

# Optimalizace nákupní cesty zákazníka na e-shopu truscada.sk

Bc. Michal Paull

---

Diplomová práce  
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 DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Michal Paull**  
Osobní číslo: **K21457**  
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Optimalizace nákupní cesty zákazníka na e-shopu truscada.sk**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretické východiska práce na základě provedené rešerše literatury k tématům online marketingu, web-designu, elektronického obchodování a uživatelského testování.
2. Na základě teoretických východisek formulujte cíl a účel práce, výzkumné otázky a metody práce.
3. Představte vybrané webové stránky z hlediska chování uživatelů.
4. Proveďte průzkum zákazníků e-shopu podle stanovených metod.
5. Interpretujte shromážděná data a zodpovězte výzkumné otázky.
6. Vypracujte návrh na optimalizaci cesty zákazníka na webové stránce formou projektové části diplomové práce.
7. Zhodnoťte přínos práce a formulujte závěr.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.
- CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2016. *Digital marketing*. Sixth edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-07764-2.
- LAUDON, Kenneth C. a Carol Guercio TRAVER, 2020. *E-commerce : business, technology, society*. Fifteenth edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-30317-8.
- CHARLESWORTH, Alan, 2018. *Digital marketing : a practical approach*. 3rd edition. Abingdon, Oxon: Routledge. ISBN 978-1-315-17573-7.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0955-5.

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

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**  
Termín odevzdání diplomové práce: **14. 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 užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), netze 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: 12.4.2023

Jméno a příjmení studenta: Michal Paull

/ .....  
příslovek studenta



## **ABSTRAKT**

Témou tejto diplomovej práce je užívateľské testovanie webovej stránky [www.truscada.sk](http://www.truscada.sk) s cieľom optimalizácie zákazníckej cesty. V teoretickej časti práce sú vysvetlené základné pojmy z oblasti online marketingu a niektorých jeho nástrojov, doplnené o poznatky z dizajnu webových stránok a elektronického obchodovania. V analytickej časti je vykonaná analýza dát zozbieraných z používateľského testovania webu. V projektovej časti sú poznatky využité k navrhnutiu optimalizácie webu a jeho častí.

Kľúčová slova: užívateľské testovanie, UX, elektronický obchod, web dizajn

## **ABSTRACT**

The topic of this thesis is user testing of the [www.truscada.sk](http://www.truscada.sk) website to optimize the customer's journey. The theoretical part of the thesis explains the basic concepts of online marketing and some of its tools, complemented by knowledge of website design and e-commerce. In the analytical part, an analysis of data collected from user testing of the website is performed. In the project part, the knowledge is used to design the optimization of the website and its parts.

Keywords: user testing, UX, e-commerce, webdesign

Veľká vďaka patrí vedúcemu tejto práce PhDr. Tomášovi Šulovi, Ph.D. za cenné rady, podnety a návrhy. Takisto za expresne rýchle odpovede počas spoločnej komunikácie.

Rovnako ďakujem svojej rodine a priateľke za podporu, ktorú mi počas písania dávali. Nakoniec sa chcem poďakovať majiteľovi e-shopu truscada.sk, ktorý mi umožnil na webe uskutočniť celý výskum.

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

V Zlíne

Michal Paull

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>11</b>
<b>1 ONLINE MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1 CHARAKTERISTIKA ONLINE MARKETINGU.....	12
1.2 VÝHODY ONLINE MARKETINGU.....	13
1.3 NEVÝHODY ONLINE MARKETINGU .....	13
1.4 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU .....	14
1.4.1 Webové stránky .....	14
1.4.2 Sociálne siete .....	15
1.4.3 E-mail marketing .....	16
1.4.4 PPC reklama .....	17
1.4.5 SEO.....	17
1.4.6 On-page SEO .....	18
1.4.7 Off-page SEO .....	19
<b>2 WEBDESIGN</b> .....	<b>20</b>
2.1 CHARAKTERISTIKA .....	20
2.2 PRINCÍPY WEBDESIGNU .....	21
2.3 RESPONZÍVNY DESIGN.....	22
2.4 UDRŽATELNÝ WEBDESIGN .....	23
2.5 UX A UI.....	23
<b>3 E-COMMERCE</b> .....	<b>25</b>
3.1 CHARAKTERISTIKA .....	25
3.2 E-SHOP.....	25
3.2.1 Založenie internetového obchodu.....	26
3.2.2 Technické riešenie e-shopu.....	26
3.2.3 Platformy na prevádzku e-shopu .....	27
3.2.4 CMS .....	28
3.2.5 Hlavné prvky e-shopu.....	28
4.1.1 Porovnávače tovarov.....	30
<b>5 SPÔSOBY ANALYZOVANIA WEBOVÝCH STRÁNOK</b> .....	<b>31</b>
5.1 KVANTITATÍVNY VÝSKUM .....	31
5.1.1 A/B testovanie.....	31
5.1.2 Multivariantné testovanie .....	31
5.1.3 SUPR-Q .....	32
5.2 KVALITATÍVNY VÝSKUM .....	32
5.2.1 Focus group.....	32
5.2.2 Testovanie použiteľnosti.....	32
5.2.3 Záznamy relácií.....	33

