

Analýza uživatelského rozhraní webu Zlin Design Week

Tomáš Klas

Bakalářská práce
2022/2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Tomáš Klas
Osobní číslo: K20445
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Uživatelské rozhraní webu Zlin Design Week

Zásady pro vypracování

- Zpracujte literární rešerši k tématu a vymezte teoretická východiska s důrazem na Online marketing, jeho nástroje a uživatelské rozhraní.
- Stanovte cíl, výzkumné metody a výzkumné otázky.
- Představte značku Zlin Design Week a její web, který bude předmětem uživatelského testování a popište jeho současný stav.
- Realizujte uživatelské testování dle scénáře.
- Interpretujte získaná data, vyhodnoťte zjištěné informace.
- Na základě zjištění zodpovězte výzkumné otázky a vyvodte relevantní závěry.

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

Seznam doporučené literatury:

- FREY, Petr. 2015. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Praha: Management Press, Albatros Media a.s. ISBN 978-80-726-1389-2
- JANOUC, Viktor, 2020. Internetový marketing. 3. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0
- KRUG, Steve. 2014. Don't make me think, revisited : a common sense approach to Web usability. 3. vyd. Berkeley, CA: New Riders. ISBN 978-80-321-9655-16
- HCD: design zaměřený na člověka: soubor nástrojů. 2. vyd., 2013. Brno: Flow. 187 s. ISBN 978-80-905480-1-5
- STANÍČEK, Petr, 2016. Dobrý designér to všechno ví! Kamenné Žehrovice: vydáno vlastním nákladem autora. ISBN 978-80-2609-42-72
- LYNCH, Patrick J a Sarah HORTON, 2004. Základní průvodce webdesignem: obecné principy tvorby webových stránek. V českém jazyce vyd. 1. Brno: Zoner Press, xiv, 224 s. ISBN 8086815056

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Martin Kazík**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

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 užít 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:15.4.2023.....

Jméno a příjmení studenta: Tomáš Klas.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma Analýza uživatelského rozhraní webu Zlin Design Week se věnuje stavu webu designového festivalu Zlin Design Week a zabývá se jeho funkčností a uživatelností jako forma marketingové komunikace, kde je web jedním z jejích hlavních nástrojů. Zaměřuje se hlavně na snadnou orientaci na webu, jakož i jeho celkový dojem na uživatele. V rámci teoretické části jsou představeny a vysvětleny pojmy referující k dané tématice. Součástí je metodika práce a v ní stanovené cíle a výzkumné otázky. Praktická část pojednává o značce Zlin Design Week. Zaměřuje se na hlavní prvky této značky a na web, v jehož rámci je realizován kvalitativní výzkum formou uživatelského testování webu. V závěru je daný výzkum zhodnocen a jsou zformulována jeho východiska s porovnáním mezi verzemi webu v mobilním a desktop prohlížeči.

Klíčová slova: Zlin Design Week, web, uživatelský výzkum, UX, UI, digitální marketing, uživatel, srovnání, online marketing, webdesign, analýza webu, optimalizace

ABSTRACT

The bachelor's thesis on the topic "Analysis of the user interface of the Zlin Design Week website" is devoted to the state of the website of the Zlin Design Week design festival and deals with its functionality and usability as a form of marketing communication, where the website is one of its main tools. It mainly focuses on easy navigation on the website, as well as its overall impression on the user. Within the theoretical part, terms referring to the given topic are introduced and explained. It includes the methodology of the work with the goals and research questions set in it. The practical part discusses the Zlin Design Week brand. It focuses on the main elements of this brand and on the website, within which qualitative research is carried out in the form of user testing of the website. In the end, the given research is evaluated, and its outcomes are formulated with a comparison between the web versions in mobile and desktop browsers.

Keywords: Zlin Design Week, web, user research, UX, UI, digital marketing, user, comparison, online marketing, web design, web analysis, optimization

Na prvom mieste ďakujem vedúcemu mojej práce, Martinovi Kazíkovi, za trpezlivosť, odborný no zároveň pohodový prístup, dobré rady a celkové vedenie, vďaka ktorému sa mi túto prácu podarilo napísať bez väčších problémov.

Ďakujem svojim rodičom za trpezlivosť, podporu, vedenie a genetickú výbavu, ktorou ma obdarili.

Veľké ďakujem patrí aj mojej priateľke a najlepšej dizajnerke Nikki.

A nakoniec ďakujem všetkým, čo mi akýmkoľvek spôsobom pomohli pri písaní tejto práce a posunuli ju tak na vyšší level.

Orreumoua, či jak to je.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČASŤ	12
1 DIGITÁLNY MARKETING	13
1.1 ONLINE MARKETING	13
1.2 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU.....	14
1.2.1 SEO	14
1.2.2 On-page SEO	15
1.2.3 Off-page SEO.....	16
1.2.4 PPC.....	16
1.2.5 Sociálne siete.....	16
1.2.6 E-mail marketing.....	17
1.2.7 Obsahový marketing	17
1.2.8 Bannery	17
1.2.9 Remarketing	17
1.2.10 Analytické nástroje.....	18
1.2.11 Google Analytics.....	18
1.2.12 Google Search Console	18
1.2.13 Seznam Webmaster	19
1.2.14 Collabim.....	19
2 GRAFICKÝ A DIGITÁLNY DESIGN.....	20
2.1 UX.....	20
2.2 UI.....	20
2.3 ROZDIEL MEDZI UI A UX	21
2.4 INTERACTION DESIGN (IXD)	21
2.5 VIZUÁLNY DESIGN.....	22
2.6 WEBDESIGN	22
2.7 DIZAJN ZAMERANÝ NA ČLOVEKA (HCD)	23
2.8 MASLOWOVA PYRAMÍDA WEBDESIGNU	24
2.9 MOBILE FIRST DESIGN	25
2.10 POUŽITELNOSŤ WEBU	25
2.11 INFORMATION ARCHITECTURE (IA).....	25
2.12 NÁSTROJE A PRVKY WEBU.....	26
2.12.1 Doména	26
2.12.2 Homepage	26
2.12.3 Štruktúra webu	26
2.12.4 Navigácia na webe	26
2.12.5 Dizajn webu	27
2.12.6 Blog	27
2.12.7 Iné nástroje a prvky	27

3	METODIKA PRÁCE.....	28
3.1	METÓDY ANALÝZY WEBU	28
3.2	KVANTITATÍVNE VÝSKUMY.....	29
3.2.1	A/B testovanie	29
3.2.2	SUPR-Q.....	29
3.2.3	Webová analytika.....	29
3.2.4	Dotazníky a ankety.....	29
3.3	KVALITATÍVNE VÝSKUMY	30
3.3.1	Komparatívna analýza.....	30
3.3.2	Eye tracking	30
3.3.3	Focus group.....	30
3.3.4	Heuristická analýza použiteľnosti	31
3.3.5	Užívateľské testovanie	31
3.4	IDENTIFIKÁCIA PROBLÉMU	31
3.5	CIEĽ A ÚČEL PRÁCE	31
3.5.1	Cieľ.....	32
3.5.2	Účel	32
3.6	METÓDA ZBERU DÁT A OBJEKT ŠETRENIA.....	32
3.6.1	Užívateľský výskum.....	32
3.6.2	Objekt šetrenia a Scenár.....	33
3.7	VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	34
II	PRAKTICKÁ ČASŤ.....	35
4	ZLIN DESIGN WEEK	36
4.1	O FESTIVALE ZLIN DESIGN WEEK	36
4.1.1	Značka Zlin Design Week.....	36
4.1.2	Poslanie, Vízia a Cieľové skupiny	36
4.1.3	Hodnoty značky	37
4.2	ONLINE MARKETINGOVÉ NÁSTROJE.....	37
4.2.1	Youtube	37
4.2.2	Instagram a Facebook	37
4.2.3	LinkedIn	38
4.2.4	SEO	38
4.2.5	Blog	38
4.2.6	E-mailing.....	39
4.3	ANALÝZA SÚČASNEJ SITUÁCIE	39
4.3.1	Demografia.....	39
4.3.2	Zobrazenia stránok	40
4.3.3	Mobil vs Desktop	41
4.3.4	Sociálne siete.....	43
4.4	SÚČASNÉ STAVY WEBOV	43
4.4.1	Domovské stránky.....	43

4.4.2	Podstránka Konference	46
4.4.3	Podstránka Best in Design	47
5	PROCES TESTOVANIA	49
5.1	TECHNOLÓGIA, TECHNIKA, ŠPECIFIKÁCIA TESTU	49
5.2	ZNENIE A PRIEBEH ROZHOVOROV	49
5.2.1	Úvod do rozhovoru	50
5.2.2	Otázky na Respondentov	51
6	INTERPRETÁCIA A VYHODNOTENIE DÁT Z POLOŠTRUKTUROVANÝCH ROZHOVOROV UŽÍVATEĽSKÉHO TESTOVANIA.....	52
6.1	ZMENY A CHYBY	52
6.2	VYHODNOTENIE TESTOVANIA	53
6.2.1	Čo je súťaž Best In Design?	53
6.2.2	Nájdí kontakt na riaditeľa festivalu Zlin Design Week.	54
6.2.3	Nájdí bližšie informácie o Konferenci. Čo to je, aká je jej téma a koľko trvá?	55
6.2.4	Na Konferenci vystupujú rečníci z celého sveta. V akom jazyku teda Konferencie prebieha?.....	56
6.2.5	Aké sú kategórie v súťaži Best in Design?	57
6.2.6	Čo je Zlin Design Week?	57
6.2.7	Aká je téma tohto ročníka festivalu?.....	58
6.2.8	Súčasťou festivalu je takzvaný „Open call“. Čo to je a ako by si sa naň prihlásil?	60
6.2.9	Nájdí registračný formulár do súťaže Best in Design a deadline prihlásenia?	61
6.2.10	Nájdí sociálne siete festivalu Zlin Design Week.	61
6.2.11	Aké je vstupné na festival Zlin Design Week?	62
6.2.12	Ako by si sa prihlásil na newsletter festivalu?	63
6.3	DOJMY A POCITY Z WEBU, HODNOTENIE A ĎALŠIE POZNATKY	63
7	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK A NAPLNENIE CIEĽU VÝSKUMU	65
7.1	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK	65
7.1.1	VO1: Dokážu sa užívatelia pohybovať na webe festivalu plynule a nájsť všetky dôležité informácie priamo?	65
7.1.2	VO2: S akými problémami sa užívatelia pri vyhľadávaní stretávajú a aké úpravy odporúčajú?.....	65
7.1.3	VO3: Ako hodnotia užívatelia náročnosť hľadania informácií na webe?.....	66
7.1.4	VO4: Aké významné rozdiely je možné popísať medzi mobilnou a desktop verziou na základe odpovedí respondentov?	67
	ZÁVER	68
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	69
	ZOZNAM OBRÁZKOV	75

ZOZNAM PRÍLOH.....	76
---------------------------	-----------

ÚVOD

Moderný svet už pozná internet nejaký ten čas. Stále by sa ale dalo povedať, že sme len na začiatku jeho vývoja a čaká nás ešte mnoho inovácií a možností, ktoré nám bude môcť v budúcnosti ponúknuť. Jeho neodmysliteľnou súčasťou je web a webové stránky. Mnoho ľudí by dokonca mohlo tvrdiť, že web je základnou súčasťou správneho marketingu značiek. Je pravdou, že web je reklama, ktorá funguje 24 hodín, 7 dní v týždni. Práve preto je teda jeho správne fungovanie mimoriadne dôležité pre správnu reprezentáciu danej značky.

Zlin Design Week je festival dizajnu, ktorý každoročne navštívi množstvo návštevníkov. Tí prichádzajú síce z mnohých oblastí, no kroky veľkej časti z nich vedú práve na web a to hneď z niekoľkých dôvodov. Nájdu na ňom totiž všetky potrebné informácie pokope. Či už sa jedná o aktuálny z diania festivalu, prihlasovací formulár do medzinárodnej súťaže Best in Design, informácie o rečníkoch, ktorí počas festivalu vstúpia, umiestnenie jednotlivých výstav alebo samotný program festivalu. Toto je pár z mnohých účelov, za ktorými užívatelia vyhľadávajú stránky festivalu Zlin Design Week. Je preto v najvyššom záujme organizátorov festivalu, aby boli jeho stránky prehľadné a užívatelia sa mohli medzi nimi ľahko orientovať a dohľadať práve tie informácie za ktorými na web prišli.

Cieľom tejto práce je odhaliť základné chyby vo webe festivalu, porovnať jeho mobilnú a desktopovú verziu, zistiť s čím majú užívatelia pri prehliadaní stránky problém, ktoré dôležité informácie je pre nich náročné nájsť a zistiť ich celkový dojem a názor na tento web.

Teoretická časť tejto bakalárskej práce objasňuje základné pojmy z oblasti digitálneho marketingu a online marketingu na základe rešerše dostupných zdrojov. Na ňu následne nadväzuje praktická časť, v ktorej bol realizovaný užívateľský výskum, na základe ktorého boli neskôr vyvedené odporúčania pre možné budúce zmeny a úpravy za účelom optimalizácie a lepšej orientácie na webe.

Výsledky tejto práce budú následne implementované a zároveň poslúžia, ako takzvaná „príručka“ pre nasledujúce ročníky organizátorov festivalu Zlin Design Week.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 DIGITÁLNY MARKETING

Elektronický alebo teda digitálny marketing je podľa Frey (2011, s. 41) označovaný za neoddeliteľnú súčasť marketingovej komunikácie. Jeho možnosti sú neustále rozširované o nové technológie a dokonca je pre mnohé cieľové skupiny a segmenty trhu vhodnejší než bežná reklama. Je to forma marketingu, ktorá prebieha v digitálnych médiách. Táto definícia, aj napriek tomu, že bola publikovaná pred viacerými rokmi, je platná a aplikovateľná aj dnes.

Všeobecne sa dá povedať, že všetky informácie, ktoré ľudia prijímajú skrze obrazovku, pochádzajú z digitálneho prostredia. Prijímať je ich možné pomocou vypočutia audio nahrávky, pozeraním videa či fotiek, čítaním textu, hraním videohier alebo používaním virtuálnej reality. Digitálne média prenášajú všetky tieto informácie a tvoria tak digitálne prostredie, v ktorom priemerný človek strávi približne sedem hodín denne (Goldberg, 2019).

Digitálny marketing však nefunguje len v online svete. Prebiehať môže online aj offline (Supervizor, 2019). Patria pod neho segmenty ako webové stránky, PPC, e-mailový marketing, influencer marketing, mobilný marketing, SEO, video marketing, elektronické reklamné billboardy, affiliate marketing, či mobilná reklama (Hilker, 2019, s. 21). Pre predávanie informácií pomocou obrazoviek, či už v mieste predaja alebo na verejnosti sa používa pojem „digital signage“. Ten označuje systém zariadení pre digitálne zobrazenie, ako napríklad obrazovky, prenášajúce nejaký typ informácie vo forme statického obrazu, videa, textu alebo grafiky či animácie (Lafitte, 2019).

1.1 Online Marketing

Online marketing patrí pod veľkú časť marketingových aktivít nazývané digitálny marketing. Mimo online, teda internetového marketingu sem ďalej patrí napríklad mobilný marketing a mnohé ďalšie technológie, ktoré využívajú digitálne technológie. (Frey, 2015) Prezentujú sa pomocou neho rôzne služby a produkty, no zároveň je braný ako forma komunikácie v online prostredí, na sociálnych sieťach, webových stránkach, ako e-mail marketing, online newsletter a iných reklám. Je to priamejšia, ale aj špecifickejšia forma v porovnaní s digitálnym marketingom. Dá sa totiž uplatniť na veľkom množstve globálnych platforiem, čo znamená, že vieme osloviť širokú škálu publika (Supervizor, 2019). Internetový online marketing je ďalej definovaný ako spôsob, ktorý je spojený s ovplyvňovaním, presviedčaním, či udrzovaním vzťahu so zákazníkmi a prostredníctvom internetu ním môžeme dosiahnuť požadované marketingové ciele (Janouch, 2014, s. 20).

Online marketing „predstavuje skupinu nástrojov a metód používaných na propagáciu značky, výrobkov a služieb prostredníctvom internetu. Cieľom je osloviť potenciálnych zákazníkov prostredníctvom kanálov, kde trávia čas napríklad čítaním, vyhľadávaním, nakupovaním alebo komunikovaním online.“ (Konečná, 2020)

Jeho veľkou výhodou je, že dokáže zbierať dôležité informácie o zákazníkoch vďaka online nástrojom ako sú súbory cookies, online prieskumy či email. Nástroje ich využívajú tieto informácie na personalizovanie reklám, s cieľom väčšieho výkonu. Marketéri vedia naďalej tieto reklamy neustále upravovať, obmieňať, poprípade zastaviť na konkrétny časový úsek či úplne zrušiť. To je pri tradičnej forme marketingu oveľa náročnejšie (Kingsnorth, 2016, s. 23). Pomocou tejto schopnosti online nástrojov vidí reklamu v konečnom výsledku len konkrétna skupina, vďaka čomu je efekt účinnejší (Jurášková, 2012, s. 124).

Naopak nevýhodou online marketingu môže byť takzvané „presýtenie reklamou“ či „bannerová slepota“. Dochádza k nim práve vtedy, keď potencionálny zákazník začína byť reklame odolný. Pre niektorých ľudí online priestor zaujímavý nie je a mnohí v neho nemajú dôveru (UKESSAYS, 2018). Reklama, ktorá funguje skrze internet a je spracovávaná pomocou výpočtovej techniky ako počítače, mobily, notebooky či servery môže byť obmedzená výpadkami alebo technickými problémami (Janouch, 2020).

1.2 Nástroje online marketingu

Charlesworth (2014, s. 74 a 75) tvrdí, že mimo nástrojov online marketingu je už samotná prítomnosť značky na internete portfóliom digitálnych aktív, vlastnené značkou. Každý z týchto online kanálov by mal byť nasmerovaný jednou jednotnou stratégiou a cieľom, ktoré tvoria ústrednú komunikáciu.

Nástroje on-line marketingu si volíme podľa toho, aké chceme dosiahnuť ciele. Ak chceme značku podporiť, môžeme na jej propagáciu využiť napríklad bannerovú reklamu, virálnu kampaň, tvorbu komunity, mikro stránky, online PR alebo advergaming. Ak chceme stanoviť cieľ, ktorý je zameraný na výkon, využívame napríklad SEO marketing, emailingovú kampaň, affiliate marketing (Soukalová, 2015, s. 143).

1.2.1 SEO

SEO je skratka pre Search Engine Optimization, čo by sa dalo preložiť ako Optimalizácia pre vyhľadávače. Je súčasťou organického vyhľadávania, pričom používateľom prezentuje zoznam čo najrelevantnejších výsledkov na základe zadaného kľúčového slova. Výsledky

sú následne zoradené podľa neustále aktualizujúceho sa algoritmu, aby používateľ dostal čo najlepšiu odpoveď na jeho potrebu (Magni, 2019, s. 17).

SEO vieme rozdeliť na tieto časti:

- **Aplikácia:** mať len stratégiu nie je dostačujúce. Dôležité je, aby aktivity, ktoré boli naplánované, boli uvedené do praxe.
- **Odbornosť:** táto oblasť online marketingu je veľmi rýchlo vyvíjajúca a podlieha rôznym zmenám a novinkám. Tie je treba sledovať a neustále sa vzdelávať.
- **Viditeľnosť:** pokiaľ potencionálni návštevníci web vo výsledkoch vyhľadávania nenájdu, ciele pre SEO nebude možné dosiahnuť. Vo všeobecnosti je známe, že čím vyššiu pozíciu vo vyhľadávaní web má, tým vyššia je jeho miera prekliku.
- **Kvalita:** kľúčové je, aby na web prichádzali návštevníci, ktorý sú pre značku relevantní a je u nich väčšia pravdepodobnosť, že dokončia požadovanú akciu.
- **Kvantita:** Pokiaľ je konverzný pomer stránky uspokojivý, prichádza na rad navyšovanie počtu konverzií
- **Organika:** Prichádzajúci návštevníci webu nachádzajú web skrze výsledky vyhľadávania, za ktoré sa neplatí. To tvorí veľký rozdiel medzi SEO a PPC reklamami a z dlhodobého uhla pohľadu tak zo SEO robí veľmi efektívny marketingový nástroj (Wilson, 2016, s. 3-4).

