhodnosti webovej stránky. Účastníkom na obsahovej stránke webu najviac prekážalo celkové rozloženie. 4 z 5 účastníkov si nevšimli ďalší popis produktu, ktorý sa nachádzal nižšie pod obrázkom. Niektoré všeobecné informácie o e-shope boli vyhodnotené účastníkmi za zbytočné a neumiestnili by ich na tom mieste. Uvítali by, keby celkové rozloženie e-shopu bolo intuitívnejšie a nemuseli by pri ňom až tak rozmýšľať. Prijali by aj lepšie fotky produktov, ktoré by boli z viacerých uhlov a popis produktov by nemal byť taký stručný. Podľa viacerých účastníkov by mal obsahovať všetky potrebné informácie o produkte. Pri mobilnej verzii účastníci testovania vyhodnotili za najväčší nedostatok centrovanie textu.

Na základe z interpretovaných dát boli zodpovedané výskumné otázky. Vzhľadom k vyššiemu počtu zistených nedostatkom z užívateľského testovania bolo zistené, že užívateľské prostredie tohto e-shopu nie je navrhnuté dostatočne podľa potrieb užívateľov. V závere bolo zastavených 10 odporúčaní, ktoré vychádzali z najčastejšie frekventovaných nedostatkov z vykonaného užívateľského testovania na vzorke 5 účastníkov. Taktiež boli uvedené aj konkrétne odporúčania. Vďaka ich prípadnej implementácii je možné očakávať pri internetovom obchode zefektívnenie jeho vzhľadu po grafickej a obsahovej stránke a lepšiu orientáciu na webe, na základe čoho je možné očakávať aj vyššiu konverziu v podobe úspešného zahájenia nákupu.

Netreba zabúdať, že užívateľské testovanie je iteratívny proces. Nie je to niečo, čo sa zrealizuje raz a budete spokojní. Je to proces, kedy sa niečo vytvorí, následne otestuje, opraví alebo implementuje a proces môže začať odznova (Krug, 2014, s. 148).

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

KNIŽNÉ ZDROJE

- [1] ALLANWOOD, Gavin, Peter BEARE, 2019. *User experience design: a practical introduction*. 2. vyd. Londýn: Bloomsbury Publishing. ISBN 978-1350021709
- [2] BLY, Robert W., 2018. *The Digital Marketing Handbook: A Step-By-Step Guide to Creating Websites That Sell*. USA: Entrepreneur Press. ISBN: 978161308381
- [3] BLY, Robert W., 2020. *The Content Marketing Handbook: How to Double the Results of Your Marketing Campaigns*. California: Entrepreneur Press. ISBN:9781613084175
- [4] BRANSON, Steven, 2020. *UX / UI Design : Introduction Guide To Intuitive Design And User-Friendly Experience*. Vydané na vlastné náklady. ISBN 9798653877315
- [5] DAWSON, Alexander. 2012. *Výjimečný webdesign*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3719-2
- [6] DEWEY, Malcolm, 2018. *The Art of Content Marketing*. Južná Afrika: Malcolm Dewey. ISBN: 9781536535723
- [7] DORČÁK, Peter. 2013. *EMarketing - Ako osloviť zákazníka na internete*. Ravell Books. ISBN 978-80- 970564-4-5
- [8] ERISMAN, Porter, 2018. *Six Billion Shoppers: The Companies Winning the Global E-Commerce Boom*. New York: MacMillan. ISBN: 9781509874774
- [9] FUCHS, Christian, 2014. *Social media: a critical introduction*. Los Angeles: Sage. ISBN 978-14-4625-731-9
- [10] GRAY, Noah, 2019. *Mastering Google Adwords 2020: Step-by-Step Instructions for Advertising Your Business (Including Google Analytics)*. Londýn: Pluto King Publishing. ISBN: 978-19-8971-12-62
- [11] HARRIS, Alex, 2014. *Boost E-commerce Sales and Make More Money: Three Hundred Tips to Increase Conversion Rates and Generate Leads*. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 978-1-500-71714-8
- [12] HILKER, Claudia, 2019. *Digital Marketing Leitfaden: Strategien für Wachstum*. Nemecko: Books of Demand. ISBN: 978-3749-4385-3-2