5.3	NÁSTROJE NA ANALÝZU.....	33
5.3.1	Kvantitatívne.....	33
5.3.2	Kvalitatívne.....	33
<b>6</b>	<b>METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>35</b>
6.1	CIEĽ A ÚČEL DIPLOMOVEJ PRÁCE .....	35
6.2	METODIKA VÝSKUMU .....	35
6.2.1	Výhody zvolených metód výskumu .....	35
6.2.2	Nevýhody zvolených metód výskumu.....	36
6.3	ÚČASTNÍCI VÝSKUMU .....	36
6.3.1	Kvantitatívny výskum.....	36
6.3.2	Kvalitatívny výskum.....	36
6.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM VÝSKUMU .....	36
6.5	ROZPOČET NA VÝSKUM.....	37
6.6	TECHNICKÉ VYBAVENIE.....	37
6.7	VÝSKUMNÉ OTÁZKY .....	37
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>38</b>
<b>7</b>	<b>E-SHOP WWW.TRUSCADA.SK .....</b>	<b>39</b>
7.1	SEGMENT PODNIKANIA .....	39
7.2	O E-SHOPE WWW.TRUSCADA.SK .....	39
7.3	ONLINE MARKETINGOVÉ NÁSTROJE .....	41
7.3.1	PPC reklama .....	41
7.3.2	Sociálne siete .....	42
7.3.3	Influencer marketing.....	42
7.3.4	SEO.....	43
7.3.5	Porovnávače tovarov.....	43
<b>8</b>	<b>UŽÍVATEĽSKÉ TESTOVANIE .....</b>	<b>44</b>
8.1	MULTIVARIANTNÉ TESTOVANIE.....	44
8.1.1	Testovanie kategórie produktov.....	44
8.1.2	Testovanie stránky produktu.....	46
8.1.3	Testovanie košíka a pokladne .....	47
8.1.4	Testovanie košíka .....	48
8.1.5	Testovanie pokladne .....	49
8.1.7	Zhrnutie.....	53
8.2	INDIVIDUÁLNE ROZHOVORY.....	53
8.2.1	Účastníci testovania .....	53
8.2.2	Testovanie domovskej stránky.....	54
8.2.3	Testovanie kategórie produktov.....	56
8.2.4	Testovanie stránky produktu.....	56
8.2.5	Testovanie stránky košíka a pokladne .....	57
8.2.6	Testovanie stránky košíka.....	57
8.2.7	Testovanie stránky pokladne .....	58

8.2.8	E-shop všeobecne .....	59
8.2.9	Zhrnutie.....	59
<b>9</b>	<b>ODPOVEDE NA VÝSKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>60</b>
9.1	VO1 - KTORÉ PRVKY Z HĽADISKA UX SÚ NA E-SHOPE KLÚČOVÉ? .....	60
9.2	VO2 - AKÉ ON-PAGE FAKTORY POZITÍVNE OVPLYVŇUJÚ ZÁKAZNÍKOVU CESTU K NÁKUPU NA E-SHOPE TRUSCADA.SK? .....	61
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČASŤ .....</b>	<b>62</b>
<b>10</b>	<b>NÁVRH ÚPRAV WEBOVEJ STRÁNKY .....</b>	<b>63</b>
10.1	NÁVRH ÚPRAV DOMOVSKÉJ STRÁNKY .....	63
10.2	NÁVRH ÚPRAV KATEGÓRIE PRODUKTOV .....	64
10.3	NÁVRH ÚPRAV STRÁNKY PRODUKTU .....	66
10.4	NÁVRH ÚPRAV KOŠÍKA A POKLADNE .....	67
10.5	VŠEOBECNÉ ÚPRAVY .....	69
<b>11</b>	<b>PLÁN IMPLEMENTÁCIE ÚPRAV.....</b>	<b>71</b>
11.1	PRÍPRAVNÁ FÁZA .....	71
11.2	IMPLEMENTAČNÁ FÁZA.....	71
11.3	FÁZA VYHODNOTENIA .....	73
	<b>ZÁVER.....</b>	<b>74</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>75</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK .....</b>	<b>81</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV.....</b>	<b>82</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK A GRAFOV.....</b>	<b>83</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH .....</b>	<b>84</b>

## ÚVOD

Táto diplomová práca sa zameriava na užívateľské testovanie internetového obchodu Truscada.sk, ktorá ponúka produkty rovnomennej značky v sortimente manikúry a pedikúry. Cieľom práce je pomocou užívateľského testovania navrhnúť úpravy zákazníckej cesty a na základe nadobudnutých poznatkov navrhnúť úpravy webovej stránky s cieľom vylepšenia prežitku zákazníka a zvýšenia konverzného pomeru e-shopu.

Teoretická časť práce sa venuje online marketingu a jeho základným nástrojom ako sú webové stránky, sociálne siete, SEO alebo PPC reklama. Teoretická časť ďalej nadväzuje na kapitolu webdesign, kde sú popísané jeho základné princípy, responzívny web a pojmy ako UX a UI. Na záver teoretickej časti práce je rozobratý pojem e-commerce, na ktorý nadväzujú kvalitatívne a kvantitatívne spôsoby analyzovania a vyhodnocovania testovania webových stránok.

V praktickej časti tejto diplomovej práce bol predstavený vybraný e-shop, jeho súčasný stav a segment, v ktorom podniká. Sú tu takisto popísané využívané online marketingové nástroje, ktoré značka menej či viac používa. V druhej časti je predstavený uskutočnený výskum, jeho metódy, participantí a scenár rozhovorov. Používateľské testovanie webu je rozdelené do niekoľkých častí – domovská stránka, stránka kategórie, stránka produktu, košík, pokladňa a všeobecné odporúčania. Každá časť je hodnotená na základe údajov zozbieraných z obidvoch častí prevedeného výskumu. Nadobudnuté informácie sú následne použité k analýze jednotlivých častí webu s cieľom odhalenia možných vylepšení, ktoré vedú k optimalizácii zákazníckej cesty v internetovom obchode truscada.sk.