SEO sa následne delí na On-page a Off-page SEO.

1.2.2 On-page SEO

„On-page SEO sa zameriava na úpravu dát priamo na stránke, či už ide o e-shop alebo iný typ webstránky. V rámci nastavení webu, veľkosti obrázkov, textov s kľúčovými slovami alebo prelinkovaní produktov s blogom dokážete ovplyvniť to, ako web bude vnímaný Googlom. Na základe vašich úprav neskôr zistíte, či ste sa posunuli v priečkach organického vyhľadávania vyššie.“ (Tvrdoň, 2020)

Algoritmus od Google skúma a hodnotí jednotlivé obsahy webov pomocou prístupu E-A-T (Expertise, Authoritativeness and Trustworthiness – odbornosť, autorita a dôveryhodnosť). Na základe tohto hodnotenia určuje poradie a jednotlivé pozície webov, ktoré sa zobrazujú vo vyhľadávaní (Crowe, 2019).

1.2.3 Off-page SEO

Off-page SEO rieši takzvanú „autoritu“ webu. Ovplyvniť ju je možné pomocou relevantného odkazovania na iné weby, PR články blogmi a inými doménami s vysokou autoritou (Tvrdoň, 2020).

Jedným z najdôležitejších faktorov je podľa Singh (2019) „backliking“ (spätne odkazovanie), teda odkazy, ktoré smerujú na web značky z iných webov. Vo všeobecnosti platí, že čím viac, tým lepšie, no je dôležité sledovať a dbať na to, odkiaľ dané spätne odkazy sú. Ak totiž Google zistí, že ide o duplicitný alebo inak nevhodný obsah, takéto spätne odkazy môžu skôr uškodiť.

1.2.4 PPC

„Táto skratka vznikla v angličtine zoskupením slov Pay Per Click, teda platba za kliknutie. Ide o istý model, kedy inzerent platí iba v prípade kliknutia na danú reklamu. Nie za to, že sa vo vyhľadávačoch zobrazí. Okrem toho sa reklama zobrazuje naozaj tým, ktorí o vybrané produkty či služby majú reálny záujem a vyhľadávajú ich.“ (Gombar, 2021) Podľa Janouch (2020, s. 171-173) patrí PPC reklama medzi formy s najväčším účinkom v rámci online marketingovej komunikácie.

PPC reklamu vieme rozdeliť najmä podľa platobného spôsobu na nasledovné modely:

- CPT – cost per thousand - zadávateľ reklamy platí za každých tisíc zobrazení
- CPC – cost per click - zadávateľ platí za každé prekliknutie
- CPV – cost per view - zadávateľ platí za zhladnutie, využíva sa hlavne pri video formátoch
- CPA – cost per action - zadávateľ platí za vopred nastavenú akciu vykonanú zákazníkom (Hanlon, 2019, s.75).

1.2.5 Sociálne siete

„Sociálne siete sú významným marketingovým nástrojom v online prostredí. Ich popularita, počet používateľov a možnosti, ako v tomto priestore propagovať, veľmi rýchlo rastú. Firmy prostredníctvom nich môžu odprezentovať svoje produkty alebo služby a zároveň vytvárať užšie vzťahy so zákazníkom, cieľiť naňho presne v tom online priestore, kde podľa svojich záujmov trávi najviac času, a v neposlednom rade s ním hovoriť takým spôsobom, aký mu vyhovuje.“ (Murgašová, 2020)

1.2.6 E-mail marketing

E-mail marketing je neodmysliteľnou súčasťou podnikania na internete. Jedná sa o priamu formu marketingu, kedy e-mail využitý ako spôsob na komunikovanie so zákazníkom. Jeho najčastejším cieľom je informovať o novinkách, upevňovať vzťahy, budovať dôveru a vzbudzovať záujem o produkty alebo služby. Zároveň má schopnosť nabádať už existujúcich zákazníkov k opakovanej objednávke (Majková, 2019).

1.2.7 Obsahový marketing

Obsahový alebo aj Content marketing je spôsob, ktorého hlavným prostriedkom je obsah, teda content. Jedná sa o vytváranie alebo zdieľanie obsahu, ktorý je pre čitateľa prínosný, relevantný a naozaj hodnotný. Vytváraný by mal byť s úmyslom čitateľa zaujať a naviesť alebo motivovať ho k nákupu. Mimo nákupu alebo konverzie môže byť jeho cieľom napríklad zvýšenie povedomia o značke alebo budovanie jej hodnoty (Mikulaško, 2016).

1.2.8 Bannery

Bannery sú radené do plošnej online reklamy. Podľa ich jednotlivých typov ich vieme rozdeliť na statické, animované alebo interaktívne. Ich veľkosti, formáty, ako aj možnosti umiestnenia sú rôzne a s nárastom počtu webových stránok stále pribúdajú. Google aj Seznam si určujú jednotlivé štandardy. Kedysi mali bannery jednotný rozmer (468x60 px), to však malo za príčinu vznik „bannerovej slepoty“, pri ktorej návštevník webovej stránky banner prehliadol (Janouch, 2014, s. 84).

1.2.9 Remarketing

MediaGuru.cz (2018) vo svojom slovníku referuje k remarketingu ako k metóde cielenia, ktorá bola vyvinutá spoločnosťou Google a označuje kampane, ktoré potenciálnym zákazníkom pripomínajú, že tovar, ktorý si pred určitým časom prehliadali, si ešte nezakúpili.

Obsahom tejto metódy je znovu osloviť zákazníka, ktorý si na webe značky prehliadal určité produkty. Vďaka tomu je možné posunúť potenciálneho zákazníka k tomu, aby dokončil svoj nákup. Rovnakým spôsobom je možné osloviť aj už existujúceho zákazníka a remarketingom mu ponúknuť nové produkty alebo pokiaľ sa jedná o spotrebný produkt, ktorý sa kupuje na pravidelnej báze, je možné využiť remarketing na pripomínanie zákazníkovi možnosť kúpy produktu na webe značky.

Remarketing je považovaný za dobre fungujúci typ cielenia na zákazníkov, pretože sa zameriava na zákazníka, ktorý o produkt už istou formou prejavil záujem (Janouch, 2014, s.117).

1.2.10 Analytické nástroje

Vďaka analytickým nástrojom je možné skúmať a merať konverzie, pohyb kliknutia a mnoho ďalších úkonov, ktoré návštevníci na webe spravili a hodnotiť tak či už samotný web alebo kampane. Pomocou meracích kódov, ktoré sa najprv vložia do hlavnej stránky a do jednotlivých podstránok, môžu byť nástroje na webovú analytiku jednou z najjednoduchších a najpresnejších oblastí na vyhodnocovanie úspešnosti v marketingu.

1.2.11 Google Analytics

Pomocou tejto služby sa dajú nájsť všetky informácie na jednom mieste, rovnako aj dohľadať aktivity, ktoré sú so stránkou spojené. Patrí sem napríklad návštevnosť z konkrétnych zdrojov, dôležité informácie o návštevníkoch, ich chovanie na webe a podobne. Pri podrobnom nastavení sa pomocou Google Analytics dajú sledovať aj mikrokonzverzie akou je napríklad pridanie konkrétneho tovaru do košíku alebo návšteva konkrétnej podstránky (Binka, 2019a, s. 31).

1.2.12 Google Search Console

Google Search Console je služba, ktorá pomáha monitorovať, udržiavať a riešiť problémy s prítomnosťou stránok vo výsledkoch Vyhľadávania Google. Search Console pomáha pochopiť a zlepšiť, ako Google vidí daný web. Ponúka nástroje a prehľady pre nasledujúce akcie:

- potvrdzuje, že Google dokáže nájsť a indexovo prehľadávať daný web
- opravuje problémy s indexovaním a indexuje nový obsah
- zobrazuje údaje o návštevnosti webu vo Vyhľadávaní Google - ako často sa web zobrazuje vo Vyhľadávaní Google, ktoré vyhľadávacie dopyty daný web zobrazujú, ako často sa hľadajúci preklikávajú na tieto dopyty atď.
- zobrazuje weby, ktoré odkazujú na daný web (About Search Console, ©2020)

1.2.13 Seznam Webmaster

Český trh používá pro svoj prehľadávač Seznam vlastnú obdobu Google Search Console. Funguje na veľmi podobnom princípe sledovania daných kľúčových slov a pozície daného webu vo vyhľadávači, indexácie stránok a upozorňovania na chyby. Zatiaľ je však stále len v beta verzii a neponúka toľko možností ako práve Google Search Console (Sedláček, 2017).

1.2.14 Collabim

Collabim je SEO nástroj, ktorý pomáha s optimalizáciou stránok pre webové vyhľadávače ako je Google. Pomocou neho je možné zmerať pozície vybraných kľúčových slov pre Google, monitorovať PPC reklamy, sledovať pozície konkurenčných webov ako aj kontrolovať spätné odkazy na stránkach. Collabim bol vytvorený v roku 2011 SEO špecialistom Jiří Koutným a odvtedy sa vyvinul do komplexného nástroja, ktorý je populárny naprieč celou Českou a Slovenskou Republikou (Juroško, 2022).

2 GRAFICKÝ A DIGITÁLNY DESIGN

Design a Marketing sú dve úzko prepojené oblasti, ktoré spolu na pravidelnej báze spolupracujú. Pri vkladaní vizuálne zaujímavých prvkov do kampane, stránky, aplikácie a podobne spolupracujú marketéri s dizajnérm, aby vytvorili obsah, ktorý zákazníkov zaujme.

Pri porovnávaní grafického a digitálneho dizajnu je dôležité pochopiť, že grafický dizajn existuje oveľa dlhšie ako digitálny dizajn. Grafickí dizajnéri pôvodne pracovali v tlači, hlavne s knihami, novinami, časopismi, brožúrami a inými statickými obrázkami. V približne 90. rokoch si však rozmach internetu vyžiadalo, aby sa grafickí dizajnéri prispôbili. Webový dizajn sa stal dôležitou zručnosťou, ktorú je potrebné poznať, a mnohí grafickí dizajnéri začali okrem svojej tradičnej tlače ponúkať webový dizajn a návrh loga.

Zatiaľ čo grafický dizajn sa zameriava väčšinou na statické návrhy, digitálny dizajn zahŕňa pohyb, ako sú animácie, interaktívne stránky a 2D alebo 3D modelovanie. Digitálni dizajnéri vytvárajú obrázky a prvky, ktoré skončia na obrazovke, či už je to obrazovka počítača, obrazovka telefónu, prístrojová doska alebo akékoľvek iné digitálne formáty. Dizajn môže obsahovať aj audio a zvukové efekty na doplnenie vizuálov. Spoločným znakom digitálneho dizajnu a grafického dizajnu je, že oba vytvárajú formy vizuálnej komunikácie, často súvisiace s nápadom, imidžom alebo značkou. V oboch prípadoch je cieľom dizajnéra prenášať informácie a nápady publiku pomocou symbolov a obrazov. Táto vizuálna komunikácia vytvára zmysel pre diváka. Vizuály pomáhajú vyvolať emócie vo vašom publiku, čo môže následne pomôcť pri povedomí o značke a príbuznosti (Morales, 2020).

2.1 UX

„UX je skratka zo slovného spojenia User Experience, čo v preklade znamená užívateľská skúsenosť. Jednoducho povedané, je to to, čo človek zažíva pri návšteve vašej webovej stránky, e-shopu alebo Facebook či mobilnej aplikácie. Či dokáže jednoducho nájsť informácie na vašom webe, objednať si u vás tovar bez problémov, alebo zahrať si vašu hru bez nadávania na vás.“ (Grappastudio, © 2006 - 2021)

2.2 UI

UI, teda User Interface alebo v slovenčine užívateľské rozhranie je oblasť dizajnu, ktorá je zameraná na vývoj rozhrania systému, teda aplikácie, webu alebo softvéru. Zaoberá sa farebnou škálou, typografickými prvkami, vizuálnym dizajnom alebo rozložením jednotlivých prvkov. Je to spôsob, ako webová stránka, e-shop alebo mobilná aplikácia

vyzerá, ako sú navrhnuté jej jednotlivé prvky a elementy a ako medzi sebou a užívateľom navzájom interagujú (Jusko, 2020).

2.3 Rozdiel medzi UI a UX

Užívateľské rozhranie a užívateľská skúsenosť by sa dala vysvetliť na príklade reštaurácie. Užívateľské rozhranie reštaurácie by bol v tomto prípade príbor, tanier, menu, prostredie či dekorácie, zatiaľ čo užívateľskou skúsenosťou by sa dalo nazvať samotné jedlo, kvalita obsluhy, jej rýchlosť a všetko, čo s tým priamo súvisí (Grappastudio, © 2006 - 2021).

2.4 Interaction design (IxD)

Interaction design možno chápať ako návrh interakcie medzi používateľmi a produktmi. Najčastejšie ide o softvérové produkty, ako sú aplikácie alebo webové stránky. Cieľom interakčného dizajnu je vytvoriť produkty, ktoré umožnia užívateľovi dosiahnuť svoj cieľ najlepším možným spôsobom. Táto interakcia medzi používateľom a produktom často zahŕňa prvky ako estetika, pohyb, zvuk, priestor a mnohé ďalšie. Zároveň môže zahŕňať ešte špecializovanejšie oblasti, ako napríklad zvukový dizajn na vytváranie zvukov používaných pri interakciách s používateľmi.

5 dimenzií interakčného dizajnu:

1D: Slová - najmä tie, ktoré sa používajú pri interakciách, ako sú štítky tlačidiel – by mali byť zmysluplné a ľahko pochopiteľné. Mali by používateľom oznamovať informácie, ale nie príliš veľa informácií, ktoré by používateľa zahltili.

2D: Vizuálne znázornenia - týka sa to grafických prvkov, ako sú obrázky, typografia a ikony, s ktorými používatelia interagujú. Tieto zvyčajne dopĺňajú slová používané na oznamovanie informácií používateľom.

3D: Fyzické objekty alebo priestor – popisuje prostredníctvom akých fyzických objektov používatelia interagujú s produktom. Používajú notebook s myšou alebo touchpadom alebo smartfón s prstami používateľa? V akom fyzickom priestore používateľ činnosť vykonáva? Stojí v preplnenom vlaku pri používaní aplikácie na smartfóne alebo sedí na stole v kancelárii a surfuje po webovej stránke? To všetko ovplyvňuje interakciu medzi používateľom a produktom.

4D: Čas - Aj keď táto dimenzia znie trochu abstraktne, väčšinou sa týka médií, ktoré sa menia s časom (animácie, videá, zvuky). Znepokojujúce môže byť množstvo času, ktorý používateľ strávi interakciou s produktom.

5D: Správanie - zahŕňa mechanizmus produktu: ako používatelia vykonávajú akcie na webovej lokalite? Ako používatelia obsluhujú produkt? Je to spôsob, akým predchádzajúce dimenzie definujú interakcie produktu. Zahŕňa aj reakcie – napríklad emocionálne reakcie alebo spätnú väzbu používateľov a produktu (Siang, 2020).

2.5 Vizualný design

Vizualný dizajn je novší pojem vo svete dizajnu. Táto úloha zahŕňa všetko od tvorby individuálnych návrhov až po vlastníctvo vizualnej značky komplexnejším spôsobom. Veľa práce vizualného dizajnéra sa prekrýva s grafickým dizajnom a dizajnom používateľského rozhrania, no idú nad rámec práce týchto dizajnov a sú zodpovední za celú vizualnú značku spoločnosti. Vizualní dizajnéri len zriedka pracujú na tlačových produktoch, musia mať však silné pochopenie pre grafický design, design identity a značky (Morris, © 2012 - 2022).

2.6 Webdesign

„Web design (někdy také webdesign nebo design webu) je obor zabývající se návrhem uživatelského rozhraní a vzhledu webových stránek či aplikací. Je nedílnou součástí tvorby webu, přičemž udává zásadní směr způsobům uživatelské interakce nebo prezentace firmy. Ne nadarmo se říká, že obal prodává a první dojem můžeme udělat jenom jeden.“ (Kodůusková, 2021)

Podľa Staníčka je webdesign komplexný odbor, v ktorom výsledný zjav vychádza hlavne z návrhu ergonomického a všeobecne funkčného riešenia (Staníček, 2016, s. 53).

Webdesign definuje:

- Vizualne prvky webu,
- Technológie použité pri jeho tvorbe,
- Obsah, ktorý sa na ňom nachádza,
- Jeho výkon a účel. (Kodůusková, 2021)

Staníček taktiež hovorí o troch krokoch, vedúcich k vytvoreniu webu: presné zadanie (aký je cieľ webu, kto je cieľová skupina a aké má potreby a podobne), návrh štruktúry,

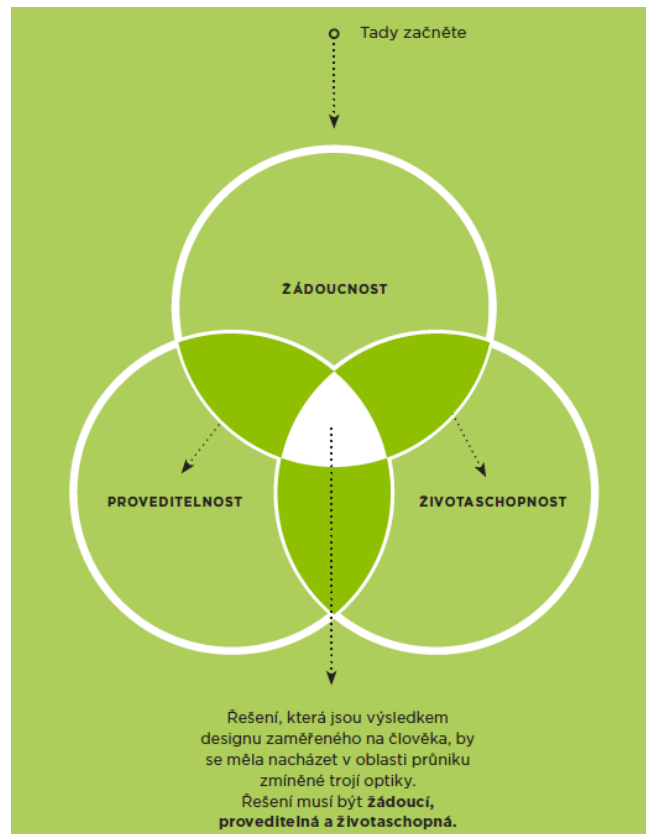
informačnej architektúry a ergonómie webu a ako úplne posledný krok, grafický návrh. (Staníček, 2016, s. 56)

„Takíka každá webová stránka se skládá z pěti základních sekcí:

- hlavička (header),
- navigace (menu),
- hero sekce (banner v horní části stránky),
- obsah (fotky, texty, videa, ilustrace),
- patička (footer).“ (Kod'ousková, 2021)

2.7 Dizajn zameraný na človeka (HCD)

„HCD, skratka pre Human Centered Design, teda Dizajn zameraný na človeka „je proces aj súbor techník, ktorý pridáva ľuďom, ich potrebám, správaniu a limitom vyššiu prioritu než ostatným súvisiacim aspektom tvorby a produkcie riešenia. To vychádza z trojitej optiky, cez ktorú HCD nahliada na svet počas celého procesu designovania. Jej zložkami sú žiadanosť (ľudia či sociálna skupina), uskutočniteľnosť (technológie) a životaschopnosť (peniaze), pričom náhľad sa začína z pozície žiadanosti — zisťujú sa potreby ľudí, respektíve sa definuje problém, ktorý je potreba riešiť. Až potom sa hodnotí, či je vybrané riešenie finančne a technicky uskutočniteľné. Správne riešenie sa ideálne nachádza v prieniku všetkých troch optík.“ (HCD, 2013)



Obrázek 1 - Trojitá optika HCD (Zdroj: Adamíková, 2018)

HCD zároveň představuje frázy Hear, Create a Deliver.

- Po stanovení dizajnerské výzvy začíná fáze načívání – hear. Ide v nej o čo najväčšie porozumenie cieľovému užívateľovi alebo klientovi.
- Nasleduje fáza tvorby – create, kedy sa generujú možnosti a vytvárajú prototypy.
- Skrz poslednú fázu, realizáciu – deliver, sú dodané vybrané riešenia.

Celý proces sa deje v rovine abstraktnosti, pričom najabstraktnejšou je práve prostredná fáza create (HCD, 2013).