- [13] JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0
- [14] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [15] KINGSNORTH, Simon, 2016. *Digital Marketing Strategy*. Londýn: Kogan Page Limited. ISBN 978-0-7494-7470-6
- [16] KINGSNORTH, Simon, 2019. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Londýn: Kogan Page. ISBN 978-0749-48-422-4
- [17] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2007. *Marketing management: 12. vyd.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5
- [18] KRUG, Steve, 2014. *Don't make me think, revisited : a common sense approach to Web usability*. 3. vyd. Berkeley: Peachpit. ISBN 978-0-321-96551-6
- [19] KRUPA, Martin, 2018. *E-shop od nápadu po úspěch*. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN: 9788081688621
- [20] LAUDON, Kenneth C., 2004. *E-commerce: business, technology, society*. 2. vyd. Boston: Pearson/Addison Wesley. ISBN 03-212-0056
- [21] MAGAIN, Mathew, CHAMBERS, Luke, 2014. *Get started in UX*. Londýn: Victoria. ISBN 9780992538019
- [22] MAGNI, Frederico, 2019. *SEO 2020 - La guida definitiva dopo 10 anni di SEO*. Řím: Youcanprint. ISBN: 978-88-316358-9-9
- [23] MCMANUS, Sean, 2014. *Web Design in easy steps*. 5. vyd. Warwickshire: In easy steps limited. ISBN 978-1-84078-380-3
- [24] RAMOS, Juanjo, 2016. *Email marketing*. Berlín: XinXii. ISBN: 9781301047291
- [25] ŘEZÁČ, Jan, 2016. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. 2. vyd. Brno: House of Řezáč. ISBN 978-80-270-0644-1
- [26] SLAVIO, John, 2016. *SEO for Beginners: Step-by-step beginners' guide to dominate the first page*. India: Abhishek Kumar. ISBN: 978-15-201-0296-2
- [27] STANÍČEK, Petr, 2016. *Dobrý designér to všechno ví!* Kamenné Žehrovice: vydané na vlastní náklady autora. ISBN 978-80-2609-42-72

- [28] TUTEN, Tracy L., SOLOMON, Michael R., 2018. *Social media marketing*. 3. vyd. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-5264-2387-0.
- [29] VIBRANT PUBLISHERS, 2020. *Digital Marketing Essentials You Always Wanted to Know (Self-Learning Management)*. USA: Vibrant Publishers. ISBN: 978-194-9395-42-6

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [30] BAKER, Kristen. Social Media Marketing: The Ultimate Guide. In: *Hubspot.com* [online]. Publikované 23. 10. 2020 [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>
- [31] FORBES. BBG: Eshopom sa zatiaľ darí, no sme pripravení aj na najhoršie. In: *Forbes.sk* [online]. Publikované 13. 5. 2020 [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://www.forbes.sk/bbg-eshopom-sa-zatial-dari-no-sme-pripraveni-aj-na-najhorsie/>
- [32] CHAFFEY, Dave. Introducing the 7Ds of managing digital marketing In: *Davechaffey.com* [online]. 2. 12. 2020 [cit. 2020-01-27]. Dostupné z: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-definitions/what-is-digital-marketing/>
- [33] CHAFFEY, Dave. What is Digital Marketing? A visual summary. In: *Smartinsights.com* [online]. 20. 4. 2020 [cit. 2020-01-27]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>.
- [34] KPMG. Pandémia priniesla nárast tržieb iba pre 42 % e-shopov. In: *Kpmg.sk* [online]. ©2020 [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://home.kpmg/sk/sk/home/media/press-releases/2020/05/pandemia-priniesla-narast-trzieb-iba-pre-42percent-eshopov.html>
- [35] MACDONALD, Jon. 16 Product Detail Page Design Best Practices (with Examples). In: *Thegood.com*. [online]. Publikované 22. 10. 2019 [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://thegood.com/insights/product-detail-page/>
- [36] MACDONALD, Jon. How to Design an Effective Ecommerce Product Category Page. In: *Thegood.com*. [online]. Publikované 12. 1. 2020 [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://thegood.com/insights/product-category-page/>
- [37] MIERZWA, J., Jurjewicz, H. Does Facebook, Twitter, Instagram influence well-being and self-esteem among early adolescents? In: *Studia Socialia Cracoviensia*. Publikované 2016 [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://www.worldcat.org/title/does-facebook-twitter->