Projektová časť sa venuje praktickým návrhom a možným vylepšeniam, ktoré vedú k stanoveným cieľom práce. V jednotlivých častiach sú prezentované konkrétne úpravy a návrhy, ktoré majú za cieľ zlepšenie užívateľského prežitku na webe. Na konci projektovej časti je predstavený rozpis konkrétnych úprav, ktoré je potrebné vykonať pre úspešnú realizáciu navrhnutých zmien a celého projektu.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 ONLINE MARKETING

V dnešnej dobe je možné povedať, že marketing je rozdelený do dvoch hlavných skupín a to marketing, ktorý je známy už desiatky rokov a jeho základy stoja na reálnom fyzickom svete. Druhý z nich vychádza z veľkého rozmachu internetu a digitálnych technológií 21. storočia - online marketing, ktorý priviedol marketingový mix do online sveta (Burešová, 2022, s. 18).

### 1.1 Charakteristika online marketingu

Janouch definuje online marketing ako „spôsob akým je možné dosiahnuť požadovaných marketingových cieľov prostredníctvom internetu a zahŕňa podobne ako klasický marketing, celú škálu aktivít spojených s ovplyvňovaním, presvedčaním a udržiavaním vzťahov so zákazníkmi“ (Janouch, 2020, s. 23).

Pojem online marketing je často niektorými autormi zamieňaný za pojmy marketing na internete, internetový marketing alebo e-marketing. Všetky tieto výrazy sú synonymá. Niektorí autori vnímajú aj pojem digitálny marketing ako synonymum online marketingu. Iní ho zase vnímajú v širšom zmysle a zaraďujú doň aj všetky digitálne komunikačné prostriedky ako sú smartfóny, mobilné aplikácie, inteligentné domácnosti či rozšírená realita (Burešová, 2022, s. 19). Pre účely tejto diplomovej práce bude používaný pojem online marketing bez širšieho významu, ktorý v sebe zahŕňa digitálny marketing.

O počiatkoch online marketingu sa začína hovoriť od roku 1994, kedy začala existovať prvá reklama na internete. Marketéri, ktorí verili vzostupu novej technológie sa postupne pripravovali na nutnosť transformácie svojich aktivít do online priestoru, ktorý bol však spočiatku veľmi obmedzený najmä čo sa dostupnosti týka. S príchodom prvých firemných webových stránok, ktoré spočiatku nahrádzali tlačene brožúry a katalógy sa začali formovať prvé multimédiá, newslettery či bannerová reklama. Následným zbieraním zákazníckych preferencií, názorov alebo pripomienok k produktom sa sformoval marketing na internete - online marketing (Janouch, 2014, s. 19).

Práve online marketing sa postupne stal pre mnoho firiem dôležitejším než klasický marketing vo fyzickom svete aj napriek prvotnému skepticizmu mnohých firiem a marketérov. Kontinuálne zväčšovanie a rozširovanie dostupnosti siete internetu a narastajúci počet jej používateľov prakticky donútil firmy k prezencii marketingových aktivít aj v online svete. Absolútny presun všetkých aktivít len do tejto formy marketingu



však podľa Janoucha (2014, s. 19) nie je správny a marketingové aktivity by mali spolu koexistovať v online aj offline svete.

## 1.2 Výhody online marketingu

Online marketing so sebou prináša veľké množstvo výhod, na ktoré sa moderní marketéri môžu spoľahnúť. Burešová (2022, s. 21-22) radí tieto medzi najhlavnejšie:

- **Dostupnosť:** online marketing je dostupný prakticky nepretržite – 24 hodín denne, 7 dní v týždni, 365 dní v roku. Internet nepozná žiadne pauzy vo vysielaní ako napríklad televízne či rádiové vysielanie. Internet je globálnym nástrojom, čo znamená zobrazenie reklamy užívateľom kdekoľvek na svete okamžite po jej vytvorení a spustení. Jediné obmedzenie dostupnosti môže predstavovať cenzúra internetu v určitých geografických oblastiach sveta.
- **Cielenosť:** nástroje na správu reklamných kampaní, ktoré sú podrobne rozobraté v kapitole 1.4, umožňujú marketérom nastaviť zobrazenie reklamného zdelenia len pre určité segmenty používateľov na základe rôznych charakteristík. Napríklad geograficky, socioekonomicky, na základe pohlavia, veku, zamestnania či záujmov. Takisto je možné spustenie kampane len na určité dni v týždni, hodiny dňa alebo typy zariadení či operačných systémov.
- **Interaktivita:** hlavnou devízou online prostredia je možnosť obojsmernej komunikácie medzi predávajúcim a kupujúcim. Spotrebiteľ sa tak môže v prípade otázok spojiť s predávajúcim prostredníctvom rôznych chatovacích služieb, ktorý mu môže odpovedať v reálnom čase, rovnako ako keby sa obe strany fyzicky nachádzali v kamennej predajni.

## 1.3 Nevýhody online marketingu

Tak ako všetko, aj marketing v online svete má svoje nevýhody, ktoré Burešová (2022, s. 25-25) charakterizuje takto:

- **Obmedzené publikum:** aj napriek tomu, že je internet súčasťou každodenných životov drvivej väčšiny svetovej populácie, v rozvojových krajinách stále nie je rozšírený. V strednej Európe môže byť obecné náročné zacieliť na internete na nižšie príjmové skupiny, seniorov, alebo ľudí so základným vzdelaním.