2.8 Maslowova pyramída webdesignu

Maslowova pyramída webdesignu, tiež označovaná ako zjednodušený model potrieb návštevníka webu vyšla z tradičnej Maslowovej pyramídy potrieb, zoradujúcej potreby človeka. Kým ľudia nemajú uspokojené potreby na nižšom stupni, potreby na vyšších stupňoch ide naplniť len ťažko. Rovnako to funguje aj s verziou pre webový dizajn. Ako prvé je kľúčové, aby boli uspokojené základné technologické vlastnosti stránky, a až na základe toho je možné posúvať sa k vyšším stupňom ako je užívateľská skúsenosť, vizualita či celková spokojnosť s webom (Bradley, 2010).

2.9 Mobile first design

Ako už tento výraz napovedá, mobile-first design je prístup, pri ktorom weboví dizajnéri začínajú najskôr s dizajnom produktov pre mobilné zariadenia. Vzhľadom na to, že približne 54% celkovej návštevnosti webu pochádza z mobilných zariadení, na trhu sa prístup mobile-first udomácnil. Pri jeho využití sa najskôr načrtne alebo vytvorí prototyp dizajnu webovej aplikácie pre najmenšiu obrazovku a postupne sa prepracuje na väčšie veľkosti obrazovky. Uprednostňovanie dizajnu pre mobilné zariadenia má zmysel, pretože v zariadeniach s menšou veľkosťou obrazoviek sú priestorové obmedzenia a je potrebné zabezpečiť, aby sa kľúčové prvky webovej stránky viditeľne zobrazovali každému, kto tieto obrazovky používa. Navrhovanie a vývoj pre malé obrazovky núti dizajnérov odstrániť všetko, čo nie je potrebné pre bezproblémové vykresľovanie a navigáciu na webových stránkach (Unadkat, 2022).

2.10 Použitelnost' webu

Tento termín označuje web, na ktorom sa užívateľ dokáže jednoducho zorientovať, vie vykonať akciu alebo vyhľadať informáciu, za účelom ktorej na web prišiel, vie kde na webe sa nachádza, na čo môže kliknúť a kam sa dostať. Každá z týchto akcií by mala byť jednoducho, rýchlo a intuitívne vykonateľná. Hlavná vlastnosť použiteľného webu je zrozumiteľnosť. Pod použiteľnosť je možné zaradiť taktiež Informačná architektúra webu a správne rozloženie jeho jednotlivých podstránok (Řezáč, 2016, s.168).

Krug (2013, s. 9) opisuje napríklad charakteristiky použiteľnosti, ktoré by mala stránka napĺňať tak, aby aj návštevník s priemernými skúsenosťami ovládania a navigácie na webe dokázal dôjsť na to, ako s daným webom pracovať (učelivosť), aby na ňom dokázal vykonať určité úkony (efektivita) a to všetko bez väčších problémov (účinnosť). Pokiaľ k niektorému z týchto úkonov potrebuje návštevník inštrukcie, je to signál, že daný prvok webu nie je dostatočne intuitívny a jednoducho použiteľný a mohol by byť optimalizovaný.

2.11 Information architecture (IA)

Popisuje spôsob vytvorenia zloženia pre konkrétnu webovú stránku či aplikáciu. Vďaka nej je možné chápať, akým spôsobom sa návštevníci webu dostanú k určitej informácii. Pri dobrom rozložení sa dokážu na stránke navigovať rýchlo a bez väčších problémov nájsť informáciu, ktorú hľadajú. Obsahom sú hlavne site mapy, hierarchia, kategorizácia, navigácia či meta údaje. Počas jej tvorby je dôležité myslieť na to, ako a kde návštevník

informácie hľadá. Akým spôsobom sa na webe pohybuje, na aké prvky klikne a aký typ informácií ho zaujme na toľko, že spraví určitú činnosť či konverziu. Pokiaľ je Information architecture dobre navrhnutá, jej výsledkom je vyšší pomer konverzií a teda aj ziskov (Vibration, 2017).

2.12 Nástroje a prvky webu

V tejto časti sú zadefinované základné prvky webu, ktoré nájdeme na mnohých stránkach, ich funkcie a vlastnosti.

2.12.1 Doména

„Doména (doménové meno) je jedinečná adresa na internete, ktorá môže odkazovať na nejaký web alebo webovú službu. Nahrádza zložitý číselný a znakový zápis, ktorý identifikuje každý počítač na internete, tzv. IP adresa. Je to niečo ako telefónny zoznam, ktorým nahrádzame telefónne čísla a nemusíme si ich tak pamätať.“ (Zvalo, 2019)

2.12.2 Homepage

Domovská stránka spĺňa mnoho dôležitých funkcií. U webového používateľa vie vytvoriť prvý dojem a ponúknuť jeho základnú myšlienku a zároveň poskytnúť informácie o základnej navigácii. Návštevník webovej stránky by mal hneď jej navštívení vedieť, čo ponúka daný web a aké sú jeho výhody oproti konkurenčným (Staníček, 2016, s. 257).

Pre homepage je vhodné mať zadefinované hlavné výhody a odprezentovať jeho najväčšie lákadlá (Janouch, 2014, s. 270–271).

2.12.3 Štruktúra webu

„Je to súbor navzájom prepojených podstránok, ktoré sú navrhnuté intuitívne pre používateľa a zároveň prispôsobené pre vyhľadávače tak, aby aj v prípade veľkého počtu podstránok boli všetky rýchlo a jednoducho dostupné.“ (Uhrinek, 2019)

Ďalej podotýka, že žiadna štruktúra by nemala obsahovať viac než tri až päť úrovní a dodáva, že piatu by mali obsahovať len veľké e-shopy (Uhrinek, 2019).

2.12.4 Navigácia na webe

Podľa Staníčka (2016, s. 139). súvisí navigácia úzko s webovou štruktúrou. Čím lepšia je totiž webová štruktúra, tým jednoduchšia bude pre konečného užívateľa navigácia na webe

2.12.5 Dizajn webu

„Jednotlivé sekce webové stránky by měly mít stanovené následující elementy, jejichž návrh řeší právě webdesigner (UI / UX designer):

- barvy,
- font,
- ilustrační grafika,
- obsah,
- layout čili rozčlenění stránky.

Elementy by měly skládat obraz toho, o čem web je, co má uživatel dělat a čeho svou činností dosáhne. Již po několika vteřinách proto musí být jasné, jaké služby stránka nabízí, přičemž by měla udržet návštěvníkovu pozornost natolik, aby ji hned neopustil.“ (Kod'ousková, 2021)

2.12.6 Blog

Blog funguje ako internetová stránka, často osobného alebo nekomerčného charakteru. Prevažne sú písané jednou osobou, blogerom. Najčastejšie majú formu textu doplneného o fotografie alebo videá. Svojou podstatou umožňuje rýchlu komunikáciu a možnosť publikovania textov s rôznou tematikou (Jazykovedný ústav Ľ. Štúra SAV, 2005).

2.12.7 Iné nástroje a prvky

„Při tvorbě návrhu webu nesmíme opomíjet SEO a vytvářet prostor pro kvalitní a zajímavý obsah, který přivede relevantní návštěvníky. S tím se pojí i použitá CTA (call to action) neboli výzvy k akci, jako je odběr newsletteru, odeslání formuláře, kliknutí na tlačítko k odběru a podobně.

Stěžejní je též interakce mezi webem a jeho návštěvníkem. V době sociálních sítí je dobré umožnit sdílení na Facebooku, LinkedIn nebo zapojit interaktivní prvky, jako jsou AR katalogy se zbožím. Pokud se na stránky rozhodneme umístit reklamu, tak by neměla nabourávat design webu a rušit ku příkladu při čtení.“ (Kod'ousková, 2021)

3 METODIKA PRÁCE

3.1 Metódy analýzy webu

Pri analýze webu sa naskytá hneď niekoľko metód, ktoré je možné využiť. Finálny výber teda závisí od konkrétneho cieľa výskumu, na ktorý chceme prihliadať a z ktorého chceme vychádzať pri následných rozhodnutiach. Skúmať môžeme napríklad návštevnosť, použiteľnosť, obchodnú aj marketingovú hodnotu, prístupnosť alebo optimalizáciu pre vyhľadávače (Procházka, 2012, s. 33). Keďže sa táto práca venuje porovnávaniu a využiteľnosti webu festivalu, dôležité je na analýzu vybrať takú metódu, ktorá bude zodpovedajúca a z ktorej záveru bude možné vychádzať pre dosiahnutie cieľa práce.

V rámci dnešných, technických možností je hneď niekoľko spôsobov, ktoré je možné na analýzu využiť. Analyzovať môžeme sekundárne a primárne dáta. Sekundárne dáta sú napríklad webové štatistiky, dáta o počtoch zákazníkov alebo informačné databázy. Sú to teda dáta, ktoré boli vyzbierané už skôr, často aj za iným účelom. Tieto dáta je pred ich analýzou potrebné overiť, či sa zhodujú s naším cieľom a budú vhodné na následnú interpretáciu. Pokiaľ takéto dáta nemáme, je nutné ich získať osobne. Dáta, ktoré sú získavané za osobitným účelom sa nazývajú primárne (Kozel, Mynářová a Svobodová 2011, s. 54). Sekundárne dáta sú výhodnejšie z pohľadu časovej náročnosti, no ako bolo už vyššie spomenuté, treba pri nich dbať na ich presnosť, aktuálnosť a vhodnosť. Na rozdiel od nich je pri primárnych dátach väčšia záruka ich aktuálnosti a konkrétnosti. Následne vieme tieto dáta deliť na základe charakteru predmetu, ktorý nimi skúmame na kvalitatívne a kvantitatívne. Kvantitatívne dáta je možné merať, keďže majú charakter vyjadrený číslom, ako napríklad zaznamenaný počet, frekvencia, dĺžka či čas. Kvalitatívne dáta, ako už ich názov napovedá, popisujú kvalitu vecí a javov a popisované sú zväčša slovne, ako napríklad príčiny, postoje, motivácia alebo iné psychologické vplyvy. Pracujú buď s jednotlivcom alebo skupinou (Kozel, Mynářová a Svobodová 2011, s. 165).

V nasledujúcich dvoch kapitolách sú predstavené niektoré z možných metód výskumu. Následne sa autor venuje metóde, ktorú sám pri výskume využil.

3.2 Kvantitatívne výskumy

3.2.1 A/B testovanie

Pri využití A/B testovania je možné porovnať dve odlišné verzie webu, či konkrétnej stránky. Weby sa však nesmú odlišovať príliš, aby nedošlo k veľkému skresleniu výsledkov (napríklad rozdielna pozícia CTA). Tento spôsob testovania má výhodu v tom, že je jednoduchý a je možné ho spustiť napríklad pomocou nástroju Google Optimize, vďaka ktorému bude web nielen otestovaný, ale aj vyhodnotený (Haninhgton a Martin, 2019, s. 8).

3.2.2 SUPR-Q

SUPR-Q je skratkou Standardized User Experience Percentile Rank Questionnaire a ide o škálu pre hodnotenie vlastnosti webových stránok ako použiteľnosť, dôveryhodnosť, vzhľad a ďalšie, podľa toho ako ich vníma používateľ (Sauro a Lewis, 2016, s. 227).

„Web se jednoduše používá. To, co potřebuji, najdu na webu rychle. Práce s webem mě baví. Na webu se pohybuji jednoduše. Při nákupu se cítím pohodlně. Je dodrženo vše, co bylo na webu slíbeno. Informace uvedené na webu jsou důvěryhodné. Informace uvedené na webu jsou hodnotné. Necítím nejistotu po dokončení objednávky. Web doporučím svým kolegům a známým. Web v budoucnu navštívím znovu. Web je atraktivní. Web je čistý a jednoduchý.“ (Uživatelské testování, 2014)

3.2.3 Webová analytika

Vďaka webovej analytike je možné zaznamenať veľké množstvo dát a informácií o počtoch zákazníkov za určitý čas, pomer vracajúcich sa návštevníkov k novým, počet zobrazených stránok, vstupné stránky, miera opustenia webu a podobne (Bowles a Box, 2011, s. 10-11 a Lynch a Horton, 2004, s. 13-14). Medzi najznámejšie analytické programy patrí napríklad Google Analytics. Pojmom „Data mining“ (v preklade dolovanie dát) označujeme akt získavania hlbšieho pohľadu do správania návštevníka. Jedná sa napríklad o platby platobnými kartami na internete, chovanie sa návštevníka na webovej stránke, telefonické interview, e-maily spätnej väzby a podobne (Marvan, 2013, s. 22 a Petro, 2005, s. 37).

3.2.4 Dotazníky a ankety

V online prostredí sa využíva hlavne vo forme online dotazníku, ktorého výhoda je, že má často nízke cenové a časové náklady a je rozoslaný medzi veľké množstvo respondentov rôznymi kanálmi (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s.177).

Na podobnom princípe ako dotazník funguje aj anketa. Avšak na rozdiel od dotazníku, v ankete potenciálny respondent nie je vyzvaný k tomu, aby ju vyplnil, voľba je na ňom. Preto sa v spojení s anketou využíva označenie „samovýber participantov“ (Tahal a kolektiv, 2017, s. 48).

3.3 Kvalitatívne výskumy

Pri tvorbe webu alebo iného produktu, je väčšinou požadovaná aby návštevníka pozitívne „ohromil“. Na to je treba zistiť jeho potreby, a to aj tie nevedomé. Zisťuje sa, čo respondent považuje za nepohodlné, zaťažujúce alebo ho to obťažuje, no po čase si na to zvykol a svojím spôsobom to ignoruje (Hamel, 2013, s. 88). Práve na tento typ otázok odpovedajú hĺbkovo zamerané testy. Odporúčané je testovať web po jeho funkčnej stránke, no taktiež aj po stránke jeho použiteľnosti (Eccher, 2005, s. 179). Podľa Asociácie UX (2016) má zmysel realizácia aj iných užívateľských výskumov, do ktorých môžeme zaradiť napríklad online výskumy, rozhovory alebo focus groups, ktoré ukážu viac z užívateľského prežitku, pretože spravidla prebiehajú priamo s účastníkom.

3.3.1 Komparatívna analýza

Pri analýze konkurentov značky je možné získať dôležité informácie o ich silných aj slabých stránkach. Realizovaná je ešte predtým než sa začne tvoriť samotný web. Vďaka nej sa dá zistiť, aké stratégie konkurencia využíva, na základe čoho je možné vytvoriť vlastnú marketingovú stratégiu. Mimo toho je využiteľná ako vlastný nástroj užívateľského testovania – preskúmanie štruktúry a ďalších prvkov, ktoré využíva konkurencia, zhodnotiť užívateľskú skúsenosť s ich webom a následne sa týmito dátami inšpirovať alebo sa im vyhnúť (Steane, 2015, s. 18).

3.3.2 Eye tracking

Technikou Eye tracking, sú sledované pohyby očí respondenta očnou kamerou, vďaka čomu sa dá odhaliť, kam sa respondent pozerá najčastejšie a kade smeruje jeho očná dráha. Po dokončení testu je možné pokračovať prehratím záznamu a rozhovorom s respondentom, prečo sa pozeral práve na dané prvky (Tahal a kolektiv, 2017, s. 157-160).

3.3.3 Focus group

Pri Focus group sú respondenti požiadaní, aby opísali vybraný produkt či službu, ktorý ich , uchvátil, vzbudil v nich pozitívne pocity či neočakávaný zážitok. Následne sa ich dopytuje

na jednotlivé charakteristiky tohto zážitku, akým spôsobom ich zaujal a či sa im s produktom zachádzalo jednoducho, či im bol daný postup krok za krokom, či ich to bavilo a podobne. Cieľom je nájsť charakteristiky, ktoré by sa dali premeniť na produkt alebo prezentáciu (Hamel, 2013, s. 89-91).

3.3.4 Heuristická analýza použiteľnosti

„Jedna ze základních metod testování použitelnosti spočívá v procházení a hodnocení stránek odborníky na použitelnost. Odborníci zkoumají jestli stránky splňují jednotlivá doporučení ohledně použitelnosti. Na konci je vytvořen seznam problémů a nedostatků řazený podle důležitosti.“ (Lichnovská, Karberová, © 2009)

3.3.5 Uživatelské testovanie

Tento typ výskumu bol využitý pri skúmaní webu Zlin Design Week v praktickej časti. Táto tematika je detailne rozobraná v kapitole 3.6.1.

3.4 Identifikácia problému

Ako bolo spomenuté už v úvode tejto práce, web je pre festival Zlin Design Week veľmi potrebným prvkom z hľadiska komunikácie. Ľudia naň zväčša chodia s úmyslom vyhľadať si základné a dôležité informácie o festivale samotnom, či o jeho konkrétnych častiach alebo aktuálnom dianí. Dôležité teda je, aby návštevníci webu dokázali bez väčších problémov a v krátkom čase nájsť potrebné informácie, inak riskujeme, že stratia záujem a z webu odídu.

3.5 Cieľ a účel práce

Pri tvorbe webu bolo vždy dbané na to, aby po vizuálnej stránke čo najlepšie komunikoval značku Zlin Design Week a bol teda vizuálne prívetivý. Pri tvorbe webu pre ročník 2022 bolo vychádzané z dát Google Analytics za predošlé ročníky festivalu a na základe nich navrhnuté zmeny štruktúry a rozdelenia jeho obsahu. Následne bol počas minulého roka autorom tejto práce vykonaný test na jeho užívateľské rozhranie a užívateľskú skúsenosť. V teste sa porovnával test webu Zlin Design Week 2021 oproti upravenému webu Zlin Design Week 2022. Výsledky tohto testovania boli zapracované a využité pri tvorbe webu pre ročník 2023. Použité boli na rýchlejšiu prehľadnosť webu, dohľadanie informácií a celkové zlepšenie užívateľskej skúsenosti.

3.5.1 Cieľ

Cieľom tejto práce je teda zistiť a porovnať funkčnosť nového webu Zlin Design Week 2023 v počítačovej verzii oproti verzii v mobilnom telefóne a zistiť, aké rozdiely sa medzi nimi nachádzajú, čo môže robiť návštevníkom problém a vyhľadať prvky, ktoré môžu napríklad fungovať na jednej verzii, no v druhej môžu mať opačný efekt. Údaje k tomuto výskumu budú zisťované za pomoci využitia kvalitatívneho výskumu, pozorovaním metrik ako čas, ktorý bude respondent potrebovať na nájdenie konkrétnej informácie na webe, kde všade klikne, než sa dostane k informácii, aké problémy sa pri jej hľadaní vyskytli a aký mal z webu všeobecný pocit.

3.5.2 Účel

Účelom je následne vytvoriť na základe výsledkov návrh úprav, ktoré by mohli byť v nasledujúcom ročníku zakomponované pre úpravu webu ako celku, no rovnako aj v rámci jednotlivých verzií pre ešte kvalitnejšiu užívateľskú skúsenosť.

3.6 Metóda zberu dát a Objekt šetrenia

Pre získanie dát a otestovanie webu Zlin Design Week bola zvolená metóda užívateľského výskumu.

3.6.1 Užívateľský výskum

Užívateľským testovaním webu sa skúma štýl zaobchádzania s webovými stránkami, z ktorého výsledkov sa následne vyvodzujú závery, vďaka ktorým je možné zlepšenie webu a jeho funkcií (Kaushik, 2011, s. 176). Na webových stránkach často nájdeme veľa zbytočného, nadbytočných informácií, obrázkov a ďalších ruchov, ktoré užívatelia nepotrebujú vidieť. Práve preto vzniká pre návštevníkov webu často problém nájsť to, čo potrebujú, čo skutočne hľadajú. Najjednoduchšie riešenie v tomto prípade predstavuje jednoducho niečo ubrať (Krug, 2010, s. 121). Staníček (2016, s. 191) tvrdí, že testovanie je možné realizovať vo všetkých častiach vývoja webu, či už sa jedná o jeho prvé návrhy alebo funkčný web po spustení. Podľa Kruga (2013, s. 113) je jeho výhodou možnosť pozorovať užívateľa v reálnom čase, pri užívaní webovej stránky, aby sme mohli zaznamenať a opraviť veci, ktoré ho mätú alebo frustrujú. Užívateľov vidíme veci reálne používať a nie len počúvať, ako o nich hovoria.

Na rozdiel od webovej analytiky, okrem toho že je možné vidieť, čo návštevníci na webe robia, užívateľským testovaním sa dá zodpovedať aj otázka, prečo to robia.