[instagram-influence-well-being-and-self-esteem-among-early-adolescents/oclc/999288850#borrow](https://www.instagram.com/explore/tags/oclc/999288850#borrow)

- [38] MOZ. Off-Page SEO. In: *Moz.com* [online]. Publikované 2021 [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/off-site-seo>
- [39] MULLER, Britney. On-Page SEO. In: *Moz.com* [online]. Publikované 2021 [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/on-page-seo>
- [40] NIELSEN, Jakob. How Many Test Users in a Usability Study? In: *Nielson Norman Group*. [online]. Publikované 3. 6. 2012 [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>
- [41] PETR TYL, Jan. Co je marketing?: Marketing (definice, výklad). Marketing Mind In: *Marketingmind.cz* [online]. Publikované 5. 3. 2017 [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/marketing/>
- [42] SALMAN, Aslam. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. In: *Omnicoagency* [online]. Publikované 28. 2. 2020 [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://www.omnicoagency.com/instagram-statistics/>
- [43] SCR INTERACTIVE. Chcete vlastný e-shop? Ukážeme vám, ako ho založiť a nepopáliť sa. In: *Forbes.sk* [online]. Publikované 9. 9. 2020 [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://www.forbes.sk/chcete-vlastny-e-shop-ukazeme-vam-ako-ho-zalozit-a-nepopalit-sa/>
- [44] SHOPTET. E-commerce. In: *Shoptet.sk* [online]. ©2008–2021 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://www.shoptet.sk/slovník-pojmov/e-commerce/>
- [45] STATISTA. Internet users in Slovakia 2010-2025. In: *Statista.com* [online]. Publikované 21. 1. 2021 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/forecasts/1145466/internet-users-in-slovakia>
- [46] STATISTA. Worldwide digital population as of October 2020. In: *Statista.com* [online]. Publikované 27. 1. 2021 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- [47] STATISTA. Forecast of the number of social media users in Slovakia from 2017 to 2025. In: *Statista.com* [online]. Publikované 21. 1. 2021 [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://www.statista.com/forecasts/1144993/social-media-users-in-slovakia>

- [48] SUPERVIZOR. Digitálny marketing a online marketing – jeden a ten istý pojem? In: *Supervisor.sk* [online]. Publikované 24. 8. 2019 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <http://supervisor.sk/v-ekonomike/digitalny-marketing-a-online-marketing-jeden-a-ten-isty-pojem/>
- [49] SUXA. Začínaš s UX. In: *Suxa.sk* [online]. ©2021 [cit. 2021-01-28]. Dostupné z <https://www.suxa.sk/zacinas-s-ux>
- [50] UKESSAYS. The advantages and disadvantages of internet marketing. In: *Ukessays.com* [online]. 1. 1. 2015 [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-advantages-and-disadvantages-of-internet-marketing-marketing-essay.php?vref=1>
- [51] VIBRATION. 2017. Tvorba webových stránok. In: *Vibration.sk*. [online]. Publikované 28. 6. 2017 [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://vibration.sk/informacna-architektura-ako-ju-vyuzit/>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