- **Blokátory obsahu:** existujú desiatky voľne dostupných softwarových riešení, ktoré ponúkajú užívateľom blokovanie reklamného obsahu v preplnenej sieti internetu. Spravidla fungujú ako nadstavba prehliadačov, alebo ako samostatné programy filtrujúce všetok reklamný obsah. V roku 2021 používalo podľa portálu Statista (2022a) blokátor obsahu celosvetovo približne 37 percent všetkých používateľov.

## 1.4 Nástroje online marketingu

S kontinuálnym rozširovaním siete internet sa do novej formy adaptovali aj všetky disciplíny komunikačného mixu s výnimkou osobného predaja (ktorý v online prostredí nie je možný). V ostatných aspektoch má online komunikačný mix svojich nesporných substituentov vo forme týchto online nástrojov: reklamné rozpočty sú z veľkej časti tvorené online reklamou, hromadný e-mailing je neoddeliteľnou súčasťou direct marketingu, podpora predaja sa opiera o najrôznejšie súťaže a zľavové akcie na sociálnych sieťach, online tlačové servisy zastupujú media relations, aj najmenšie eventy majú svoje vlastné webové stránky atď. (Karlíček, 2016, s. 183).

### 1.4.1 Webové stránky

Webová stránka firmy či jednotlivca je najdôležitejší pilier prítomnosti ako takej v online priestore a celej online marketingovej komunikácie. Základom kvalitnej webovej stránky je obsahová a štruktúrna prehľadnosť. Zároveň však musí presvedčivo napĺňať komunikačné a marketingové ciele. V dnešnej dobe je na internete približne 30-50 miliárd webových stránok (The size of the World Wide Web, 2022), z čoho vyplýva veľký dôraz kladený na dohľadateľnosť stránok pomocou rozličných nástrojov vyhľadávania – tzv. SEO podrobne popísaný v kapitole 1.4.5.

Podľa Chaffey (2016, s. 24-25) môžu byť webové stránky rozdelené na týchto 5 typov, pričom nie je nutné dodržanie striktného vymedzenia funkcie a firmy si ich môžu upraviť podľa potreby:

- **Predajné e-commerce stránky** (e-shopy), ktorých hlavnou úlohou je predat' zákazníkovi produkt online. Pre zákazníkov, ktorí preferujú nákup v kamennej predajni by mala stránka obsahovať aj tieto rozširujúce informácie.
- **Stránky na budovanie vzťahu s cieľovou skupinou zamerané na služby** na ktorých produkty zvyčajne nie sú predávané. Hlavným cieľom je informovať

potenciálneho zákazníka o produkte či službe v návaznosti na následný offline predaj. Často využívaným je e-mail marketing, či sekcia často kladených otázok.

- **Stránky na budovanie značky** slúžia ako podpora rozpoznateľnosti značky, šíria poslanie, víziu a ciele firmy, či značky. Slúžia ako online vizitka a sprostredkovávajú virtuálny zážitok.
- **Portály a médiá** poskytujú novinky a informácie o širokej škále tém. Portály majú spravidla niekoľko možností generovania príjmov, medzi ktoré patria príjmy z reklamy, provízny predaj či predaje údajov o zákazníkoch.
- **Sociálne siete a diskusné fóra** sa sústreďujú na sprostredkovanie interakcie medzi svojimi zákazníkmi. Typicky ide o komentovanie rôznych príspevkov, zasielanie správ, hodnotenie obsahu, či vyjadrenie súhlasu či nesúhlasu. Príkladmi sú sociálne siete Facebook (Meta), LinkedIn či Twitter.

Samotné firmy a vývojári webových stránok musia s rapídne narastajúcou popularitou mobilných zariadení počítať s prispôbením webových stránok aj pre tablety či smartfóny. Obsah a formu je nutné prispôbiť rôznym veľkostiam obrazovky, aby užívatelia nemali znížený komfort voči prehliadaniu na počítači. Substitúciu webovej stránky môže predstavovať mobilná aplikácia vyvinutá pre tieto zariadenia. Webová prezentácia by takisto mala myslieť na minoritných používateľov ako sú zdravotne znevýhodnení alebo seniori, ktorí využívajú funkcie zväčšovania či vypočutia textu (Karlíček, 2018, s. 876).

#### 1.4.2 Sociálne siete

Sociálna sieť je webový softvér alebo služba, kde môžu užívatelia pripojení do siete internet diskutovať, vymieňať si názory, zdieľať pocity a zážitky, multimédiá, interagovať vo forme akejkoľvek sociálnej väzby v online prostredí. Interakcia môže zahŕňať akýkoľvek obsah vo forme písaného textu, zvukových či video stôp, emotikonov a pod. Zdieľaný obsah môže tvoriť prakticky čokoľvek čo môže byť zdieľané pomocou online kanálov (Ryan, 2014, s. 151).

Podľa Williamsa (2016) sa žiadna ekonomicky prosperujúca činnosť v 21. storočí nezaobíde bez prezencie na sociálnych sieťach. Lokálne kaderníctvo, malá kaviareň či predajca automobilov – každá firma potrebuje pre úspech na sociálnych sieťach marketingový plán. Okrem zvolenia správnych sociálnych sietí, plánovania obsahu a príspevkov je kľúčové vtiahnutie do sveta sociálnych sietí aj firemných zamestnancov. Verejná prezentácia

firemných procesov, hodnôt a kultúry prispieva k budovaniu značky, dobrého mena a môže osloviť nových zákazníkov.