Umožní tak pochopiť jeho štýl myslenia a dôvody, prečo konal tak, ako konal (Krug, 2010, s. 22-23).

3.6.2 Objekt štetrenia a Scenár

Dawson (2012, s. 314) uvádza, že celý proces užívateľského testovania by mal mať nasledujúci postup: Nastavenie parametrov pre testovanie (čo a akým spôsobom testovať), získanie respondentov, zadanie úloh, pozorovanie a po skončení výskumu analýza výsledkov.

Jednou zo základných vecí pre to, aby bolo užívateľské testovanie úspešné, je mať vopred kvalitne vypracovaný scenár, ktorý je následne štruktúrovaný tak, aby naplnil cieľ výskumu. Scenár pre užívateľské testovanie Steva Kruga sa skladá z uvítania respondenta a uvedenie do testu, zodpovedanie základných otázok ohľadom respondenta, zhodnotenie domovskej stránky, splnenie úloh, získanie dodatočných komentárov a zakončenie testu. Napriek tomu, že dĺžka testovania sa môže líšiť, obvykle sa pohybuje v rozmedzí 30-60 minút. Vo všeobecnosti sa uvádza, že by na testovanie malo byť využitých 5-8 respondentov, Krug (2010, s. 119-126) tvrdí, že budú stačiť aj 3-4 respondenti.

Steve Krug (2014, s. 120) naďalej tvrdí, že nezáleží na tom, aby boli respondenti z cieľovej skupiny značky, pokiaľ sa nejedná o web zameraný na expertnú skupinu. Respondentov je teda možné hľadať na rôznych miestach, napríklad sa spýtať priateľov.

Z vyššie spomínaného vychádzal aj autor práce pri zostavovaní výskumu. Objektom bolo náhodných 12 respondentov z okolia autora práce, pričom web prehliadalo v desktopovej verzii šesť respondentov a web v mobilnej ďalších šesť. Pri testovaní užívateľského rozhrania nezáleží na konkrétnej typológii respondenta, musí však vedieť pracovať s internetom.

Výskum bol pre praktickosť a kompaktnosť realizovaný pomocou online hovoru. Autor tak mohol pozorovať respondentov priamo, bez toho aby musel sedieť pri nich v miestnosti, čo môže na niektorých respondentov pôsobiť rušivo. Využitie na to boli online nástroje, ktoré sprostredkovali zdieľanie obrazovky respondenta, aby autor videl, ako respondent v reálnom čase postupuje a prípadne ho vedel usmerniť alebo mu inak poradiť. Technológia a priebeh testovania je bližšie popísaný v kapitole „PROCES TESTOVANIA“.

3.7 Výskumné otázky

Využitá bola teda technika užívateľského testovania webu.

Tá následne zodpovie nasledovné výskumné otázky:

- VO1: Dokážu sa užívatelia pohybovať na webe festivalu plynule a nájsť všetky dôležité informácie priamo?
- VO2: S akými problémami sa užívatelia pri vyhľadávaní stretávajú a aké úpravy odporúčajú?
- VO3: Ako hodnotia užívatelia náročnosť hľadania informácií na webe?
- VO4: Aké významné rozdiely je možné popísať medzi mobilnou a desktop verziou na základe odpovedí respondentov?

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4 ZLIN DESIGN WEEK

Táto kapitola sa venuje predstaveniu festivalu Zlin Design Week a pohľad na neho ako na značku. Ďalej je predstavený samotný web v jeho desktopovej aj mobilnej verzii a základné online nástroje, ktoré využívajú. Autor práce je bývalý manažér propagácie festivalu Zlin Design Week a počas práce spolupracoval s jeho vedením, čo svedčí o relevantnosti nasledujúcich informácií.

4.1 O festivale Zlin Design Week

Projekt funguje pod predmetom Komag, teda „Komunikační agentura“, od roku 2015, kedy vznikol ako impulz dvoch študentiek dizajnerských odborov Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Baťu v Zlíne. Na pôde fakulty tak došlo k unikátnemu spojeniu designu, marketingu, fotografie a audiovizie (O festivalu, [b.r.]).

Aktuálne sa jedná o najväčší projekt Komagu, v ktorom sa angažuje viac než šesťdesiat študentov fakulty. Je najväčším aj z hľadiska rozsahu, keďže trvá až týždeň, ale aj finančných nákladov.

Svojou funkciou prináša študentom fakulty potrebné zručnosti a skúsenosti, s ktorými sa v budúcnosti budú stretávať, avšak aj dobré meno pre samotnú fakultu a univerzitu, pod záštitou ktorej sa koná.

4.1.1 Značka Zlin Design Week

V roku 2019 bola značka Zlin Design Week jasne zadefinovaná v spolupráci s agentúrou Brain One. Toto zadefinovanie sa myšlienkového ponímania značky je veľmi blízke tomu, ako ho vníma Neumeir a forma, ktorou bola značka definovaná, je podobná spôsobu paper Building belief (Večerková, 2020).

4.1.2 Poslanie, Vízia a Cieľové skupiny

Poslaním festivalu je vytvárať priestor pre nečakané spojenia, inšpiráciu a podporu nových talentov v dizajne. Víziou je stať sa komunitou, ktorá je otvorená nečakaným prístupom, ktoré môžu pozitívne ovplyvniť rozvoj dizajnu a jeho pozíciu v spoločnosti.

Cieľovými skupinami sú:

- a) Ľudia z odboru – mladí dizajnéri do 30 rokov, nové talenty aj skúsení tvorcovia, firmy a značky

- b) ľudia z odborov, ktoré s dizajnom súvisia - technológovia, psychológovia, sociológovia, umelci, kultúrni organizátori, marketéri
- c) verejnosť, ktorá sa všeobecne zaujíma o kultúrne dianie

4.1.3 Hodnoty značky

1. „Jsme srdcaři“ - Nerobíme veci iba polovične, dávame do toho všetko.
2. Komunita - Komunita pre nás znamená vzájomnú dôveru a spoluprácu. Vzťahy sú pre nás kľúčové, či už v tíme, s ľuďmi na univerzite, s partnermi alebo samotnými návštevníkmi.
3. „Bez škatule“ - Ceníme si kreativitu a jedinečnosť. Keď niečo vymýšľame, nepremýšľame „out of the box“, ale akoby žiadna krabica ani neexistovala.
4. Odvaha - Máme odvahu a chuť robiť veci a ísť až na hranu. Veríme si, či už ide o vyjednávanie s partnermi, alebo mieru atypickosti realizovanej výstavy.

4.2 Online marketingové nástroje

Festival Zlin Design Week využíva počas celého roka viacero online nástrojov na komunikáciu s verejnosťou a propagáciu.

4.2.1 Youtube

Na YouTube kanáli festivalu si môže verejnosť vybrať z niekoľkých typov videí. Môžu si pozrieť aftermovie z minulých rokov a dozvedieť sa tak niečo viac o tom, ako daný ročník festivalu vyzeral. Nájdu tam zároveň záznamy prednášok z konferencie, ale aj propagačné spoty na prihlásenie sa do medzinárodnej súťaže Best in Design či na samotný festival. V roku 2021, počas pandémie Covid 19, keď bol festival nútený prejsť hlavne do online verzie, sa podstatná časť programu odohrávala práve na tejto platforme. Išlo napríklad o prednášky, Fashion show, afterparty alebo slávnostné odovzdávanie cien Best in Design.

4.2.2 Instagram a Facebook

Na týchto dvoch sociálnych sieťach komunikuje najčastejšie, počas celého roka. Prezentuje rôzne témy, ako napríklad propagácia mladých dizajnérov, téma pre nasledujúci ročník festivalu, zábery a novinky z festivalu a podobne. Na jar, hlavne počas januára a februára sa väčšina príspevkov venuje propagácii a pozývaní mladých dizajnérov do tridsať rokov, aby sa prihlásili so svojím dizajnom do medzinárodnej súťaže Best in Design. Následne,

v priebehu marca až apríla, sú príspevky orientované smerom k samotnému festivalu, hovoriac o tom, čo ich môže čakať, na čo sa môžu tešiť a ďalšie. Skoro všetky príspevky sú publikované dvojmo, takže rovnaký obsah nájdú návštevníci ako na Facebooku, tak aj na Instagrame. V sledovanosti vedie Facebook, s viac než šesť tisíc fanúšikmi a niečo za ním Instagram s takmer štyrmi tisícmi fanúšikov.

Obe tieto platformy sú jedným z hlavných pilierov reklamy festivalu. Využívané sú hlavne sponzorované príspevky na zvýšenie dosahov, ako aj spolupráce s partnermi a ich prezentovanie.

4.2.3 LinkedIn

Zlin Design Week sa prezentuje aj na tejto platforme, avšak formou pre ňu viac prirodzenou. Príspevky sú pridávané raz za čas a jedná sa skôr o priamejšiu komunikáciu – predstavenie témy festivalu, spustenie prihlasovania do medzinárodnej súťaže Best in Design, pozvánka na prihlásenie sa do súťaže a podobne. Na platforme LinkedIn začal Zlin Design Week fungovať len nedávno, čo je zároveň jedným z dôvodov, prečo zatiaľ nemá toľko sledovateľov. Momentálne ho sleduje niečo cez 200 fanúšikov.

4.2.4 SEO

Pri písaní textov na web festivalu bolo za pôsobenia autora vždy prihliadané na to, aby sa či už v článkoch v časti Blog alebo pri písaní väčších textov, v iných častiach webu vkladali do textu dôležité kľúčové slová, vďaka ktorým bude Zlin Design Week viditeľnejší a vyššie umiestnený vo vyhľadávaní Google.

Vďaka rôznym spoluprácam a partnerom dostáva web festivalu veľa spätných odkazov z relevantných zdrojov, akým je napríklad czechdesign.cz a podobne. Tieto „silné“ weby pomáhajú ešte viac zvyšovať jeho pozíciu vo vyhľadávaní a robia ho relevantným.

4.2.5 Blog

Blog festivalu Zlin Design Week má viacero funkcií, no ako dve hlavné by sa dalo povedať, že informuje a vzdeláva.

Nájdete na ňom zaujímavé rozhovory s dizajnermi, naučíte niekoľko pojmov zo sveta dizajnu alebo sa dozviete práce zabodovali v poslednom ročníku súťaže Best in Design. Blog zároveň informuje o dôležitých, prichádzajúcich termínoch, ako napríklad do kedy je

možné podať prihlášku do spomínanej súťaže, kto vystúpi na Konferenci, aké sú dôležité body programu, ktoré by si návštevníci nemali nechať ujsť či predstavuje partnerov festivalu.

4.2.6 E-mailing

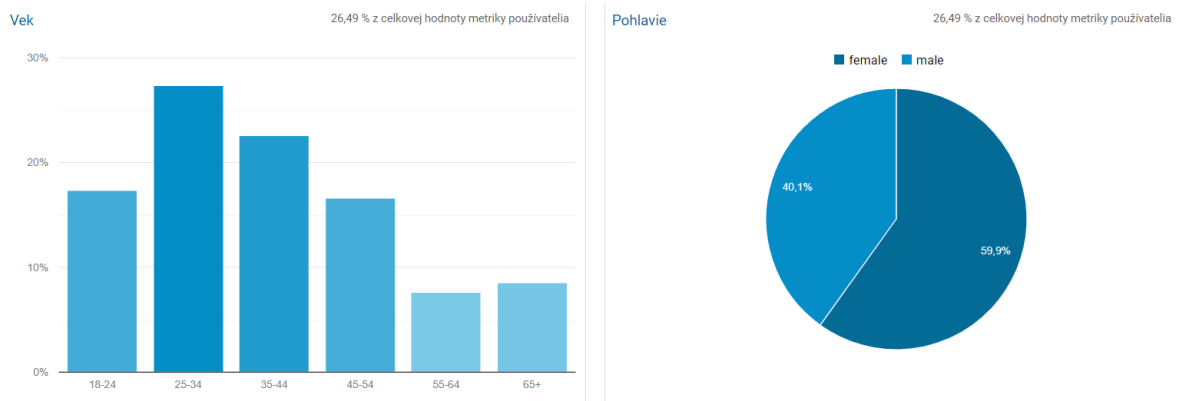
Vďaka prihláseniu sa na odober newslettera dostávajú jeho odoberatelia pravidelný prehľad najnovších informácií z prostredia festivalu. Väčšina týchto informácií sa dá nájsť aj na Blogu, no takto má odoberajúci záruku, že dostane informáciu včas, bez toho, aby musel web pravidelne kontrolovať.

Festival týmto spôsobom nadväzuje bližší vzťah s návštevníkmi a vie sa im tak včas pripomenúť, aby si napríklad zakúpili lístky na najbližšiu udalosť, či prišli sa pozrieť na výstavu. Zároveň vďaka tomu vzniká databáza mailov, ktoré je možné použiť pri nadväzujúcich marketingových aktivitách.

4.3 Analýza súčasnej situácie

V tejto kapitole bolo prihliadané na dáta prevzaté z Google Analytics. Na ich základe boli neskôr zostavené aj otázky pre výskum.

4.3.1 Demografia



Obrázek 2 - ZDW - 26.1.2022-26.1.2023 (Zdroj: Interné dokumenty)

Návštevníkmi stránky Zlin Design Week sú hlavne mladí ľudia v vo vekovom rozsahu od 20 do 40 rokov. Prevažne sa jedná o mužov, no tento pomer je približne rovnaký.

Viac než polovica návštevníkov pochádza z Českej republiky. Skoro 10 percent pochádza zo Slovenska a zvyšok prevažne z Európskej Únie či Ameriky.

Krajina	Použivatelia	Použivatelia
	7 398 % z celkovej hodnoty metriky: 100,00 % (7 398)	7 398 % z celkovej hodnoty metriky: 100,00 % (7 398)
1. Czechia	4 610	61,88 %
2. Slovakia	470	6,31 %
3. Germany	250	3,36 %
4. United States	217	2,91 %
5. Poland	113	1,52 %
6. Hungary	105	1,41 %
7. Romania	95	1,28 %
8. Netherlands	68	0,91 %
9. Austria	64	0,86 %
10. India	62	0,83 %

Obrázek 3 - ZDW - 26.1.2022-26.1.2023 (Zdroj: Interné dokumenty)

4.3.2 Zobrazenia stránok

Stránka ?	Zobrazenia stránky ?	Jedinečné zobrazenia stránky ?
	29 137 % z celkovej hodnoty metriky: 100,00 % (29 137)	22 790 % z celkovej hodnoty metriky: 100,00 % (22 790)
1. /2022/	3 473 (11,92 %)	2 523 (11,07 %)
2. /2022/zdw/program/	2 577 (8,84 %)	2 068 (9,07 %)
3. /	1 369 (4,70 %)	800 (3,51 %)
4. /2022/vystavy/	1 153 (3,96 %)	871 (3,82 %)
5. /2022/best-in-design/	1 147 (3,94 %)	839 (3,68 %)
6. /2022/konference/	897 (3,08 %)	664 (2,91 %)
7. /2023/	643 (2,21 %)	428 (1,88 %)
8. /2022/fashion-show-a-hudebni-vystoupeni/	552 (1,89 %)	471 (2,07 %)
9. /2022/best-in-design-rocniky/	503 (1,73 %)	380 (1,67 %)
10. /2022/best-in-design/registrace/	458 (1,57 %)	375 (1,65 %)

Obrázek 4 - ZDW - 26.1.2022-26.1.2023 (Zdroj: Interné dokumenty)

V tomto prehľade bolo prihliadané na to, aké stránky sú návštevníkmi najčastejšie prehliadané, či už sa jedná o Zobrazenia stránky alebo Jedinečné zobrazenia stránky.

V rámci webu vyhľadávali návštevníci v jednotlivých sekciách nasledovné:

- Program - najviac vyhľadávanou položkou na webe
- Výstavy – cez drop down menu Programu hľadali návštevníci práve informácie o výstavách. Po tých hľadali následne „Fashion show“
- Best in Design – v tejto sekcii návštevníci najviac klikali na sekciu „Registrace“. Nasledovala podstránka „Pravidla soutěže“. Návštevníkov zároveň veľmi zaujala sekcia „MINULÉ ROČNÍKY BEST IN DESIGN“
- Konference – najviac vyhľadávaná bola položka „Řečníci Konference“, nasledovali „Vstupenky“ a „Harmonogram“.

4.3.3 Mobil vs Desktop

Kategória zariadenia ?	Akvizícia			Správanie			Konverzie Ciel' 1: registrace BID	
	Používatelia ? ↓	Noví používatelia ?	Relácie ?	Miera okamžitých odchodov ?	Počet stránok na reláciu ?	Priem. trvanie relácie ?	registrace BID (Miera konverzie cieľa 1) ?	registrace BID (Dokončenia cieľa 1) ?
	7 398 % z celkovej hodnoty metricky: 100,00 % (7 398)	7 269 % z celkovej hodnoty metricky: 100,06 % (7 265)	12 416 % z celkovej hodnoty metricky: 100,00 % (12 416)	53,56 % Priem. na zobrazenie: 53,56 % (0,00 %)	2,35 Priem. na zobrazenie: 2,35 (0,00 %)	00:02:10 Priem. na zobrazenie: 00:02:10 (0,00 %)	5,09 % Priem. na zobrazenie: 5,09 % (0,00 %)	632 % z celkovej hodnoty metricky: 100,00 % (632)
1. mobile	3 668 (49,93 %)	3 653 (50,25 %)	5 891 (47,45 %)	55,15 %	2,04	00:01:36	3,45 %	203 (32,12 %)
2. desktop	3 602 (49,03 %)	3 541 (48,71 %)	6 437 (51,84 %)	52,18 %	2,63	00:02:40	6,63 %	427 (67,56 %)
3. tablet	76 (1,03 %)	75 (1,03 %)	88 (0,71 %)	47,73 %	2,31	00:03:26	2,27 %	2 (0,32 %)

Obrázek 5 - ZDW - 27.1.2022-27.1.2023 (Zdroj: Interné dokumenty)

Pri pohľade na dáta za posledný rok je možné vidieť, že pomer užívateľov prichádzajúcich na web festivalu skrz mobil či desktop je skoro rovnaký. Veľmi podobne sú na tom aj ostatné metriky až na dve, ktoré medzi sebou navzájom korelujú. Jedná sa o „Priemerné trvanie relácie“ a konverzný cieľ registrácie do medzinárodnej súťaže Best in Design. Tu je možné vidieť viac než dvojnásobný rozdiel. Je tomu hlavne preto, že väčšina ľudí má svoj dizajn uložený priamo v počítači, takže je pre nich jednoduchšie ho priamo z neho nahrať na web.

Kategorie zariadenia ?	Akvizícia	
	Používatelia ? ↓	Noví používatelia ?
	41,50 % ↓ 7 402 v. 12 654	41,22 % ↓ 7 271 v. 12 370
1. mobile		
27. 1. 2022 - 27. 1. 2023	3 671 (49,94 %)	3 655 (50,27 %)
27. 1. 2019 - 27. 1. 2020	5 302 (42,10 %)	5 263 (42,55 %)
% zmeny	-30,76 %	-30,55 %
2. desktop		
27. 1. 2022 - 27. 1. 2023	3 604 (49,03 %)	3 541 (48,70 %)
27. 1. 2019 - 27. 1. 2020	7 054 (56,01 %)	6 870 (55,54 %)
% zmeny	-48,91 %	-48,46 %

Obrázek 6 - ZDW - 27.1.2022-27.1.2023 vs 27.1.2019-27.1.2020 (Zdroj: Interné dokumenty)

Posun v rozdiel pomeroch využívania mobilu oproti desktopu pre prehliadanie webu festivalu je možné lepšie vidieť, keď sa pozrieme na dáta spred pár rokov a dáme ich do porovnania s posledným rokom. Zatiaľ čo za posledný rok bol tento pomer viac-menej rovnaký, v období rokov 2019 až 2020 bol tento pomer jasne naklonený užívateľom desktopu. Túto verziu preferovalo 56% návštevníkov webu festivalu, zatiaľ čo verziu v mobile preferovalo 42% návštevníkov.

Z týchto dát je teda možné usúdiť, že postupom rokov viac a viac užívateľov preferuje návštevu webu skrz mobilný telefón. Nedá sa s istotou povedať, nakoľko bude tento trend pokračovať aj v nasledujúcich rokoch alebo sa spomínaný pomer ustáli na 50 percentách. Napriek tomu je však dôležité, dohliadať na kvalitu oboch verzí s rovnakou vážnosťou, keďže predstavujú až polovicu všetkých návštev.