SR Slovenská republika

Ú1 účastník číslo 1

Ú2 účastník číslo 2

Ú3 účastník číslo 3

Ú4 účastník číslo 4

Ú5 účastník číslo 5

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázek 1	Dáta z Google Analytics vek a pohlavie, feb-mar 2021 (Zdroj: Google Analytics, vlastné spracovanie).....	34
Obrázek 2	Dáta z Google Analytics prehliadač, feb-mar 2021 (Zdroj: Google Analytics, vlastné spracovanie).....	34
Obrázek 3	Domovská stránka, horná časť, desktop (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie).....	35
Obrázek 4	Domovská stránka, stredná časť, desktop (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie).....	36
Obrázek 5	Domovská stránka, spodná časť, desktop (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie).....	36
Obrázek 6	Filtrovanie kategórií (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie).....	37
Obrázek 7	Stránka produktu, desktop (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie).....	38
Obrázek 8	Košík, kroky (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie).....	39
Obrázek 9	Dáta z návštevnosti webu a konverzií z rôznych zariadení, feb-mar 2021 (Zdroj: Google Analytics, vlastné spracovanie).....	39
Obrázek 10	Stránka produktu, nedostatočný popis (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie).....	40
Obrázek 11	Popis na testovanom e-shope (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie)	41
Obrázek 12	Rovnaký popis u konkurencie (Zdroj: www.muziker.sk, vlastné spracovanie).....	41
Obrázek 13	Dáta z Google Analytics kampaní, feb-mar 2021 (Zdroj: Google Analytics, vlastné spracovanie).....	42
Obrázek 14	Dáta z Google Analytics sociálne siete, feb-mar 2021 (Zdroj: Google Analytics, vlastné spracovanie).....	42
Obrázek 15	Domovská stránka, desktop (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie)...	44
Obrázek 16	Kategorizácia, dekstop (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie).....	46
Obrázek 17	Kategória tímové športy, desktop (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie).....	47
Obrázek 18	Filtrovanie produktu podľa scenára, desktop (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie).....	48
Obrázek 19	Stránka produktu, horná verzia, desktop (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie).....	50
Obrázek 20	Stránka produktu, spodná verzia, desktop (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie).....	51
Obrázek 21	Košík, problémový krok s výberom dopravy a platby, desktop (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie).....	53
Obrázek 22	Košík, krok s výberom dopravy a platby, desktop (Zdroj: www.sklsport.sk, vlastné spracovanie).....	53

Obrázek 23 Košík, problém s nevyznačenými důležitými informaciami ohľadom obchodných podmienok, desktop (Zdroj: www.sklsport.sk , vlastné spracovanie)	54
Obrázek 24 Domovská stránka, mobil (Zdroj: www.sklsport.sk , vlastné spracovanie).....	55
Obrázek 25 Kategorizácia, mobil (Zdroj: www.sklsport.sk , vlastné spracovanie)	56
Obrázek 26 Náhľad do košíka, mobil (Zdroj: www.sklsport.sk , vlastné spracovanie)	57
Obrázek 27 Domovská stránka, chýbajúca favikona a ukážka loga e-shopu, desktop (Zdroj: www.sklsport.sk , vlastné spracovanie).....	60

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P 1: Scenár užívateľského testovania

Príloha P 2: Audiovizuálne záznamy užívateľského testovania

PRÍLOHA P 1: SCENÁR UŽÍVATEĽSKÉHO TESTOVANIA

(súhlas účastníka s nahrávaním rozhovoru)

ÚVOD

S tvojím dovoľením budem celý náš rozhovor nahrávať. Nahrávka bude použitá len na potreby spojené s touto bakalárskou prácou. Na začiatku by som ti chcela ešte raz povedať, že nejde o test tvojich schopností, ale o tvoj názor a postrehy, ktoré počas tohto testovania spozoruješ. Testovanie sa bude skladať z viacerých častí. Na začiatku sa ťa opýtam zopár základných informačných otázok. Najskôr bude toto testovanie prebiehať na desktope a potom na mobilnom zariadení. Úlohy budú na oboch zariadeniach totožné. Najprv budeme skúmať domovskú stránku, potom kategórie, stránku produktu a košík daného e-shopu. Prosím, uvažuj počas riešenia jednotlivých úloh nahlas. Po testovaní budú nasledovať ešte otázky ohľadom tvojich celkových dojmov zo skúmaného internetového obchodu. Všetkých účastníkov sa pýtam rovnaké otázky a riešia rovnaké úlohy. V prípade nejasností alebo potreby ti položí aj doplnujúce otázky. Celý rozhovor nebude dlhší ako 40 minút. Ešte pred tým, ako začneme, sa ma chceš na niečo opýtať? Bolo ti všetko jasné?