Najpoužívanejšou sociálnou sieťou sveta v januári 2022 bol podľa portálu Statista (2022b) Facebook (Meta) s takmer tromi miliardami aktívnych používateľov mesačne. YouTube ako platforma primárne určená k streamovaniu video obsahu obsadila druhú priečku. Chatovacia služba WhatsApp vlastnená spoločnosťou Meta bola tretou najpoužívanejšou s dvomi miliardami aktívnych užívateľov mesačne.

### 1.4.3 E-mail marketing

E-mail marketing, alebo anglicky direct mailing je etablovanou formou online marketingovej komunikácie po dlhé roky. Spravidla ide o jednosmernú komunikáciu firiem smerom k zákazníkom prostredníctvom hromadnej mailovej pošty v podobe obchodných ponúk a newslettrov. Hlavným cieľom je získanie priamej zákazníckej odozvy, vyvolanie dialógu prípadne dosiahnutie merateľného cieľa konverzie (Pospíšil a Závodná in Burešová, 2022).

Z výskumov vyplýva, že tento nástroj je v komunikácií so zákazníkmi veľmi efektívny. Na druhej strane však stojí fakt, že zákazníci majú v dnešnej dobe často svoje schránky zahltené veľkým množstvom automatizovaných mailov. To má za následok, že mailové servery automaticky radia neotvárané či reklamné maily medzi spam a tak open-rate klesá. Marketéri sú tak nútení pravidelne aktualizovať svoje mailové databázy zákazníkov, vytvárať vizuálne a obsahovo prívetivé kampane z overených domén. Táto skutočnosť znižuje pravdepodobnosť, že bude mail automaticky zaradený do spam priechinku na strane zákazníka (Burešová, 2022, s. 98-102).

Na trhu existujú desiatky firiem, ktoré ponúkajú firmám a marketérom službu zhromažďovania kontaktov, tvorby, rozosielania a následného vyhodnocovania e-mailingových kampaní. Všetky sú spravidla spoplatnené. V režime zdarma ponúkajú len obmedzenú funkcionality, alebo len malú databázu používateľov. Podľa recenzie najlepších e-mailingových nástrojov v roku 2022 na portáli Arecenze.cz je najlepším nástrojom pre český trh nástroj SmartEmailing, ktorý je takisto aj českým produktom. Medzi ďalšie konkurenčné nástroje patrí napríklad celosvetovo používaný Mailchimp, obľúbený MailerLite, alebo ďalší český nástroj Ecomail (Lorenzová, 2022).

#### 1.4.4 PPC reklama

PPC je skratka anglického spojenia Pay Per Click, čo znamená platba za preklik. Jedná sa o pomerne revolučnú formu monetizácie inzercie, ktorá umožňuje inzerentom platiť len za reklamu, ktorú si zacielení používatelia skutočne rozkliknú. Náklady na takúto formu reklamy sú v rozpore so zaužívanými postupmi, akými sú napríklad megaboardová reklama, schránkové letáky či plagáty, kde je do výslednej ceny inzercie zarátaná grafická úprava, tlač, či distribúcia fyzického média.

Podľa renomovanej PPC špecialistky na českom trhu Hany Kobzovej patrí medzi najväčšie výhody online reklamy konkrétne cielenie na segmenty používateľov na základe geolokácie, záujmov či kľúčových slov, jasne stanovená výška rozpočtu na reklamu či možnosť okamžitého spustenia reklamnej sústavy. Vlastnú reklamu si môže spustiť prakticky ktokoľvek. Zvolenie vhodnej stratégie, pravidelná aktualizácia a aktívna správa, či znalosť všetkých PPC nástrojov je práca vhodná najmä pre marketingové agentúry či PPC špecialistov. Na základe vopred stanovených marketingových a biznisových cieľov je PPC reklamu možné veľmi prehľadne a exaktne vyhodnotiť. Hlavným cieľom kampaní je ich rentabilita, teda aby inzerent za reklamu nevygeneroval väčšiu útratu ako výnos. Konkrétne ciele, ktoré chcú obvykle inzerenti pomocou PPC sústav dosiahnuť sú spravidla zvyšovanie nákupov na e-shope, navýšenie počtu tzv. leadov pri tomto type webov, alebo počet zobrazení pri budovaní etablovanej sa značky na trhu (Kobzová, 2022).

Pay Per Click systémy fungujú formou aukcie. Čím viac firiem je ochotných zaplatiť za preklik, tým je jeho cena vyššia čo môže znevýhodňovať nových, alebo menších hráčov na trhu (Ryan, 2014, s. 129).

Medzi najpoužívanejšie reklamné systémy patrí Google Ads od spoločnosti Google alebo Sklik od Seznamu na českom trhu. Medzi reklamné systémy je možné zaradiť aj reklamy na sociálnej sieti Facebook.

#### 1.4.5 SEO

Dá sa povedať, že SEO je opakom PPC - plateného prístupu za pozície vo vyhľadávačoch. Z angl. Search Engine Optimization - optimalizácia obsahu pre vyhľadávače je súbor metodík a stratégií prispôsobovania obsahu webových stránok pre automatizované roboty internetových vyhľadávačov. Cieľom SEO optimalizácie je zobrazovanie webových stránok „organicky“ (neplatené) čo najvyššie vo vyhľadávaní, po zadaní kľúčových slov užívateľom (Chaffey, 2016, s. 485 - 486). Popredný český SEO špecialista Pavel Ungr hovorí, že SEO

sa netýka iba najpoužívanejších vyhľadávačov ako je Google, Bing alebo Seznam ale aj Youtube, Facebook alebo Twitter vyhľadávačov. Takisto sem radí aj katalógy firiem ako je napríklad Firmy.cz a pod (Ungr, 2014).