4.3.4 Sociálne siete

Sociálna sieť ?	Relácie ?	Zobrazenia stránky ? ↓
1. Facebook	210 (78,07 %)	578 (86,27 %)
2. Instagram	45 (16,73 %)	73 (10,90 %)
3. LinkedIn	6 (2,23 %)	7 (1,04 %)
4. Blogger	1 (0,37 %)	3 (0,45 %)
5. Instagram Stories	3 (1,12 %)	3 (0,45 %)
6. YouTube	2 (0,74 %)	3 (0,45 %)

Obrázek 7 - ZDW - 27.1.2022-27.1.2023 (Zdroj: Interné dokumenty)

Ako už bolo v bližšom pohľade na sociálne siete vyššie spomenuté, Zlin Design Week má najväčší úspech hlavne na Facebooku, vzápätí na Instagrame, následne na LinkedIn. To potvrdzujú aj dáta z Google Analytics, kde práve z nich a v rovnakom poradí prichádza najviac užívateľov.

4.4 Súčasné stavy webov

V tejto časti kapitoly sú predstavené hlavné stránky a podstránky webu Zlin Design Week, v mobilnej aj desktopovej verzii, ktoré boli zároveň predmetom užívateľského testovania. Do tohto testovania boli vybrané stránky domovských obrazoviek webu Zlin Design Week, podstránky jednotlivých súčastí festivalu, kontaktov a samotného festivalu.

4.4.1 Domovské stránky

Obe domovské stránky majú veľmi podobné rozloženie a skoro rovnakú štruktúru. Na ľavej hornej strane je možné vidieť logo festivalu, ktoré po kliknutí preniesie užívateľa priamo na domovskú stránku. Napravo od neho je už však možné vidieť prvé rozdiely medzi oboma verziami.

Na desktop verzii sa nachádzajú jednotlivé nadpisy, charakterizujúce či už súčasti festivalu alebo informácie a aktuality o ňom samotnom, či možnosť, prepnúť si web do Anglického jazyka. Pri nájdení na tieto odkazy, sa nám rozbalí menu s možnosťami prekliknúť sa na konkrétne časti webu. Kliknúť sa dá aj na samotné nadpisy.

V mobilnej verzii sú tieto možnosti skryté pod tlačidlo „MENU“ spolu so šípkou, naznačujúcou že po kliknutí sa nám zobrazia ďalšie možnosti. Ďalším rozdielom je, že všetky odkazy, ktoré vidíme v desktop verzii, sa nám v smartfóne zobrazia už priamo aj s ich

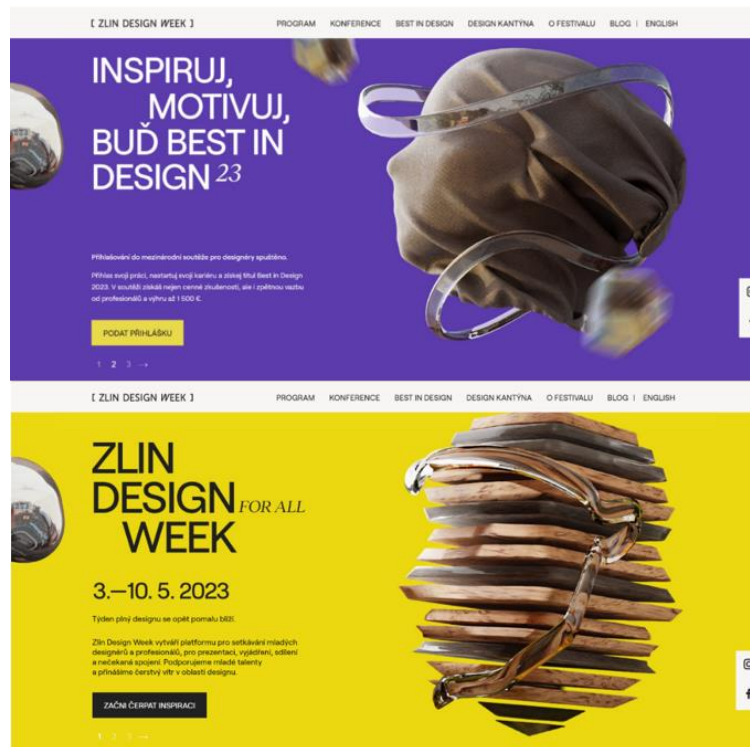
podkategóriami. Vidíme tak hned' všetky možnosti naraz, no týmto spôsobom zakryje rozbalené menu celú obrazovku.

Novinkou tohto ročníka je, že domovská stránka sa stala viac dynamickou vďaka meniacim sa kartám, ktoré sa líšia vizuálom aj informáciou, ktorú obsahujú. Návštevník si tak už v úvode môže prečítať čo je to Zlin Design Week, podať prihlášku do medzinárodnej súťaže Best in Design či podať si prihlášku na ZDW Open Call 2023.

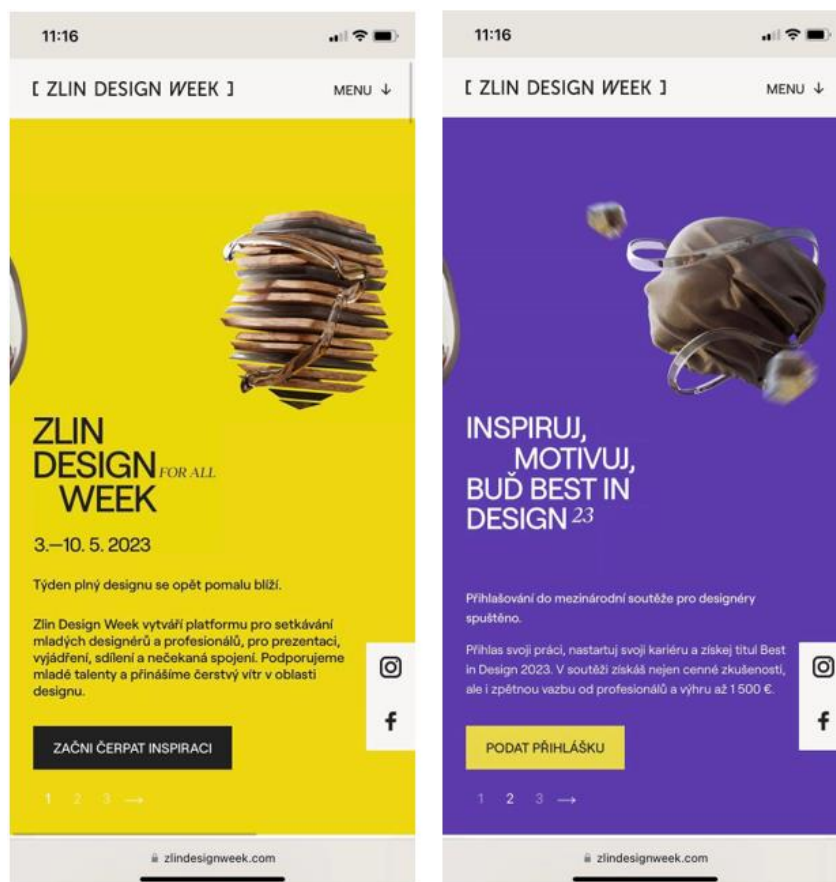
Pri posúvaní sa po stránke nižšie nájdeme krátky odstavec s popisom „Co je ZLIN DESIGN WEEK?“, video zostrih z minulých rokov, výber z možnosťami na čo sa v ZDW tešiť a ako si festival predstaviť. V dolnej časti domovskej stránky sa nachádza sekcia „CO O NÁS ŘÍKAJÍ?“ s vyjadreniami niektorých návštevníkov festivalu a sekcia „CO SE ZROVNA DĚJE?“ s ponukou najnovších článkov na blogu festivalu.

Ako sa už po prečítaní javí, jednotlivých sekcií je na domovskej stránke dost' a zatiaľ čo to pri desktop verzii, kde sa dá viacero odstavcov zoradiť vedľa seba, nemusí predstavovať veľký problém, v mobilnej verzii, kde sú zoradené pod seba, sa môže javiť web veľmi dlhý. Prichádza teda k riziku, že sa návštevníkom nebude chcieť prechádzať web celý alebo sa v istom momente rozhodnú preskočiť jeho veľkú časť a s tým aj niektoré dôležité informácie, aby sa dostali k svojmu cieľu.

Počas celého prehliadania a posúvania sa po stránke sprevádza návštevníka po pravej strane ikona s možnosťou prekliknúť sa na sociálne siete festivalu.



Obrázek 8 - Domovská stránka – desktop, horná část; 2 variácie slide show (Zdroj: zlindesignweek.com/2023/, vlastní spracovanie)



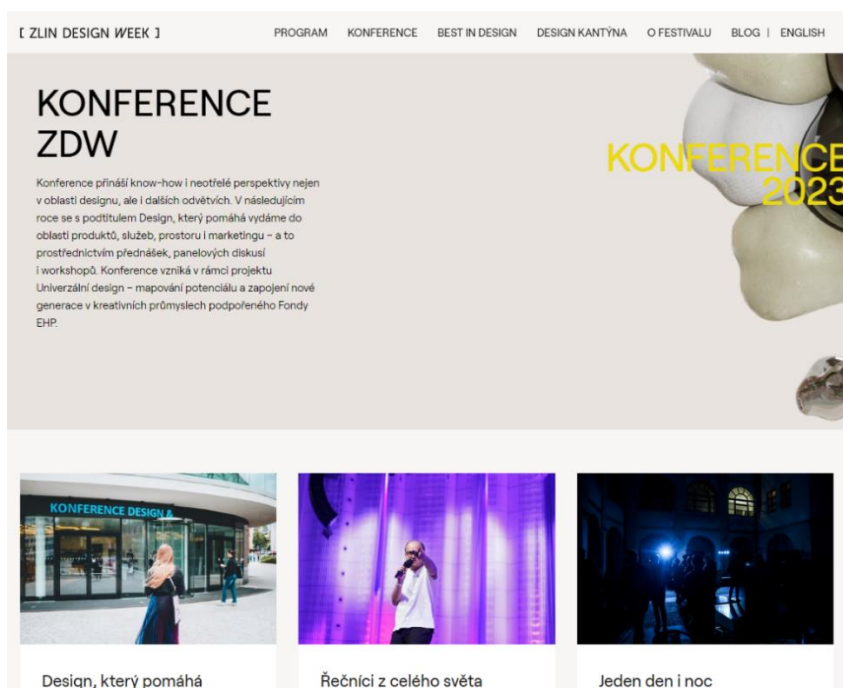
Obrázek 9 - Domovská stránka – mobil, horná část; 2 variácie slide show (Zdroj: zlindesignweek.com/2023/, vlastní spracovanie)

4.4.2 Podstránka Konference

Na tejto podstránke si návštevníci môžu hneď v úvode prečítať, čoho sa Konference týka a o čom bude. Po potiahnutí nižšie nájdu návštevníci bližšie informácie, ako napríklad akej téme sa bude venovať, koľko bude trvať a na akých rečníkov sa môžu tešiť.

Nižšie na podstránke sa nachádza sekcia s rečníkmi minulého ročníka, aby mali návštevníci aspoň predstavu, aký typ rečníkov môžu vidieť. Hneď za nimi nasledujú záznamy z Konference 2021, ktoré ich môžu inšpirovať a po potiahnutí nižšie nájdu zoznamy z Konference ako celku. V dolnej časti podstránky sa nachádzajú recenzie od rečníkov a návštevníkov Konference a pod nimi sú odkazy na rôzne dizajnérske magazíny, ktoré napísali o Konferenci.

Rozdiely medzi jednotlivými verziami sú aj tu celkom badateľné. Najvýraznejším prvkom je rozloženie. Na stránke sa nachádza viacero sekcií, ktoré obsahujú niekoľko samostatných informácií, či už sa jedná o záznamy z minulých rokov, rečníkov alebo recenzie. Na desktop verzii sú tieto informácie dlaždicovo rozložené, zatiaľ čo v mobile sú kvôli prehľadnosti uložené pod seba. To môže mať na užívateľskú skúsenosť pozitívny, no aj negatívny dopad. Na jednej strane idú informácie postupne za sebou a je teda väčšia pravdepodobnosť, že si ich návštevník všetky prezrie. Na druhej strane sa môže po istej dobe unaviť a rozhodnúť sa preskočiť veľkú časť informácií alebo rovno odísť zo stránky.



Obrázek 10 - Podstránka Konference – desktop, horná časť (Zdroj: zlinedesignweek.com/2023/konference/, vlastné spracovanie)



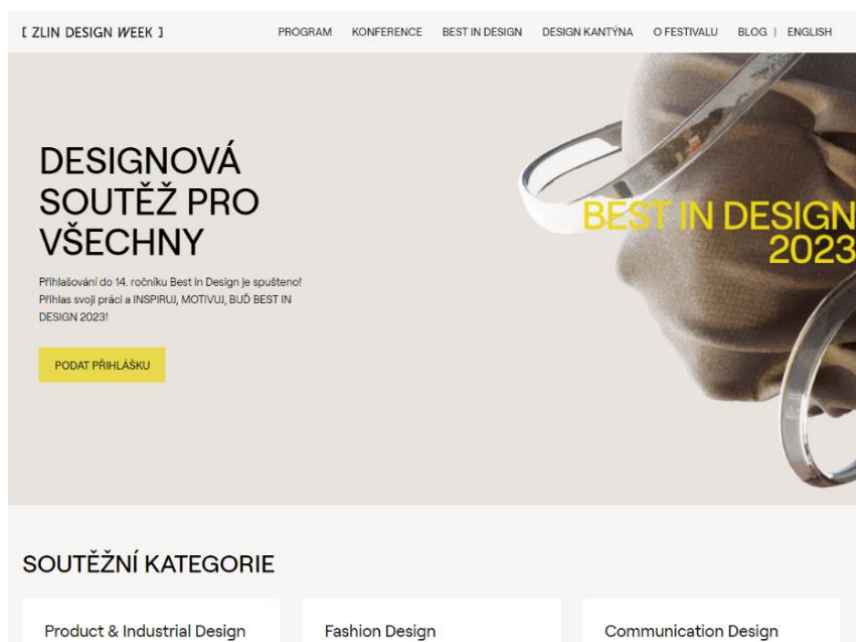
Obrázek 11 - Podstránka Konference – mobil, horná časť (Zdroj: zlinedesignweek.com/2023/konference/, vlastné spracovanie)

4.4.3 Podstránka Best in Design

Súťaž Best in Design má pre samotný festival veľký význam, preto aj pri tvorbe podstránky pre ňu bolo veľmi dbané na to, aby bola prehľadná a aby v nej návštevníci našli informácie jasne a jednoducho.

Hneď v úvode oboznámi návštevníka, že súťaž bola spustená a pozve ho prihlásiť sa. K tomu slúži výrazné tlačidlo, ktoré užívateľa preniesie priamo na registračný formulár. Takéto tlačidlá sú v podstránke štyri. Prvé, ako bolo už spomenuté, preniesie k registrácii, druhým sa návštevník dostane na podstránku ukážok minuloročných víťazov a tretie a štvrté preniesie ku kompletným pravidlám súťaže. Hneď pod úvodným vizuálom sa nachádza sekcia s kategóriami, do ktorých sa môžu súťažiaci prihlásiť. Priamo pod ňou nájdú užívatelia sekciu s výhernými cenami. V strede webu sa môžu záujemcovia dočítať základné informácie o súťaži a následne si prezrieť porotcov minulého ročníka.

V oboch verziách, na mobile aj v desktope, je web viac-menej prehľadný a malo by sa v ňom dať orientovať bez väčších problémov.



Obrázek 12 – Podstránka Best in Design – desktop, horná část (Zdroj: zlindesignweek.com/2023/best-in-design/, vlastní spracovanie)



Obrázek 13 - Podstránka Best in Design – mobil, horná část (Zdroj: zlindesignweek.com/2023/best-in-design/, vlastní spracovanie)

5 PROCES TESTOVANIA

Táto kapitola sa venuje celému procesu užívateľského testovania, od jeho priebehu, využitých technológií a scenáru rozhovorov až po otázky. Pri tvorbe a zostavovaní testu sa autor radil s viacerými študentmi, ktorí sa podieľali na organizácii festivalu, aby boli jeho výsledky aktuálne a odpovedali potrebám a cieľom, ktoré sa festival svojou webovou prezentáciou snaží dosiahnuť. Autor zároveň vychádzal zo svojej ročníkovej práce, v ktorej taktiež pracoval s webom festivalu Zlin Design Week a porovnával jeho funkčnosť a užívateľskú skúsenosť respondentov.

5.1 Technológia, technika, špecifikácia testu

Najdôležitejšie je pre testovanie tohto typu počítač, ktorý je pripojený na internet, myš, klávesnica a mikrofón. Aby bolo možné získať čo najväčšie množstvo informácií, je dobré využiť programy na zaznamenávanie obrazovky (Krug, 2014, s. 122).

Pri využití tejto metódy boli zbierané dáta kvalitatívneho typu. Vďaka nim je možné zistiť, akým spôsobom sa užívatelia na webe festivalu pohybujú, ako vyhľadávajú informácie a kade vedie ich užívateľská cesta. Na základe následného rozhovoru ozrejmia, čo im robí pri ich hľadaní problém, poprípade, čo môže negatívne ovplyvniť ich užívateľskú skúsenosť.

Pri testovaní desktopovej aj mobilnej verzie webu sa nachádzajú aj respondenti zo zahraničia, ktorých úroveň angličtiny sa pohybuje okolo B2, čo odpovedá bežnému zahraničnému študentovi, ktorý sa pokúša prihlásiť napríklad do medzinárodnej súťaže Best in Design, ktorá sa koná pod taktovkou festivalu Zlin Design Week. To robí výsledky výskumu pestrejšie a relevantnejšie. Ďalšou podmienkou je, že respondent pred výskumom nedošiel do kontaktu s aktuálnou verziou webu festivalu Zlin Design Week a nemal si ho tak možnosť prehliadnuť.

5.2 Znenie a priebeh rozhovorov

Počas výskumu je zdieľaná a nahrávaná obrazovka počítaču či mobilu respondenta spolu s mikrofónom, aby existoval záznam o respondentovej ceste k informácii a dalo by sa tak následne porovnať, aký rozdiel bol medzi hľadaním na počítačovej a na mobilnej verzii.

Respondentovi sú kladené otázky na konkrétne informácie, ktoré je možné na webe nájsť. Každá otázka má istý typ preddefinovanej odpovede a úlohou respondenta je nájsť ju. Autor

na respondenta počas testu dohliada skrz online hovor a interaguje s ním tak, aby ho pri vyhľadávaní nerušil, no zároveň, aby mu vedel pomôcť ak nastane nejaký problém.

Po každej otázke prichádza ku kratšiemu rozhovoru medzi autorom a respondentom, kedy sa autor respondenta pýta, či bol s niečím problém, poprípade prečo konal tak, ako konal. Zhodnotia tak spolu retrospektívne respondentovu cestu a jeho reakciu či názor na reálne umiestnenie odpovede, v prípade že ju nedokázal nájsť alebo mu to robilo ťažkosť. Na záver výskumu je zhodnotená respondentova skúsenosť s webom a dojem, ktorý naňho web spravil, ako po vizuálnej, tak aj po praktickej stránke.

5.2.1 Úvod do rozhovoru

Respondenti boli pred začatím výskumu vyzvaní, aby počas jeho priebehu nahlas komunikovali svoje myšlienky. Výskum teda nie je obmedzený výhradne na vopred vytvorený scenár a je ho možné počas priebehu rozširovať podľa jednotlivých odpovedí respondentov.

Každý z účastníkov bol oboznámený a uzrozmeneý s audiovizuálnym zaznamenávaním pre potreby výskumu. Pred začatím je im prízvukované, že sa nejedná o test ich schopností, ale o test webu ktorý budú prehliadať, za účelom jeho zlepšenia. Taktiež sú upozornení, aby si na mobilnom telefóne či desktope vypli notifikácie a mohli sa tak naplno venovať výskumu.

- Následne je respondentom položená kontrolná otázka, či sa už stretli alebo inak interagovali s aktuálnou verziou webu 2023 festivalu Zlin Design Week.
- Je im vysvetlené, čoho sa bude výskum týkať a že ich úlohou bude hľadať informácie na webe festivalu.
- Informácia môže mať rôznu formu, nielen textovú.
- Keď nájdu informáciu, označia ju prečítaním, otvorením alebo zakrúžkovaním či kliknutím myši. V prípade mobilnej verzie sa bude jednať hlavne o prečítanie informácie, opísanie či označenie, ak to bude možné.
- Po každej zodpovedanej otázke sa vrátia na domovskú obrazovku.
- Na každú otázku sa viaže doplňujúca otázka.