INFORMAČNÉ OTÁZKY

- a) Koľko máš rokov?
- b) Venuješ sa nejakému športu?
- c) Nakupuješ online?
- d) Nakupuješ online častejšie na mobile alebo na počítači?
- e) Kupuješ online aj športové produkty? Ak áno, ako často?
- f) Zavítal si už niekedy na stránky e-shopu sklsport.sk?

DESKTOPOVÁ VERZIA

SKÚMANÁ OBLASŤ Č. 1: DOMOVSKÁ STRÁNKA

Otvor si, prosím, prehliadač Google Chrome a vyhládaj webovú stránku s adresou www.sklsport.sk. Zatiaľ neklikaj nikde. Najskôr ti položí zopár otázok.

- a) Vieš na základe prvého pohľadu povedať, na čo sa daná webová stránka špecializuje?
- b) Prezri si jej domovskú stránku a povedz, aký máš z nej prvý dojem?
- c) Čo ťa upútalo na tejto domovskej stránke najviac?
- d) Čo ťa na nej naopak vyrušilo?
- e) Na čo konkrétne by si na nej klikol ako prvý?

SKÚMANÁ OBLASŤ Č. 2: KATEGÓRIE A STRÁNKY PRODUKTOV

Teraz ťa požiadam, aby si na tejto webovej stránke urobil nejaké úlohy. Vždy najskôr prečítam konkrétne znenie úlohy nahlas, následne sa ju budeš snažiť vykonať. Pri jej riešení, prosím, uvažuj nahlas. Taktiež všetky postrehy (farby, gramatické chyby, rozloženie, design, atď.) alebo dojmy, ktoré postrehneš, povedz nahlas. Opäť ťa chcem ubezpečiť, že nejde o test tvojich schopností, ale o tvoje názory a postrehy, ktoré počas tohto testovania postrehneš.

Klikni na kategóriu šport, pozorne si prezri jednotlivu v tejto kategórii všetky podkategórie a ich jednotlivé rozdelenie. Neklikaj na konkrétne produkty.

- a) Čo hovoríš na toto konkrétne rozdelenie kategórií? Myslíš, že je dostačujúce? Je podľa teba prehľadné? Vidíš v ňom logickú súvislosť?

Pokús sa na základe kategórií bez použitia vyhľadávania nájsť podkategóriu korčule, ktoré sú kolieskové. Následne pomocou filtrov vyhľadaj dámske korčule značky Rollerblade, ktoré sú na sklade, majú veľkosť 37 a sú najdrahšie na tomto e-shope.

- a) Sú pre teba takéto filtre pri online nakupovaní dôležité? Používaš ich?
- b) Boli tieto filtre pre teba dostačujúce, alebo by si nejaké ešte doplnil?

Vráť sa na domovskú stránku. Teraz vyhľadaj pomocou vyhľadávania produkt s názvom Hoka Speedgoat 4. Prečítaj si jeho popis, poskytnuté informácie, zvol' hocijakú dostupnú veľkosť a vlož produkt do košíka.

- a) Našiel si pri tomto produkte všetky potrebné informácie, ktoré by ťa presvedčili, aby si ho zakúpil práve na tomto e-shope?
- b) Ako hodnotíš stránku tohto produktu po obsahovej a grafickej stránke?
- c) Napadá ti niečo, čo by si uvítal na stránke produktu?
- d) Ak by si potreboval vedieť ešte o niečo viac o tomto produkte, čo by si robil? Kontaktoval by si daný e-shop cez uvedené kontaktné údaje (napr. e-mail, tel. číslo) alebo by si šiel pozrieť na konkurenčný športový e-shop, či sa daná informácia nenachádza práve na ňom?

SKÚMANÁ OBLASŤ Č. 3: KOŠÍK

Chod' do košíka, v ktorom máš vložený produkt. Prejdi jednotlivými časťami košíka, vyber si preferované spôsoby platby a doručenia tovaru až po krok ohľadom vyplnenie adresy. Tú vyplňať nemusíš, len si prezri, či by si vedel všetko vyplniť podľa požadovaných kolóniek. Teraz si predstav, že si práve zistil, že si sa zabudol pozrieť v obchodných podmienkach, do

koľkých dní a na akú adresu môžeš tieto tenisky vrátiť, ak by ti nepadla veľkosť. Kde by si hľadal na tomto e-shope takéto informácie?