SEO nemá fixnú čiastku ani mesačný poplatok, ale predstavuje dlhodobú investíciu, ktorá sa prejaví najskôr za týždne až mesiace kontinuálnej práce. Neexistujú zaručené postupy k dosiahnutiu prvých stránok vo vyhľadávači – len sled aktivít, ktorých výsledok nie je zaručený. Medzi hlavné výhody implementácie SEO techník patrí (Shenoy, 2016, s.2):

- **Zvýšenie návštevnosti webu** je dôsledkom vyšších pozícií vo vyhľadávaní. Správna SEO implementácia posúva web stránku vo vyhľadávaní vyššie a prináša tak väčšiu návštevnosť, ktorá môže zvyšovať konverzie a naplňať marketingové ciele. Celkový dosah SEO aktivít tak môže viesť k rozšíreniu cieľovej skupiny zákazníkov.
- **Dlhodobé výsledky:** má dlhodobý účinok aj bez dramatických investícií po dosiahnutí požadovaných pozícií a môže tak byť výhodnou investíciou na mesiace a roky vopred. Na druhej strane, pri použití PPC nástrojov sa reklamné pozície stratia okamžite po vyčerpaní kreditu na reklamnom účte.

Podľa Ryana je základom k úspešnému SEO webovej stránky výber správnych kľúčových slov. Efektívny výber slov, alebo fráz je základným pilierom úspechu SEO, pretože stavia na kvalitnom obsahu webovej stránky a má vplyv na všetky neskoršie SEO aktivity a metriky. Na základe poznania cieľovej skupiny je možné určiť vhodnú stratégiu analýzy kľúčových slov tak, aby sa slová a frázy zhodovali s tými najčastejšie vyhľadávanými a proces optimalizácie bol tak čo najefektívnejší (Ryan, 2017, s. 72).

#### 1.4.6 On-page SEO

On-page SEO zahŕňa optimalizáciu rôznych prvkov priamo na webovej stránke. Dá sa budovať vytváraním kvalitného, relevantného obsahu, ako aj optimalizáciou prvkov ako sú nadpisy jednotlivých stránok, HTML tagy (nadpis, meta popis), či obrázky. Google odporúča optimalizáciu podľa tzv. E-A-T modelu z angl. Expertise, Authoritativeness, and Trustworthiness (odbornosť, autorita a dôveryhodnosť). Ide o kvalifikované odporúčanie na základe ktorého Google rozhoduje, či je stránka dostatočne vierohodná a mala by sa zobrazovať vyššie resp. nižšie vo vyhľadávaní (Valencia, 2021). Stále platí, že výber správnych kľúčových slov spomenutých v kapitole 1.4.5 je hlavným pilierom úspešného on-page SEO. Opakovanie definovaného slova alebo frázy v hlavnom obsahu stránky, v titulku

a nadpisoch (h1, h2...), meta popisku alebo označenie tučným písmom prispieva k vyššej relevancii stránky. Termíny „word-stuffing“ alebo „search engine spamming“ pomenúvajú tzv. black-hat SEO praktiky, kedy tvorca stránky schová kľúčové slová tak, aby ich návštevníci naoko nevideli, ale boli prístupné pre roboty. Tieto techniky sú však algoritmami vyhodnocované ako podvodné a hodnotenie takýchto stránok býva spravidla penalizované (Chaffey, 2016, s. 492-493). Od roku 2010, kedy Google spustilo vlastný nástroj Page Speed Online na meranie rýchlosti načítania stránky, kladie veľký dôraz aj na túto metriku. Pomalšie načítanie webu môže mať za následok zvyšovanie okamžitých odchodov z webovej stránky – tzv. bounce rate metriky (Patel, 2022). Nemej dôležitým faktorom je vnútorné prelinkovanie nielen pomocou menu položiek, ale aj v texte, ktoré zjednodušuje navigáciu návštevníkom, ale má veľký význam aj pre vyhľadávače. V prípade, že by mal vyhľadávač „pochybnosti“ o obsahu stránky, odkaz na takúto stránku s prelinkovaným kľúčovým slovom mu to jasne definuje. Technikou interného link-buildingu je možné význam niektorých stránok zvýšiť, iných naopak potlačiť (Janouch, 2014, s. 246).

#### 1.4.7 Off-page SEO

Off-page SEO sa vzťahuje na aktivity, ktoré sa odohrávajú mimo samotnú webovú stránku a sú rovnako zamerané na zlepšenie pozícií vo vyhľadávačoch. Jedným z kľúčových prvkov off-page SEO sú spätné odkazy alebo odkazy z iných webových stránok smerujúce na web. Z hľadiska off-page metriky dosahujú najlepšie výsledky vyhľadávania zvyčajne webstránky s výrazne viac spätnými odkazmi ako tie na nižších pozíciách. Off-page SEO však zahŕňa viac ako len budovanie spätných odkazov. Patria sem aj zmienky o značke na iných relevantných portáloch bez hypertextového prepojenia a ďalšie signály, ktoré demonštrujú vyhľadávacím nástrojom hodnotu a dôveryhodnosť webovej stránky. Off-page SEO pomáha vyhľadávateľovi porozumieť tomu, čo si ostatní myslia o webstránke a jej obsahu. Vychádza z predpokladu, že ak má webová stránka veľa hodnotných odkazov smerujúcich na ňu, musí používateľom ponúkať aj hodnotný a užitočný obsah. Pri tejto stratégii platí kvalita pred kvantitou. Menej hodnotnejších spätných odkazov je vyhodnocovaných lepšie ako väčší počet menej dôveryhodných (Patel).