Po úvode si môžu respondenti bez klikania prezrieť úvodnú stránku festivalu a keď budú pripravení, výskum môže začať.

Všetci dvanásti účastníci sú v kapitole „6 INTERPRETÁCIA A VYHODNOTENIE DÁT Z POLOŠTRUKTUROVANÝCH ROZHOVOROV UŽÍVATEĽSKÉHO TESTOVANIA“ označovaní ako respondenti, v skratke R1, R2, a pod.

Rozdelení sú nasledovne:

- Desktop verzia: R2, R3, R5, R6, R11, R12
- Mobilná verzia: R1, R4, R7, R8, R9, R10

5.2.2 Otázky na Respondentov

Otázky na respondentov je možné nájsť v „PRÍLOHA P I: SCENÁR OTÁZOK PRE UŽÍVATEĽSKÉ TESTOVANIE“.

6 INTERPRETÁCIA A VYHODNOTENIE DÁT Z POLOŠTRUKTUROVANÝCH ROZHOVOROV UŽÍVATEĽSKÉHO TESTOVANIA

V tejto časti sú zhrnuté a popísané reakcie a vyjadrenia respondentov k webu festivalu. Rozdelené sú podľa úrovne kritiky a hodnotenia, ktoré respondenti k jednotlivým procesom hľadania informácií priradili. Mimo toho sú uvedené aj ďalšie poznatky a návrhy, ktoré respondenti uviedli a stoja za zmienku. Nakoniec je spísané celkové zhodnotenie webu, ako aj osobný názor autora. Na základe všetkých spomenutých informácií je navrhnutý súhrn odporúčaní pre ďalšie ročníky festivalu. Respondenti sú označovaní skratkou R plus číslo, ktoré bolo respondentovi náhodne pridelené a slúži na označenie a odlíšenie jednotlivých respondentov v interpretácii dát pre lepšie porozumenie.

6.1 Zmeny a chyby

Pri vykonávaní tohto testovania sa objavilo zopár problémov a situácií, ktoré mohli spôsobiť ovplyvniť skúsenosť respondenta a tým pádom aj jeho hodnotenie alebo vytvoriť miernu odchýlku v interpretácii odpovedí autorom.

- Vzhľadom na vykonávanie testu online sa miestami pri vykonávaní testu stalo, že autor či respondent nemali dostatočne silné wifi pripojenie a v priebehu testovania sa teda zdieľaná obrazovka mohla zobrazovať o čosi neskôr. Vplyv na výsledky testovania by však podľa autora mal byť minimálny.
- Rozhovory so študentami zo zahraničia priniesli zaujímavý, nový pohľad, avšak z dôvodu limitovanej úrovne angličtiny oboch strán výskumu sa mohlo stať, že respondent nie vždy úplne pochopil otázku a mohol byť teda zo začiatku mierne zmätený, čo mohlo ovplyvniť aj jeho užívateľskú skúsenosť. Jednalo sa však len o menšie nedorozumenia, ktoré boli neskôr vždy komunikované, aby sa predišlo chybe vo výskume.
- Na webe sa počas výskumu nachádzala chyba. Jedna z grafičiek, na ktorej sa nachádzala odpoveď na otázku z výskumu, sa na niektorých zariadeniach nezobrazovala správne a texty odpovede sa v nej vzájomne prelínali, čo spôsobovalo ťažšiu čitateľnosť a mohlo tak zhoršiť hodnotenie u niektorých z respondentov.
- Otázky číslo 3 a 9 neboli úplne správne položené. Obsahovali totiž ďalšie otázky a tak, aj keď respondenti prvú našli a zodpovedali hneď, druhá im mohla robiť

problémy. Občas sa tak na konci nevedeli rozhodnúť, aké hodnotenie otázky prideliť, keďže časť z nej im prišla jednoduchá a druhá časť mimoriadne ťažká. Autor bude na túto skutočnosť v interpretácii dáť prihliadať.

6.2 Vyhodnotenie testovania

6.2.1 Čo je súťaž Best In Design?

V tejto otázke sa mali respondenti prekliknúť na podstránku Best in Design a nájsť informáciu, že Best in Design je medzinárodná súťaž pre mladých dizajnérov. Vzhľadom na to, že sa jednalo o prvú otázku v rámci testovania, viaceri respondenti malo zo začiatku mierny problém sa zorientovať, čo sa mohlo odraziť aj na hodnotení.

Pri hľadaní musel respondent prejsť na podstránku „BEST IN DESIGN“, následne prejsť nižšie skrze súťažné kategórie a ceny a až potom našli informácie „O súťaži“. Toto bolo aj jedným z hlavných dôvodov horšieho hodnotenia. Viaceri respondenti prišlo, že na to o akú dôležitú informáciu sa jedná, bola umiestnená príliš nízko. Väčšina sa ju snažila nájsť priamo v úvode podstránky a niektorí sa dokonca po pár potiahnutiach nižšie zastavili a skúšali hľadať inde, keďže si mysleli, že tak nízko sa informácia nachádzať nebude. Veľkú časť respondentov zároveň zmiatol nadpis „DESIGNOVÁ SOUTĚŽ PRO VŠECHNY“. Toto bolo aj predmetom väčšiny odpovedí, ktoré však nemohli byť plne uznané, keďže sa jedná skôr o slogan, ktorý má prilákať a súťaž je určená pre mladých dizajnérov do 30 rokov. Skoro všetci respondenti sa následne zhodli že informácia, čoho sa súťaž týka, by sa mala nachádzať na vrchu podstránky alebo v jej úplnom úvode.

Celkové priemerné hodnotenie bolo: 2,9

A) Mobil

Rozdiel od desktop verzie bol hlavne v rozložení, z čoho následne vyplývala užívateľská skúsenosť respondentov. Vzhľadom na rozmery desktop verzii sa viaceri informácii mohlo nachádzať vedľa seba a bolo teda ľahšie a rýchlejšie nimi prejsť. V mobilnej verzii sa museli tieto informácie nachádzať pod sebou a teda aby sa respondent dostal k odpovedi, musel prejsť väčšiu vzdialenosť a potiahnuť nižšie viac krát. O to viac sa tým pádom stávalo, že to respondenti po pár potiahnutiach vzdali a nehľadali ďalej. Ako poznamenal R4, čakal, že sa informácia „Čo je Best in Design“ bude nachádzať na vrchu a až následne budú pokračovať ďalšie informácie. R8 uviedol, že odpoveď by umiestnil aj na úvodnú stránku webu Zlin Design Week. Tam sa na meniacich sa grafikách síce nachádza informácia o Best in Design,

ako je však možné vidieť vyššie v ukázkach webu, jedná sa len o výzvu prihlásiť sa do súťaže. Tá je sprevádzaná sloganom „Inspiruj, motivuj, buď Best in Design“. To si všimol napríklad aj R1, avšak keďže text je súčasťou grafiky, po prečítaní úvodných dvoch slov, predpokladal, že sa jedná o niečo iné a prešiel ďalej. Odpoveď na webe nenašiel on a jeden ďalší respondent.

Priemerné hodnotenie bolo: 3,4

B) Desktop

V tejto verzii webu sa správnu odpoveď podarilo nájsť všetkým respondentom. Napriek tomu väčšina z nich nebola spokojná s nízkym umiestnením. R12 poznamenal, že informácia sa nemusí nachádzať priamo na začiatku podstránky a dáva mu zmysel, že na začiatku je výzva na zúčastnenie sa súťaže, no umiestnená by mohla byť hneď pod to.

Priemerné hodnotenie bolo: 2,4

6.2.2 Nájdi kontakt na riaditeľa festivalu Zlin Design Week.

Pre nájdenie odpovede museli respondenti nájsť na ikonu „O festivalu“ a v drop down menu kliknúť na „Kontakty“ alebo prejsť na spodnú časť webu, kde sa možnosť „Kontakty“ taktiež nachádzala. Daný kontakt sa však nachádzal aj pod dolným menu.

S touto otázkou bol minimálny problém a všetci respondenti odpoveď našli. Delili sa pritom na polovicu, kedy prvá polovica šla cestou, v ktorej v drop down menu klikli možnosť kontakty, zatiaľ čo druhá polovica prešla na spodok webu. Po vyzvaní však obe skupiny dokázali nájsť aj druhú možnosť.

Celkové priemerné hodnotenie bolo: 1,3

A) Mobil

Pri tejto otázke prišla v mobilnej verzii prvý krát sťažnosť, že v menu je veľa možností, čo ho robí neprehľadným a ťažšie sa v ňom orientuje. Pri R4 sa objavil problém so zobrazením, kedy nevedel menu potiahnuť nižšie, aby mohol na položku „Kontakty“ kliknúť. Tento problém sa u ostatných respondentov neobjavil.

Priemerné hodnotenie desktop aj mobilnej verzie bolo: 1,3

6.2.3 Nájdi bližšie informácie o Konferenci. Čo to je, aká je jej téma a koľko trvá?

Ako autor v úvode spomína, táto otázka nebola správne zostavená a obsahovala viacero rozdielnych pod-otázok. Odpoveď čo je Konferencie sa nachádzala priamo v úvodnom texte, kde sa spomína, že sa jedná konferenciu s prednáškami, panelovými diskusiami a workshopmi. Následne sa v texte spomína aj téma „Design, ktorý pomáha“. Tú možno nájsť aj nižšie, ako samostatné okno. Na otázku koľko trvá odpovedá nadpis „Jeden den i noc“. Napriek tomu, že odpovede sa nachádzali na jednej podstránke, nie všetky boli pre respondentov rovnako ľahké nájsť.

Jedným z najobvyklejších javov pri tejto otázke bolo, že respondenti preskočili alebo len rýchlo očami prešli úvodný text v podstránke Konferencie. V tomto texte sa nachádzala odpoveď na to, čo je Konferencie, ako aj na jej tému, no keďže sa jedná o dlhší text, väčšine respondentov sa ho nechcelo čítať. Informácie teda hľadali na iných miestach a až neskôr sa k textu vracali, pričom viacero z nich sa pri tomto procese otvorene vyjadrilo, že sa im daný text nechce čítať.

Ďalším veľkým problémom boli nejasne napísané či označené informácie. Obsah konferencie dokázali respondenti z úvodného a ďalších textov vyčítať viac-menej bez problémov, no napríklad téma „Design, ktorý pomáha“ v ňom bola zasadená celkom chaoticky. Téma sa rovnako nachádzala, ako vyššie spomínam, aj pod úvodným textom, v podobe nadpisu. Tu sa však ukázalo, že problém je už v samotnom názve. V respondentoch totiž neevokoval názov témy ročníka, ale niečo typické a vlastné každému ročníku festivalu. Na základe toho mali niektorí respondenti problém ho identifikovať.

Problém s nejasným označením sa vyskytol aj v poslednej otázke ohľadom trvania konferencie. Respondenti si síce prečítali nadpis „Jeden den i noc“, no brali ho ako všeobecný nadpis a neprikladali mu hlbší význam. Tento jav sa prejavil ešte výraznejšie v anglickej verzii webu, v ktorej znie nadpis „All day and night“. To si zahraniční respondenti vykladali v zmysle, že počas trvania konferencie sa program opakuje a trvá celý deň a celú noc, viac krát do týždňa. Viacerí z respondentov preto odpoveď skúšali hľadať v podstránke Harmonogram Konferencie, no ani tam ho nenašli.

Celkové priemerné hodnotenie bolo: 4,9

A) Mobil

Dlhšie rozloženie sa v tomto prípade ukázalo ako prospešné, keďže respondentom trvalo dlhšie a potrebovali viacero potiahnutí, na to aby informácie len prebehli. Zároveň sú

informácie vzhľadom na pomer väčšie a priestor mobilu vyplňajú po jednom, kdežto v desktop verzii sa nachádzajú vedľa seba. Pre respondenta bola teda väčšia pravdepodobnosť, že sa pri informácii pristaví a lepšie si ju prezrie. R1 sa vyjadril, že trvanie konferencie by umiestnil do podstránky „Časté otázky“ a zároveň by na podstránku „Konferencie“ umiestnil k nadpisu jej dátum.

Priemerné hodnotenie bolo: 4,5

B) Desktop

R3 vnímal tému konferencie ako bežný slogan a niečo, čomu sa venuje Zlin Design Week stále. R11 by k nadpisu „Design, ktorý pomáha“ pridal označenie „Téma:“ a toto označenie by vložil aj do úvodného textu.

R6 označil recenzie v spodnej časti webu za zbytočnú informáciu, ktorú sa mu nechce čítať a na podstránke teda len zaberá miesto. Zároveň uviedol, že nadpis „Jeden den i noc“ by napísal číslom a bol by teda pre návštevníkov webu zrozumiteľnejší.

Priemerné hodnotenie bolo: 5,3

6.2.4 Na Konferenci vystupujú rečníci z celého sveta. V akom jazyku teda Konferencie prebieha?

Pri tejto otázke mal respondent prejsť myšou na drop down menu Konferencie a kliknúť na „Časté otázky“. V mobilnej verzii len vybral z ponuky Menu. Tam následne našiel odpoveď medzi ďalšími otázkami.

Respondenti pri hľadaní primárne volili dve až tri cesty. Časť z nich šla po predchádzajúcej otázke znovu na podstránku konferencie a odpoveď hľadala v texte pod oknom s nadpisom „Rečníci z celého sveta“ alebo v úvodnom texte podstránky. Ďalšie dve hľadali pri samotných rečníkoch, z toho niektorí na podstránke konferencie v časti s nadpisom „ŘEČNÍCI LETOŠNÍHO ROKU“ a niektorí, ktorí v drop down menu klikli na podkategóriu „Rečníci“. Keď však odpoveď nenašli, skúšali ďalšiu zo spomenutých možností. Po opýtaní väčšina respondentov povedala, že práve na jedno z týchto miest by odpoveď umiestnili.

Ako sa už skôr ukázalo, ani v tejto otázke sa respondentom nechcelo čítať dlhé texty a teda aj keď prišli na podstránku „Časté otázky“, pár z nich odpoveď prebehlo a nevšimlo si ju.

Celkové priemerné hodnotenie bolo: 4,3

A) Mobil

R8 skúšal hľadať v podkategórii „O festivale“ a v „Prístupnosť festivalu“, tam však našiel len, že sa pripravuje tlmočenie programu do posunkovej reči. R4 sa vyjadril, že informáciu by možno umiestnil aj na iné miesta, no záleží, za akú dôležitú ju organizátori považujú.

Priemerné hodnotenie bolo: 3,7

B) Desktop

R12 povedal, že do podstránky konferencie by vložil dôležité informácie, ako sa nachádzajú v podstránke Best in Design a do nich by následne vložil informáciu o jazyku. R6 skúšala hľadať na hlavnej stránke aj v „Prístupnosť festivalu“.

R2 sa na rozdiel od ostatných vyjadril, že v častých otázkach je odpoveď postačujúca.

Priemerné hodnotenie bolo: 4,8

6.2.5 Aké sú kategórie v súťaži Best in Design?

Táto otázka dopadla ako jedna z najlepšie hodnotených na webe. V rámci nej sa mali respondenti prekliknúť na web „Best in Design“ a prejsť o čosi nižšie do časti „Soutěžní kategorie“. Žiaden respondent nemal problém pri hľadaní odpovede, pár z nich však hľadali aj v pravidlách a v registračnom formulári, kde sa však odpoveď taktiež nachádzala. Pri pravidlách sa však stávalo, že respondenti prečítali aj „Media Award“, to však nie je súťažná kategória, ale len špeciálna cena.

Všeobecne sa však zapracovanie tejto odpovede do webu festivalu dá označiť ako vhodná predloha pre umiestnenie ďalších dôležitých informácií o festivale. Toto vnímanie autora práce potvrdilo aj respondenti, ktorí sa tak vyjadrili počas výskumu.

Celkové priemerné hodnotenie, ako aj pre samostatné kategórie bolo: 1

6.2.6 Čo je Zlin Design Week?

Odpoveď pre túto otázku bolo možné nájsť v podstránke „O festivale“, no rovnako sa nachádzala aj na úvodnej stránke pod grafikou.

Pri spýtaní sa tejto otázky sa niektorým respondentom stalo, že namiesto vo vyššie spomínaných podstránkach hľadali odpoveď na podstránke Best in Design a viacerí z nich autorovi znovu prečítali odpoveď na otázku číslo 1. Toto sa stávalo hlavne pri zahraničných

respondentoch, ktorí pocíťovali rozdiel medzi pojмами „Zlin Design Week“ a „Best in Design“ najmenej.

Mnohí z respondentov neskúšali hľadať odpoveď na úvodnej stránke a priamo preskočili na „O festivale“.

Celkové priemerné hodnotenie bolo: 2

A) Mobil

R10 by položku „O festivale“ v rámci rozloženia menu presunula pod položku „Program“. Momentálne sa totiž nachádza pod položkou s názvom „Design KANTÝNA“ a najprv jej to teda evokovalo, že to patrí k tomu a nebola si istá či tam odpoveď má hľadať alebo nie.

Priemerné hodnotenie bolo: 1,6

B) Desktop

R12 by do samotného výberu v drop down menu „O festivalu“ pridal túto položku ešte raz. Na tomto princípe funguje napríklad „Best in Design“, kedy kliknúť môžete na položku samotnú alebo v drop down menu kliknete na „O soutěži“. Drop down menu „O festivalu“ však túto možnosť neobsahuje a niektorých užívateľov by táto skutočnosť mohla zmiast’.

Priemerné hodnotenie bolo: 2,4

6.2.7 Aká je téma tohto ročníka festivalu?

Nájsť tému tohto ročníka festivalu sa ukázalo ako najťažšia spomedzi všetkých otázok. Z dvanástich respondentov ju našli len traja, čo napovedá tomu, že túto informáciu je nutné zvýrazniť a veľmi pravdepodobne aj lepšie umiestniť.

Pri hľadaní bola postupnosť miest, na ktorých sa respondenti pokúšali informáciu nájsť nasledovná: úvodná stránka, „O festivalu“, v programe, „Čo je ZDW“, grafika na úvodnej stránke a nakoniec podstránka „UNIVERZÁLNÍ DESIGN“. Napriek tomu, že v poslednom prípade sa jedná o samotnú tému, tento fakt sa na podstránke nikde nespomína.

Niektorých respondentov miatol fakt, že aj Konferencia má svoju tému, no tá sa nezhoduje s témou festivalu. Viacero respondentov po prezretí meniacich sa grafík na úvodnej stránke tipovalo heslo „Inspiruj, motivuj, buď Best In Design“, kde si ani napriek spomenutiu názvu súťaže „Best in Design“ neuvedomili, že sa jedná o slogan k súťaži. Môže to indikovať nedostatočné oddelenie a vymedzenie týchto pojmov. Ďalším príkladom zle vyhodnoteného sloganu sa ukázal byť „Design for all“, kedy sa tento slogan nachádza ako súčasť úvodnej

grafiky a je zakomponovaný do názvu „Zlin Design Week“. Respondenti ho teda vnímali ako tému, keďže sa s týmto štýlom stretli pri iných festivaloch.

Viacerí respondenti umiestnenie odpovede našli, nachádzalo sa v strede úvodnej stránky, v sekcii „JAK SI ZLIN DESIGN WEEK PŘEDSTAVIT?“. Ako však takmer všetci respondenti uviedli, vložená je sem veľmi fádne, nevýrazne a je nejasne napísaná. Tým pádom, aj napriek tomu, že si nadpis a možno aj s popisom prečítali, neuvedomili si, že sa jedná o tému tohto ročníka. Už len samotný názov „Univerzální Design“ im prišiel veľmi všeobecný a predstavovali si, že každý ročník sa venuje univerzálnemu dizajnu.