- a) Ako hodnotíš jednotlivé kroky v košíku? Boli pre teba jednoduché?
- b) Odradilo ťa počas tejto úlohy niečo, na základe čoho by si nedokončil objednávku a opustil košík?
- c) Vedel by si sa v košíku vrátiť o niekoľko krokov dozadu, aby si sa, napríklad uistil, či si zvolil správnu veľkosť tenisiek?

MOBILNÁ VERZIA

Úlohy budú totožné. Hovor, prosím, všetky kroky, ktoré robíš nahlas, taktiež aj všetky postrehy a dojmy.

SKÚMANÁ OBLASŤ Č. 1: DOMOVSKÁ STRÁNKA

Na mobilnom zariadení si otvor webovú stránku s adresou www.sklsport.sk. Prezri si opäť jej domovskú stránku.

- a) Vieš na základe prvého pohľadu povedať, na čo sa daná webová stránka špecializuje?
- b) Prezri si jej domovskú stránku a povedz, aký máš z nej prvý dojem?
- c) Čo ťa upútalo na tejto domovskej stránke najviac?
- d) Čo ťa na nej naopak vyrušilo?
- e) Na čo konkrétne by si na nej klikol ako prvý?

SKÚMANÁ OBLASŤ Č. 2: KATEGÓRIE A STRÁNKY PRODUKTOV

Klikni na kategóriu šport, pozorne si prezri jednotlivu v tejto kategórii všetky podkategórie a ich jednotlivé rozdelenie. Neklikaj na konkrétne produkty.

Pomocou filtrov vyhľadaj dámske kolieskové korčule značky Rollerblade, ktoré sú na sklade, majú veľkosť 37 a sú najdrahšie na tomto e-shope.

Vráť sa na domovskú stránku. Teraz vyhľadaj na tomto e-shope produkt s názvom Hoka Speedgoat 4. Prečítaj si jeho popis, poskytnuté informácie, zvol' hocijakú dostupnú veľkosť a vlož produkt do košíka.

SKÚMANÁ OBLASŤ Č. 3: KOŠÍK

Chod' do košíka, v ktorom máš vložený produkt. Prejdi jednotlivými časťami košíka, vyber si preferované spôsoby platby a doručenia tovaru až po krok s vyplnením tvojej adresy.

- a) Vedel by si sa v košíku vrátiť o niekoľko krokov dozadu, aby si sa, napríklad uistil, či si zvolil správnu veľkosť tenisiek?

- b) S ktorou verziou (desktop alebo mobil) sa ti na tomto e-shope vyhľadávalo lepšie?
Bud' konkrétny prečo.

ZHRNUTIE

Toto je posledná časť tohto užívateľského testovania. V nej sa budem pýtať na tvoje celkové dojmy z tohto e-shopu.

- g) Aký máš celkový dojem z tohto e-shopu?
- h) Ako hodnotíš jeho grafickú a obsahovú stránku?
- i) Vedel si sa na ňom orientovať?
- j) Pôsobil na teba tento e-shop dôveryhodne? Na základe čoho si ho tak vyhodnotil?
- k) Chýbalo ti na e-shope niečo? Máš nejaké pripomienky alebo návrhy, ktoré by si uvítal na tomto e-shope?
- l) Kúpil by si si na tomto e-shope niečo?

Touto otázkou končíme toto užívateľské testovanie. Veľká vďaka, že si do toho išiel so mnou.

PRÍLOHA P2: AUDIOVIZUÁLNE ZÁZNAMY UŽÍVATEĽSKÉHO TESTOVANIA

Na zvýraznenom odkaze nižšie sa nachádzajú audiovizuálne záznamy, ktoré boli vyhotovené počas užívateľského testovania internetového obchodu firmy SKL s. r. o.

Na začiatku každého záznamu vyjadrí účastník svoj ústny súhlas s nahrávaním rozhovoru.

bitly.ws/cTQj