## 2 WEBDESIGN

### 2.1 Charakteristika

Pojem webdesign charakterizuje proces návrhu a tvorby webových stránek ale aj mobilných a webových aplikácií. V kontraste s klasickými printovými médiami je fakt, že pri procese webdesignu je kladený dôraz na súhrn dizajnu a technológií digitálneho sveta. Myšlienka dizajnu musí spĺňať technické možnosti a prvok realizovateľnosti. Trendy a požiadavky webdesignu sa s technologickými inováciami neustále posúvajú vpred čo vytvára tlak na dizajnérov a programátorov tvoriť konkurencieschopný a moderný obsah (Bühler, 2017, s. 6).

Podľa Dawsona je webový design podmnožinou designového priemyslu rovnako ako ilustrácie a typografie. Preto sa môže táto disciplína opierať o filozofické metódy a všeobecné pravdy, ktoré definujú aspekty umenia a dizajnu, využívať storočiami vyvíjané remeslá, štúdie, emócie tvorivosti a pozornosti na ktorých bola doteraz postavená iba tlač (Dawson, 2012, s. 123).

Pred samotným návrhom úspešnej webovej stránky je podľa Ryana nutné mať správne zadefinované marketingové ciele, ktoré bude webdizajn rešpektovať a poznať potreby cieľovej skupiny, ktoré bude webová stránka uspokojovať. Takisto zdôrazňuje, že neexistuje dokonalá roadmap tvorby webu uplatniteľná pre všetky projekty. Okrem potrieb spotrebiteľa musí dizajnér poznať aj nároky klienta a tomu prispôbiť fázy vývoja webu či aplikácie. Ryan definuje týchto šesť krokov, ktorými by sa mali vývojári a marketéri riadiť (Ryan, 2017, s. 40):

- **Plánovanie:** počiatočné definovanie cieľov, analýza konkurencie, definovanie cieľového trhu, ako zákazníci webovú stránku nájdu a akú potrebu projekt uspokojí
- **Dizajn:** vhodne zvolená farebnosť a typografia tvorí vizuálnu identitu celej značky. Nemenej dôležitá je v druhom bode aj správne nadizajnovaná informačná architektúra. Spôsob akým sú informácie zákazníkovi predkladané môže mať dramatický dopad na prehľadnosť, orientáciu a v konečnom dôsledku aj na SEO webstránky.
- **Vývoj:** vziať všetky podklady do úvahy, navrhnuť a naplniť samotné podstránky, vytvoriť URL štruktúru a prepojiť jednotlivé sekcie do vizuálnej podoby



s možnosťou interakcie. Dizajnér a vývojár projektu nemusí byť nutne rovnaká osoba.

- **Testovanie:** pred spustením projektu do verejného priestoru je nutné prejsť testovaním a presvedčiť sa či funkcionalita a obsah splňujú všetky očakávania.
- **Responzívny web dizajn:** tejto problematike sa venuje podrobnejšie kapitola 2.3
- **Nasadenie:** webová stránka či aplikácia úspešne prešla kolami testovania, je pripravená do prevádzky a dostupná vo verejnej sieti internet.

## 2.2 Princípy webdesignu

Podľa Dawsona je možné o princípoch webového designu uvažovať v reáliách filozofií a teórií, ktoré sú preverené časom. Na rozdiel od samotných prvkov dizajnu sú skôr tieto zásady založené na práci s viacerými objektami, či skupinami objektov ako jednotlivými komponentami (Dawson, 2012, s. 124-125). Staníček dodáva, že každý priemyslový dizajn ako aj webový či interakčný je predovšetkým umelecké dielo. Z tohto dôvodu by sa nemali firmy a marketéri báť použitia nekonvenčných riešení, ktoré nezapadajú do jasne vymedzených koncepcií. Práve odlišnosť môže priniesť vymedzenie webu z tuctu podobných konkurenčných riešení. Upozorňuje však, že design nikdy nesmie byť navrhnutý na úkor funkčnosti (Staníček, 2016, s. 209).

Najdôležitejšími princípmi webdesignu sú podľa Dawsona teória farieb a typografia. Na vplyvy farieb ako - takých bolo vykonaných mnoho štúdií, preto je ich uplatnenie vo webdesigne nezanedbateľnou súčasťou. Výber farby môže evokovať emóciu, vytvárať určitý dojem alebo pripomenúť fyzický produkt predávaný na e-shope. Farbou môže autor designu navodiť pocity tepla, neutrality, vášne, či bezpečia. Farby webovej stránky sú spravidla odrazom celkovej komunikácie produktu či služby, preto je potreba brať do úvahy kontrastnosť farby pri rôznych použitíach či povolené alebo zakázané miešanie farieb. Pre kontrolu vhodného miešania farieb existuje tzv. kruh farieb, ktorý definuje dovolené a zakázané kombinácie primárnych, sekundárnych a terciárnych farieb. Nemenej dôležitým faktorom je výber vhodnej typografie, teda písma alebo kombinácie písom, nakoľko väčšinu obsahu webu tvorí práve písaný text. Použitím správneho fonu, alebo štýlu písma k vhodnému účelu môže designer vylepšiť čitateľnosť, prehľadnosť, znížiť komplikácie v orientácií, ale aj vyvolať emóciu, ktorá zasiahne čitateľa. Každé písmo má spravidla viacero typov, ktorými je možné dosiahnuť inej emócie a celkového pocitu návštevníka

(Dawson, 2012, s. 148-160). Kombinácia viacerých ako dvoch typografií je podľa Granta (2018, s. 6) nežiadúca. Dobrou praxou je kombinácia jednej typografie pre nadpisy a druhej pre body text samotný. Obidva spomenuté princípy sú samostatnými vednými disciplínami, Pre účely tejto diplomovej práce však nebudú viac rozoberané.