V rámci odporúčaní uviedli nasledovné:

- na prvom mieste, napísať že sa jedná o tému jasne a zreteľne
- umiestniť tému na stránke vyššie
- vložiť krátky popis, že sa jedná o tému aj do podstránky „Univerzální Design“

Celkové priemerné hodnotenie bolo: 7,1

A) Mobil

R7 by pre sekciu „Téma“ spravila samotnú sekciu v rámci menu. R9 uvádza, že lokácia informácie by bola ešte v poriadku, no problémom je hlavne zmätocný text, kvôli ktorému odpoveď nebol schopný nájsť. R10 tému festivalu poznal, preto keď názov našiel, dokázal označiť, že sa jedná o odpoveď. Napriek tomu však dodal, že ak by tému vopred nepoznal, nenašiel by ju. R1 zmiatol slogan „Design for all“ v úvodnej grafike a namiesto neho by do grafiky vložil názov témy.

Priemerné hodnotenie bolo: 7,5

B) Desktop

R11 by k téme dopísala pre ľahšie hľadanie „téma:“. R2 bol jediný, kto tému vopred nepoznal a dokázal ju napriek tomu nájsť. Našiel ju na podstránke „UNIVERZÁLNÍ DESIGN“, no vzhľadom na to, že sa na podstránke nenachádza jasný popis, že sa jedná o tému, je ťažké identifikovať, či sa jednalo o tip alebo si bol respondent naozaj istý. R6 prekážalo, že bola téma zasadená akoby medzi doplnkové informácie, pod veľa inými. Spravila by preto samostatnú grafiku, ako sú v úvode.

Priemerné hodnotenie bolo: 6,4

6.2.8 Súčasťou festivalu je takzvaný „Open call“. Čo to je a ako by si sa naň prihlásil?

Odpoveď k tejto otázke sa nachádzala na jednej, z meniacich sa grafík v úvodnej stránke. Vo väčšine prípadov teda to, či respondenti odpoveď nájdu, záležalo od toho, či sa pri opýtaní nachádzali na danej grafike alebo nie. Na základe toho neskôr vznikol aj problém, že pokiaľ si pri opýtaní na grafike nenachádzali, nevedeli kde majú hľadať. Skúšali to cez podstránky „Best in Design“ a registračný formulár k súťaži, výstavy, konferenciu či program.

Túto otázku sprevádzali aj viac-menej ambivalentné hodnotenia, hlavne na základe toho či odpoveď našli hneď v úvodnej grafike alebo prehľadávali web. Viacerí si taktiež mysleli, že „Open call“ patrí k súťaži „Best in Design“ alebo ku konferencii.

Zaujímavým javom taktiež bolo, že napriek tomu, že niektorí z respondentov sa pri opýtaní na grafike nachádzali, nevšimli si to. Šlo aj o to, že táto grafika bolo mierne inak koncipovaná a ani nadpis nebol taký veľký a pútajúci ako ostatné.

Celkové priemerné hodnotenie bolo: 5,2

A) Mobil

R8 by vložil odpoveď do menu, ako novú podstránku, R7 by ju pridal do programu a R10 k Best in Design alebo na úvodnú stránku pod nadpis „Na čo sa tešiť během ZDW“.

Priemerné hodnotenie bolo: 5

B) Desktop

V desktop verzii sa pri niektorých zariadeniach vyskytla chyba, kedy sa daná grafika a hlavne texty v nej prekrývali a neboli tak dostatočne čitateľné.

R2 a R3 by vložili túto informáciu do programu, R11 a R5 by ju vložili do „O festivalu“. R3 vychádzal z predpokladu, že sa nejedná o tak podstatnú informáciu, akými sú ostatné a teda nebude na úvodných grafikách. U R5 sa objavil v grafike spomínaná chyba s prekrývaním sa textu. R6 sa nepáčilo spracovanie formuláru na prihlásenie sa na „Open Call“ a preferoval by taký, aký fungoval pre zapojenie sa do Best in Design.

Priemerné hodnotenie bolo: 5,3

6.2.9 Nájdi registračný formulár do súťaže Best in Design a deadline prihlásenia?

Táto otázka bola druhou z otázok spomenutých v úvode, ktoré neboli správne položené. Taktiež totižto obsahovala dve otázky, z čoho pri prvej bolo potrebné nájsť registračný formulár do súťaže Best in Design a v druhej nájsť deadline k prihláseniu. Nájsť formulár nepredstavovalo pre respondentov problém a vďaka viacerým možnostiam cesty k nemu, to väčšina označila za veľmi jednoduché.

Náročnejšie to však bolo s hľadaním deadlinu pre prihlásenie, keďže ten sa nenachádzal ani na podstránke Best in Design, ani pri registračnom formulári. Pre jeho nájdenie sa respondent musel prekliknúť na podstránku „Pravidla Soutěže“ alebo na kompletné pravidlá, ktoré sa nachádzali na Google Disku a z webu ich tam previedol link.

Najviac respondentov sa deadline pokúšalo nájsť v samotnom formulári a hneď na to v „O soutěži“. Na toto miesto by ho zároveň aj umiestnili.

Celkové priemerné hodnotenie bolo: 3,6

A) Mobil

R10 by dátum umiestnil okrem registračného formulára aj priamo k tlačidlu na prihlásenie. R7 zmiatol samotný formát dátumu. Pochádza totiž z Maďarska a tam zapisujú čas z opačnej strany. Bolo by preto vhodné, zamerať sa v budúcich ročníkoch aj na tento fakt a overiť si, že pre ľudí zo zahraničia nepredstavuje problém.

Priemerné hodnotenie bolo: 4

B) Desktop

R12 zhodnotil rozdiel medzi nájdením formulára a deadlinu tak, že ak by im mal pridelit' rozdielne hodnotenie, formulár by bol 1 a deadline 10.

Priemerné hodnotenie bolo: 3,2

6.2.10 Nájdi sociálne siete festivalu Zlin Design Week.

Sociálne siete bolo možné nájsť vždy na konci stránky, no taktiež aj na boku, kedy sa sústavne po webe pohybovali, podľa toho, či išiel respondent hore alebo dole.

Táto otázka sa ukázala byť veľmi jednoduchá z hľadiska náročnosti, no napriek tomu prevládali rôzne pocity. Jednalo sa pritom práve ikonu sociálnych sietí na kraji webu. Niektorým respondentom sa páčilo jednoduché spracovanie a že sa priamo vedia dostať na

sociálne siete, niektorým to však zavádzalo a radšej by ju odstránili. U niektorých taktiež prevládala nezvyk na takúto formu umiestnenia a priamo teda hľadali na konci stránky.

Celkové priemerné hodnotenie bolo: 1,1

A) Desktop

V tejto verzii sa napríklad R5 vyjadril, že ikony na kraji mu vadia a R6 si ich tam nevšimol a ani by ich tam nehľadal a teda to preňho nemá zmysel, aby sa tam nachádzali.

Priemerné hodnotenie desktop verzie bolo: 1

Priemerné hodnotenie mobilnej verzie bolo: 1,2

6.2.11 Aké je vstupné na festival Zlin Design Week?

Informácia sa nachádzala pod položkou „Program“ s nadpisom „Vstupné“. Niektorí respondenti však skúšali hľadať v „O festivalu“ alebo v úvodnej stránke.

Pre zahraničných respondentov sa napríklad ukázalo ako problematické slovo „Admission“. Namiesto toho sa stávalo, že klikli na „Tickets“ v rámci konferencie. Ukázalo sa teda, že najlepší preklad z pohľadu presnosti, nemusí byť najlepší z pohľadu funkčnosti. Nie všetci zahraniční návštevníci webu totiž majú perfektnú angličtinu a náročnejšie slová pre nich môžu predstavovať problém. Napriek tomu, že hľadali na správnom mieste, nakoniec sa presunuli inde lebo si mysleli, že sa jedná o niečo iné. Skúšali teda napríklad „Festival accessibility“ aj napriek tomu, že tušili, že to nebude ono.

Celkové priemerné hodnotenie bolo: 3

A) Mobil

R7 poznamenal, že pri roztvorení menu sa jej priamo v strede, kde mu aj automaticky dopadnú oči, nachádza už spomínané „Tickets“ a teda prvá voľba bola kliknúť práve sem. R8 zase uviedol že to, že sú lístky zdarma mohlo byť zvýraznené.

Priemerné hodnotenie bolo: 2,7

B) Desktop

R11 povedal, že by sa viacej pochválil tým, že festival je zdarma. R2, R6 aj R3 by cenu vstupného umiestnili na úvodnú stránku, R6 k „Čo je ZDW?“ a R2 do grafiky.

Priemerné hodnotenie bolo: 3,4

6.2.12 Ako by si sa prihlásil na newsletter festivalu?

Pre nájdenie newsletteru stačilo prejsť na spodok stránky. Rovnako ako piata otázka aj táto sa ukázala byť pre respondentov veľmi jednoduchá a pri hodnotení ju ohodnotil číslom 2 iba jeden respondent.

Celkové priemerné hodnotenie bolo: 1,1

Priemerné hodnotenie mobilnej verzie bolo: 1

Priemerné hodnotenie desktop verzie bolo: 1,2

6.3 Dojmy a pocity z webu, hodnotenie a ďalšie poznatky

Takmer všetci respondenti ohodnotili výzor a dizajn webu pozitívne, pričom viacerí spomenuli, že je „veľmi pekný a dizajnový“. Pozitívne taktiež hodnotili renderované objekty, ktoré sa na webe nachádzali.

Na druhú stranu sa však taktiež väčšina zhodla, že na webe je príliš veľa zbytočných informácií, pri ktorých tie dôležité buď zanikajú alebo chýbajú. Na webe sa taktiež nachádza príliš veľa dlhých textov. Web by podľa nich mohol byť „čistejší“ a informácie napísané jasnejšie.

Pri bližšom pohľade, úvodná stránka prišla respondentom príliš dlhá, čo sa prejavilo ešte výraznejšie u mobilných používateľov. Niekoľko respondentov uviedlo, že im chýba na webe vyhľadávacie pole, do ktorého by jednoducho našukali hľadaný pojem a s ľahkosťou by sa k nemu dostali.

Rozdielne pocity sa ukázali okrem vyššie spomínaných sociálnych sietí aj voči meniacim sa grafikám v úvodnej stránke. Niektorých respondentov rušili, no niektorí ju naopak chválili.

Celkové priemerné hodnotenie, ako aj jednotlivých verzii bolo: 3,8

A) Mobil

Ako už bolo vyššie spomenuté, v mobilnej verzii robil problém hlavne preplnený priestor. To sa ukázalo napríklad v menu, kedy sa respondenti sťažovali na to, že je tam príliš veľa na sebe natlačených informácií. Niektorí z nich sa zhodli, že by bolo lepšie, ak by v rámci menu boli menšie podkategórie schované pod tie väčšie, ako je tomu aj v desktop verzii pri drop down menu. R7 si na základe webu predstavuje Zlin Design Week ako menší, kultúrny a pokojný festival. Páčil sa mu newsletter a vadili mu meniace sa grafiky na úvodnej stránke. R10 prišiel web trochu zmätocný a vadilo mu veľa neprehľadných informácií uložených na

sebe. Predpokladá, že v desktop verzii by to bolo lepšie. Chýbala mu taktiež konzistentnosť formy podania jednotlivých informácií.

R1 prekážalo, že práve na úkor priveľkého množstva informácií, tie podstatné a dôležité zaniknú.

B) Desktop

R11 prišlo video v úvode príliš veľké a nie na toľko podstatné, keďže sa jednalo o zostih z roku 2021. Umiestnil by ho teda nižšie.

Na R12 mal web príjemný a profesionálny dojem. Taktiež ocenil využitie zaužívaných vecí z praxe v rozložení informácií na webe, čo uľahčuje užívateľom orientáciu na ňom.

Na R5 mal web taktiež moderný dojem, prijal by však, ak by boli niektoré menej podstatné informácie schované do ikon a až pri nájdení myšou by sa roztvorili.

R6 bol v dojme, že web bol tvorený profesionálmi a nie študentami. Páčili sa mu renderované objekty aj registračný formulár do súťaže Best in Design. Nepáčilo sa mu umiestnenie videa na úvodnej stránke.

7 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK A NAPLNENIE CIEĽU VÝSKUMU

V tejto kapitole sa autor venuje zodpovedaniu stanovených výskumných otázok. Tie boli bližšie rozvedené v kapitole vyššie, kde sa autor podrobne venuje jednotlivým otázkam a interpretácií odpovedí respondentov.

Táto kapitola ponúka celkový súhrn týchto otázok a hodnotení respondentov.

Pre ich bližšie a detailné zodpovedanie však autor práce odporúča prečítať kapitolu „6.2 Vyhodnotenie testovania“.

7.1 Zodpovedanie výskumných otázok

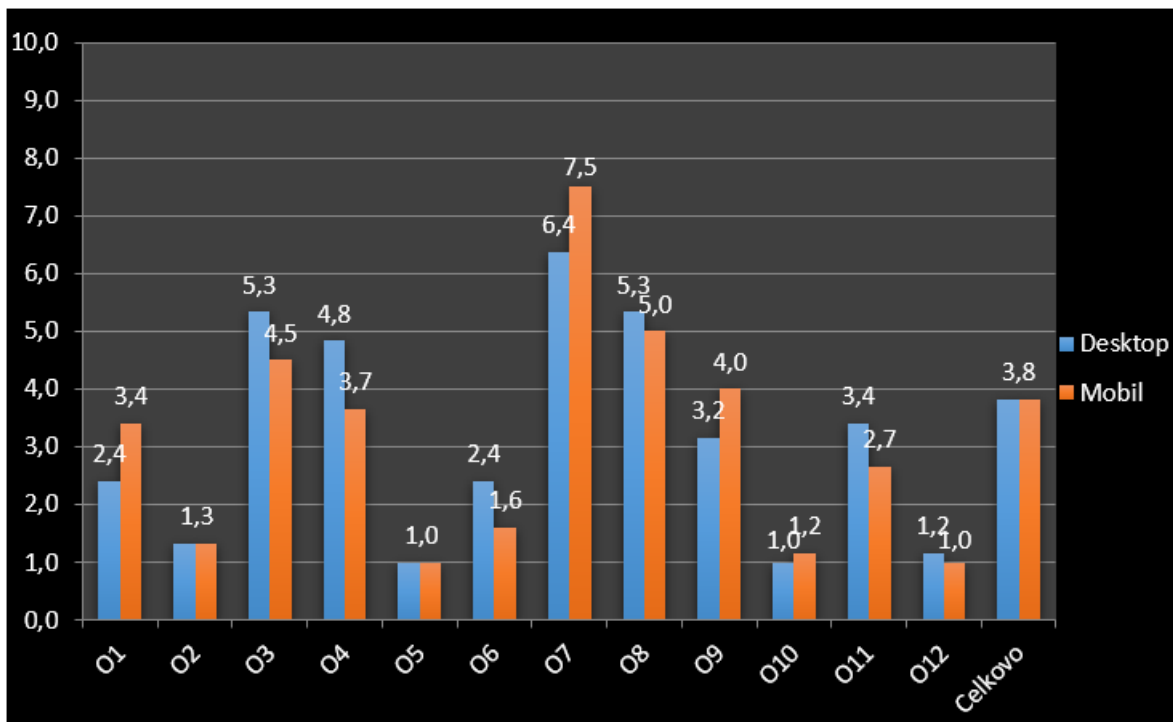
7.1.1 VO1: Dokážu sa užívatelia pohybovať na webe festivalu plynule a nájsť všetky dôležité informácie priamo?

Na základe výskumu bolo dokázané, že užívatelia sa vo väčšine dokážu pohybovať na webe festivalu plynule a nájsť všetky dôležité informácie priamo. Na web reagujú pozitívne a páči sa im jeho spracovanie a dizajn. Napriek tomu však ukazuje, že existujú aj časti webu, pri ktorých je hľadanie informácii o čosi ťažšie a užívateľom môže robiť problémy.

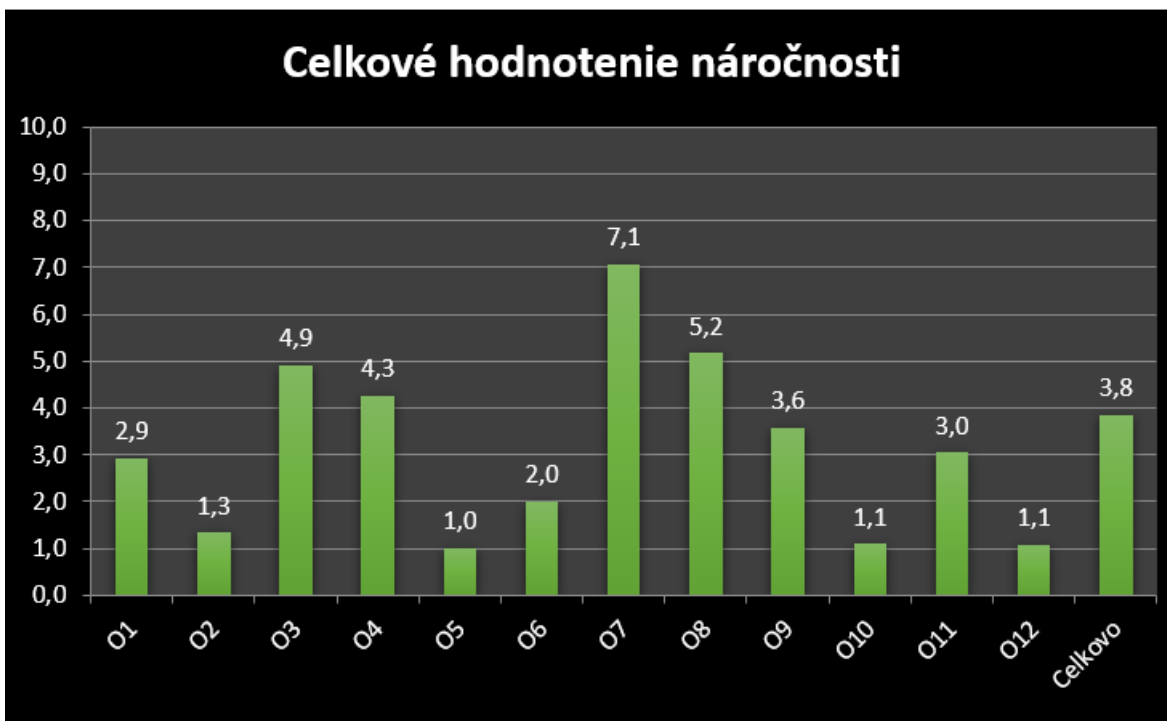
7.1.2 VO2: S akými problémami sa užívatelia pri vyhľadávaní stretávajú a aké úpravy odporúčajú?

Tie sa ukazujú najmä v rozložení a podaní informácií. Väčšina respondentov sa zhodla, že na webe je príliš veľa zbytočných informácií, pri ktorých tie dôležité buď zanikajú alebo chýbajú. Na webe sa taktiež nachádza príliš veľa dlhých textov. Web by podľa respondentov mal byť „čistejší“ a informácie napísané jasnejšie.

7.1.3 VO3: Ako hodnotia užívatelia náročnosť hľadania informácií na webe?



Obrázek 14 - Hodnotenie náročnosti hľadania informácií podľa verzii (Zdroj: vlastné spracovanie)



Obrázek 15 - Celkové hodnotenie náročnosti hľadania informácií oboch verzii (Zdroj: vlastné spracovanie)

Celkové priemerné hodnotenie, ako aj jednotlivých verzii bolo: 3,8. Pri pohľade na porovnanie verzii je možné vidieť, že užívatelia hodnotia náročnosť hľadania v oboch verziách približne rovnako, pričom rozdiel je väčšinou v rámci jedného bodu. Rozdiely a výkyvy sa nachádzajú skôr pri jednotlivých častiach webu, na ktorých by bolo vhodné v budúcnosti zapracovať.

7.1.4 VO4: Aké signifikantné rozdiely je možné popísať medzi mobilnou a desktop verziou na základe odpovedí respondentov?

Najväčším rozdielom medzi verziami sa ukázalo byť rozloženie, ktoré v mobilnej verzii spôsobovalo, že web bol dlhší a informácie rozložené viac „nahusto“. Ukázalo sa to napríklad na úvodnej stránke, ktorá prišla respondentom príliš dlhá.

ZÁVER

Táto ročníková práca sa venovala téme porovnávania užívateľského rozhrania webu Zlin Design Week za účelom zlepšiť užívateľskú skúsenosť do budúcich ročníkov.

V teoretickej časti sa práca venovala online marketingu, web designu a užívateľskej skúsenosti. V časti metodológie boli predstavené technika a spôsob vykonávania výskumu spolu so stanovenými otázkami. Tie boli následne využité pre potreby výskumu.

O ten sa opiera praktická časť práce, ktorá výskum vyhodnocuje a na jeho základe podáva správu o stave webu, rozdieloch v prehliadaní v mobilnej a desktop verzii a problémoch, ktoré užívatelia pri prehliadaní webu pociťujú.

Vykonaným výskumom sa podarilo zistiť a porovnať funkčnosť webu v oboch jeho verziách, v desktop aj mobilnej verzii, za využitia užívateľského testovania. Pomocou audiovizuálneho záznamu bolo možné zhodnotiť náročnosť hľadania a identifikovať chyby, ktoré užívatelom môžu prekážať pri prechádzaní webu. Zároveň boli zaznamenané názory a pocity respondentov z oboch webov, ako aj cesta užívateľa ku konkrétnej informácii. Cieľ výskumu teda možno označiť za naplnený.

V závere boli všetky pocity a dojmy respondentov ohľadom webu spísané, ako aj popísané celkové hodnotenie náročnosti.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- [1] ADAMÍKOVÁ, Anežka, 2018. Rychlejší ošetření v sanitce nebo méně potratů? I to je design a IDEO nabízí kurzy zdarma a online. In. CZECHDESIGN [online]. Publikované 31.1.2018 [cit. 2022-11-19]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/rychlejsi-osetreni-v-sanitce-nebo-mene-potratu-i-to-je-design-a-ideo-nabizi-kurzy-zdarma-a-online>
- [2] Asociace UX [online]. 2016 [cit. 2022-12-16]. Dostupné z: <http://www.asociaceux.cz/>
- BINKA, Michal. 2019a. Analýza klíčových slov: návod krok za krokem. Brno: Michal Binka
- [3] BOWLES, Cennydd a James BOX, 2011. Undercover user experience: learn how to do great UX work with tiny budgets, no time, and limited support. vyd Berkeley, CA: New Riders, c2011, s. 183. ISBN 03-217-1990-5
- [4] BRADLEY, Steven. Designing For A Hierarchy Of Needs [online]. Publikované 26. 4. 2010. [cit. 2022-12-28]. Dostupné z: <http://www.smashingmagazine.com/2010/04/26/designing-for-a-hierarchy-of-needs/>
- [5] CHARLESWORTH, Alan. 2014. Digital Marketing: a practical approach. New York: Routledge, ISBN 978-0-415-83482-7
- [6] CROWE, Anna. 2019. 10 Essential On-Page SEO Factors You Need to Know. In. Searchenginejournal.com [online]. 31.12.2019. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/on-page-seo/essential-factors>
- [7] ECCHER, Clint, 2005. Profesionální webdesign: techniky a vzorová řešení. Vyd. 1. Brno: CP Books, 421 s. ISBN 8025105474
- [8] FREY, Petr. 2015. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Praha: Management Press, Albatros Media a.s. ISBN 978-80-726-1389-2
- [9] GOLDBERG, Dalia. 2019. What is Digital Media and How Can It Help My Career? In. springboard.com [online]. 29.6.2019 [cit. 2022-12-26]. Dostupné z: <https://www.springboard.com/blog/digital-media/>
- [10] GOMBAR, Jakub, 2021. Čo je PPC reklama a aké možnosti nám ponúka? In: invelity.com [online]. Publikované 3. 3. 2021 [cit. 2022-11-12]. Dostupné z: <https://www.invelity.com/blog/co-je-ppc-reklama-ake-moznosti-nam-ponuka/>

- [11] GOOGLE. ©2022. About Search Console. In: support.google.com. [online]. [cit. 2022-12-15]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=en>
- [12] Grappastudio, © 2006 – 2021. Čo je to UX a UI? In: grappa.sk [online]. [cit. 2022-11-19]. Dostupné z: <https://www.grappa.sk/blog/web-stranky/co-je-to-ux-a-ui-a-aky-je-medzi-nimi-rozdiel/>
- [13] HAMEL, Gary, 2013. Na čem dnes záleží: jak vyhrát ve světě neustálých změn, dravé konkurence a nezastavitelné inovace. 1. vyd. Praha: PeopleComm, 311 s. ISBN 978-80-904890-6-6
- [14] HANINGTON, Bruce. Bella MARTIN. 2019. Universal Methods of Design Expanded and Revised. Přepřacované vydání. Beverly, MA: Rockport Publishers. ISBN 978-1-631-59748-0
- [15] HANLON, Annmarie. 2019. Digital marketing: strategic planning & integration. Londýn: SAGE. ISBN 978-1-5264-2666-6
- [16] HCD: design zaměřený na člověka: soubor nástrojů. 2. vyd., 2013. Brno: Flow. 187 s. ISBN 978-80-905480-1-5
- [17] HENYCH, Martin, 2016. Neutratíte všechny peníze za web, budete je potřebovat na propagaci. In: designdev.cz [online]. Publikované 01. 09. 2016 [cit. 2022-11-19]. Dostupné z: <https://designdev.cz/neutratte-vsechny-penize-za-web-budete-je-potrebovat-na-propagaci>
- [18] HILKER, Claudia, 2019. Digital Marketing Leitfaden: Strategien für Wachstum. Nemecko: Books of Demand. ISBN: 978-3749-4385-3-2
- [19] JANOUC, Viktor, 2020. Internetový marketing. 3. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0
- [20] JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7
- [21] Jazykovedný ústav Ľ. Štúra SAV, 2005. Blog. In: slovník.juls.savba.sk [online]. [cit. 2022-12-08]. Dostupné z: <https://slovník.juls.savba.sk/?w=blog&s=exact&c=k564&d=sss&ie=utf-8&oe=utf-8>
- [22] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7

- [23] JUROŠKO, Vladimír, 2022. Collabim – najpoužívanější SEO nástroj v ČR a SR (Recenzia) In: Wp.sk [online]. Publikované 22. 7. 2022 [cit. 2022-12-28]. Dostupné z: <https://wp.sk/collabim-recenzia/>
- [24] JUSKO, Dominik, 2020. Aký je rozdiel medzi UI a UX dizajnom? In: wame.sk [online]. Publikované 29. 09. 2020 [cit. 2022-11-19]. Dostupné z: <https://wame.sk/aky-je-rozdiel-medzi-ui-a-ux-dizajnom>
- [25] KAUSHIK, Avinash. Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7
- [26] KINGSNORTH, Simon, 2016. Digital Marketing Strategy. Londýn: Kogan Page Limited. ISBN 978-0-7494-7470-6
- [27] KOŘOUSKOVÁ, Barbora, 2021. WEB DESIGN PRO ZAČÁTEČNÍKY: TIPY, PRAVIDLA A TRENDY 2021. In: rascasone.com [online]. Publikované 28. 09. 2021 [cit. 2022-11-15]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/webdesign-tipy-pravidla-trendy>
- [28] KONEČNÁ, Dominika, 2020. Aké sú výhody a nástroje online marketingu? In: invelity.com [online]. Publikované 20. 8. 2020 [cit. 2022-11-12]. Dostupné z: <https://www.invelity.com/blog/ake-su-vyhody-nastroje-online-marketingu/>
- [29] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 54. ISBN 978-80-247-3527-6
- [30] KRUG, Steve. 2013. Don't make me think: revisted. Londýn: Pearson Education. ISBN: 9780321657299
- [31] KRUG, Steve. 2014. Don't make me think, revisited : a common sense approach to Web usability. 3. vyd. Berkeley, CA: New Riders. ISBN 978-80-321-9655-16
- [32] LAFITTE, Bomee. 2019. What is Digital Signage? | The Most Accurate Definition. In: intuiface.com [online]. 3.4.2019 [cit. 2022-12-25]. Dostupné z: <https://www.intuiface.com/blog/what-is-digital-signage>
- [33] LICHNOVSKÁ, Pavla a Eva KARBEROVÁ, © 2009. Heuristická analýza. Testování a hodnocení rozhraní. [online]. [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://human-computer-interaction.webnode.cz/testovani-a-hodnoceni-rozhrani/metody-testovani/heuristica-analyza/>

- [34] LYNCH, Patrick J a Sarah HORTON, 2004. Základní průvodce webdesignem: obecné principy tvorby webových stránek. V českém jazyce vyd. 1. Brno: Zoner Press, xiv, 224 s. ISBN 8086815056
- [35] MAGNI, Frederico, 2019. SEO 2020 - La guida definitiva dopo 10 anni di SEO. Řím: Youcanprint. ISBN: 978-88-316358-9-9
- [36] MAJKOVÁ, Lucia, 2019. Čo je to e-mail marketing a ako ho robiť tak, aby prinášal výsledky? In: ecommercebridge.sk [online]. Publikované 22. 7. 2019 [cit. 2022-11-12]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.sk/co-je-to-e-mail-marketing-a-ako-ho-robit-tak-aby-prinasal-vysledky/>
- [37] MARVAN, Lukáš, 2013. Využití eye trackingu v internetovém marketingu. Zlín, 19. dubna 2013. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Ing. Martina Juříková, Ph.D
- [38] MediaGuru. Medialni slovník: Remarketing [online]. 2018 [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/remarketing/>
- [39] MIKULAŠKO, Lukáš, 2016. ČO JE CONTENT MARKETING ALEBO OBSAHOVÝ MARKETING – VYSVETLENIE. In: contentpress.sk [online]. Publikované 26. 12. 2016 [cit. 2022-11-12]. Dostupné z: <https://www.contentpress.sk/co-je-content-marketing-alebo-obsahovy-marketing/>
- [40] MORALES, Justin, 2020. Digital Design vs. Graphic Design Defined. In: xd.adobe.com [online]. Publikované 3. 11. 2020 [cit. 2022-28-12]. Dostupné z: <https://xd.adobe.com/ideas/principles/web-design/digital-vs-graphic-design/>
- [41] MORRIS, Scott, © 2012–2022. What Is Visual Design? Graphic Design, UI Design, Web Design — What’s The Difference? In: skillcrush.com [online]. [cit. 2022-28-12]. Dostupné z: <https://skillcrush.com/blog/what-is-visual-design/>
- [42] MURGAŠOVÁ, Ľudmila, 2020. Marketing na sociálnych sieťach. In: <https://printtalk.sk/> [online]. Publikované 26. 10. 2021 [cit. 2022-11-12]. Dostupné z: <https://printtalk.sk/biznis-tipy/marketing-na-socialnych-sietach/>
- [43] PETRO, Jozef, 2005. Výkladový slovník internetu. Vyd. 1. Praha: CP Books, 160 s. ISBN 80-7226-222-x
- [44] PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 33. ISBN 978-80-247-4222-9

- [45] ŘEZÁČ, Jan, 2014. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Jihlava: Baroque Partners, 2014, 211 s. ISBN 978–80-87923-01-6
- [46] SAURO, Jeff. James R. LEWIS. 2016. Quantifying the User Experience: Practical Statistics for User Research. 2.vydání. Burlington: Morgan Kaufmann. ISBN 978-0-128–02548-2
- [47] SIANG, Teo Yu, 2020. What is Interaction Design? In: interaction-design.org [online]. Publikované 3. 11. 2020 [cit. 2022-28-12]. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-interaction-design>
- [48] SINGH, Somdutta. 2019. Decoding Digital: Unlocking Digital Barriers. Chennai: Notion Press, ISBN 978-1-647-33931-9
- [49] SEDLÁČEK, Michal, 2017. Seznam Webmaster – nový komunikačním nástroj mezi vyhledávačem a webmasterem. In. blog.seznam.cz. [online]. 25.4.2017 [cit. 2022-12-25]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2017/04/seznam-webmaster-novy-komunikacnim-nastroj-mezi-vyhledavacem-a-webmasterem>
- [50] STEANE, Jamie. 2015. The Principles and Processes of Interactive Design. Londýn: Bloomsbury Publishing. ISBN 978-8-1474-2389-77
- [51] SOUKALOVÁ, Radomila. 2015. Marketing... je věda kreativní. Zlín: Radim Bačuvčík — VeRBuM. ISBN 978-80-87500-71-2
- [52] STANÍČEK, Petr, 2016. Dobrý designér to všechno ví! Kamenné Žehrovice: vydáno vlastním nákladem autora. ISBN 978-80-2609-42-72
- [53] SUPERVIZOR. Digitální marketing a online marketing – jeden a ten istý pojem? In: Supervizor.sk [online]. Publikované 24. 8. 2019 [cit. 2022-11-12]. Dostupné z: <http://supervizor.sk/v-ekonomike/digitalny-marketing-a-online-marketing-jeden-a-ten-istypojem/>
- [54] TAHAL, Radek a kolektiv. 2017. Marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8
- [55] TVRDOŇ, Michal, 2020. On-page vs. off-page SEO. Ako ho využiť naplno? In: ecommercebridge.sk [online]. Publikované 18. 6. 2020 [cit. 2022-11-12]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.sk/on-page-vs-off-page-seo/>

- [56] UHRINEK, Marek, 2019. Chcete lepšie pozície vo vyhľadávačoch? Myslite na správnu štruktúru vašej webstránky. In: marketinger.sk [online]. Publikované 11. 01. 2019 [cit. 2022-11-19]. Dostupné z: <https://www.marketinger.sk/free-times/chcete-lepsie-pozicie-vo-vyhľadavacoch-myslíte-na-spravnu-strukturu-vasej-webstranky>
- [57] UKESSAYS. The advantages and disadvantages of internet marketing. In: Ukessays.com [online]. 1. 1. 2015 [cit. 2022-12-28]. Dostupné z: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-advantages-and-disadvantages-of-internet-marketing-marketing-essay.php?vref=1>
- [58] UNADKAT, Josh, 2022. Mobile First Design: What It Is and How to Implement It In: BrowserStack.com [online]. Publikované 1. 6. 2022 [cit. 2022-12-28]. Dostupné z: <https://www.browserstack.com/guide/how-to-implement-mobile-first-design>
- [59] Uživatelské testování [online], 2014. [cit. 2022-12-13]. Dostupné z: <http://www.otestujweb.cz/>
- [60] VEČERKOVÁ, Kateřina, 2020. Design podcastu Zlin Design Week. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí diplomové práce Eliška Káčerková
- [61] VIBRATION. 2017. Tvorba webových stránek. In: Vibration.sk [online]. Publikované 28. 6. 2017 [cit. 2022-12-28]. Dostupné z: <https://vibration.sk/informacna-architektura-ako-ju-vyuzit/>
- [62] WILSON, Lee. 2016. Tactical SEO: The Theory and Practice of Search Marketing. New York: Kogan Page Publishing, ISBN 978-0-749-47800-1
- [63] Zlin Design Week. [b.r.]. O FESTIVALU. In: zlindesignweek.com [online]. [cit. 2022-11-24]. Dostupné z: <https://zlindesignweek.com/2022/o-festivalu/>
- [64] ZVALO, Marián, 2019. Čo je doména a na čo ju potrebujem? In: hostcreators.sk [online]. Publikované 09. 11. 2019 [cit. 2022-11-19]. Dostupné z: <https://www.hostcreators.sk/pomoc/domeny/caste-otazky/co-je-domena-a-na-co-ju-potrebujem.html>

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázek 1 - Trojitá optika HCD (Zdroj: Adamíková, 2018).....	24
Obrázek 2 - ZDW - 26.1.2022-26.1.2023 (Zdroj: Interné dokumenty).....	39
Obrázek 3 - ZDW - 26.1.2022-26.1.2023 (Zdroj: Interné dokumenty).....	40
Obrázek 4 - ZDW - 26.1.2022-26.1.2023 (Zdroj: Interné dokumenty).....	40
Obrázek 5 - ZDW - 27.1.2022-27.1.2023 (Zdroj: Interné dokumenty).....	41
Obrázek 6 - ZDW - 27.1.2022-27.1.2023 vs 27.1.2019-27.1.2020 (Zdroj: Interné dokumenty).....	42
Obrázek 7 - ZDW - 27.1.2022-27.1.2023 (Zdroj: Interné dokumenty).....	43
Obrázek 8 - Domovská stránka – desktop, horná časť; 2 variácie slide show (Zdroj: zlindesignweek.com/2023/, vlastné spracovanie).....	45
Obrázek 9 - Domovská stránka – mobil, horná časť; 2 variácie slide show (Zdroj: zlindesignweek.com/2023/, vlastné spracovanie).....	45
Obrázek 10 - Podstránka Konference – desktop, horná časť (Zdroj: zlindesignweek.com/2023/konference/, vlastné spracovanie).....	46
Obrázek 11 - Podstránka Konference – mobil, horná časť (Zdroj: zlindesignweek.com/2023/konference/, vlastné spracovanie).....	47
Obrázek 12 – Podstránka Best in Design – desktop, horná časť (Zdroj: zlindesignweek.com/2023/best-in-design/, vlastné spracovanie).....	48
Obrázek 13 - Podstránka Best in Design – mobil, horná časť (Zdroj: zlindesignweek.com/2023/best-in-design/, vlastné spracovanie).....	48
Obrázek 14 - Hodnotenie náročnosti hľadania informácií podľa verzii (Zdroj: vlastné spracovanie).....	66
Obrázek 15 - Celkové hodnotenie náročnosti hľadania informácií oboch verzii (Zdroj: vlastné spracovanie).....	66

ZOZNAM PRÍLOH

<u>Príloha P I: Scenár otázok pre Užívateľské testovanie.....</u>	<u>76</u>
<u>Príloha P II: Videozáznamy respondentov počas užívateľského testovania.....</u>	<u>77</u>

PRÍLOHA P I: SCENÁR OTÁZOK PRE UŽÍVATEĽSKÉ TESTOVANIE

Otázky na Respondentov

1. Čo je súťaž Best In Design?
2. Nájdi kontakt na riaditeľa festivalu Zlin Design Week.
3. Nájdi bližšie informácie o Konferenci. Čo to je, aká je jej téma a koľko trvá?
4. Na Konferenci vystupujú rečníci z celého sveta. V akom jazyku teda Konferencie prebieha?
5. Aké sú kategórie v súťaži Best in Design?
6. Čo je Zlin Design Week?
7. Aká je téma tohto ročníka festivalu?
8. Súčasťou festivalu je takzvaný „Open call“. Čo to je a ako by si sa naň prihlásil?
9. Nájdi registračný formulár do súťaže Best in Design a deadline prihlásenia?
10. Nájdi sociálne siete festivalu Zlin Design Week.
11. Aké je vstupné na festival Zlin Design Week?
12. Ako by si sa prihlásil na newsletter festivalu?

Otázky po zodpovedaní otázky:

1. Ako by si popísal náročnosť hľadania správnej odpovede na škále od 1 do 10, pričom 10 znamená „Veľmi náročné“ a 1 znamená „Veľmi jednoduché“ ?

Otázky po zodpovedaní otázky (v prípade, že respondent popíše náročnosť hľadania známkou 5 - 10):

2. Mal si nejaký problém pri hľadaní odpovede?
3. Bola odpoveď na webe dobre umiestnená?
4. Prečo si odpoveď hľadal na danom mieste?
5. Umiestnil by si odpoveď na iné miesto alebo aj na iné miesto?

Otázky po ukončení hľadania na webe:

13. Ako by si popísal celkovú náročnosť hľadania informácií na webe od 1 do 10, pričom 10 znamená „Veľmi náročné“ a 1 znamená „Veľmi jednoduché“ ?
14. Ako na teba web pôsobil? Aký mal na teba dojem?
15. Čo sa ti na webe páčilo?
16. Čo sa ti na webe nepáčilo?
17. Čo by si na webe zmenil a ako?

PRÍLOHA P II: VIDEOZÁZNAMY RESPONDENTOV POČAS UŽÍVATEĽSKÉHO TESTOVANIA

- Respondent 1 - <https://youtu.be/DjNdfg6sVkw>
- Respondent 2 - <https://youtu.be/F5F6M8muKzc>
- Respondent 3 - <https://youtu.be/kCnNkeznZvU>
- Respondent 4 - https://youtu.be/-3VIbx_46Hg
- Respondent 5 - <https://youtu.be/6BXMJ8DktSw>
- Respondent 6 - <https://youtu.be/MohGDVVHpgI>
- Respondent 7 - <https://youtu.be/kXIH0EH0MhA>
- Respondent 8 - <https://youtu.be/oxNMtkFk160>
- Respondent 9 - <https://youtu.be/3SdGKsxf7Wc>
- Respondent 10 - <https://youtu.be/XLRcRRzhmtA>
- Respondent 11 - <https://youtu.be/-6xfYJkrbRc>
- Respondent 12 - <https://youtu.be/Ryeenu1Ifa0>