Cabrera (2017, s. 11-13) okrem farieb a typografie uvádza, že pre vytvorenie vizuálnej hierarchie sú nemenej dôležité elementy veľkosti a prirodzeného usporiadania. Dizajnéri často dávajú väčším prvkom viac významu s cieľom pritiahnúť pozornosť návštevníka častokrát práve s kombináciou elementu farby. Prirodzené usporiadanie úzko prepája ostatné elementy a princípy. Čo sa nachádza na webovej stránke ako prvé je najdôležitejšie, spravidla sa usporiadanie riadi logikou zhora-nadol. Autor odporúča definovať princípy vizuálnej hierarchie pre každý projekt samostatne. Neexistuje nesprávne zvolený prístup. Jeden dizajn by ich však nemal kombinovať niekoľko.

Janouch (2014, s. 271) hovorí, že pri dizajnovaní webov latinkou je potrebné si uvedomiť, že pozornosť návštevníka je smerovaná zľava doprava po diagonále. Pri stránkach písaných arabsky a hebrejsky je tento princíp obrátený presne naopak. V ľavom hornom rohu očakáva až 84% návštevníkov umiestnené logo, prípadne slogan. Prvé slovo sloganu väčšinou reprezentuje názov značky, pokiaľ to nie je zřejmé z loga. Ďalej to môže byť pole pôsobnosti, či oblasť ponúkaných služieb.

### 2.3 Responzívny design

Svetový podiel návštevnosti webových stránok z mobilných zariadení podľa portálu Statista dosiahol v druhom kvartáli roka 2022 takmer dve tretiny všetkých používateľov a od roku 2015 takmer kontinuálne rastie (Statista, 2022b). Preto sú dizajnéri a vývojári stále viac nútení k tzv. „mobile first“ prístupu, ktorý uprednostňuje na mieru prispôbený obsah pre zariadenia s menším displejom ako sú napr. smartfóny a tablety. Responzívny znamená vnímavý, reagujúci alebo citlivý čo vo webdesigne znamená, že sa aplikácie či webová stránka zobrazujú rešpektujúco vzhľadom na veľkosť displeja, ktoré práve návštevník používa. Zatiaľ čo v minulosti používali programátori absolútne pozície na umiestňovanie elementov, pre responzívny dizajn sa uplatňujú praktiky založené na relatívnom umiestnení a percentách.

Podľa Janoucha existoval v počiatkoch mobilného dizajnu prístup, ktorý na základe zariadenia zobrazoval obsah na osobitnej subdoméne určenej pre mobilné zariadenia. Napr. stránka *mojadomena.sk* pri prístupe z mobilného zariadenia automaticky presmerovala

zákazníka na *m.mojadomena.sk*. Tento prístup však nie je vyhovujúci z dôvodov duplicitnej správy obsahu a dvojitej optimalizácie pre vyhľadávače a preto sa v dnešnej dobe prakticky nepoužíva (Janouch, 2020, s. 81).

Hong definuje okrem responzívneho ešte aj tzv. adaptívny design, ktorý sa odlišuje tým, že užívateľovi poskytuje na mieru prispôbený zážitok špeciálne pre konkrétne rozlíšenie zariadenia. Na rozdiel od responzívneho dizajnu, ktorý vytvára jednotný vzhľad a dojem na všetkých zariadeniach prispôbením rozloženia na základe veľkosti obrazovky, adaptívny dizajn vytvára úplne odlišné webové stránky pre rôzne rozlíšenia. Zatiaľ čo responzívny design sa prispôsobuje na strane klienta pomocou CSS, adaptívny dizajn funguje natívne na serverovej strane čo výrazne znižuje rýchlosť načítania samotnej webstránky. Na druhej strane je násobne náročnejší na implementáciu a obsahový management, keďže každý typ zariadenia si vyžaduje svoj vlastný design proces (Hong, 2018, s. 71-75).

## 2.4 Udržateľný webdesign

Sustainable webdesign alebo v preklade udržateľný webdesign je proces navrhovania, vývoja a údržby webových stránok spôsobom, ktorý je zodpovedný k životnému prostrediu. Zahŕňa rôzne aspekty webového designu a vývoja vrátane písania efektívneho a udržateľného kódu, výberu hostingovej infraštruktúry a vytvárania používateľsky prístupných a priateľských webov samotných. Cieľom tohto prístupu je minimalizovať vplyv webov na životné prostredie prostredníctvom znižovania uhlíkovej stopy. To sa dá dosiahnuť viacerými metódami vrátane využívania obnoviteľných zdrojov energie na hosting, zníženia množstva prenášaných údajov, optimalizácie obrázkov a videí a používania opakovane použiteľných komponentov kódu a knižníc. Okrem prínosu pre životné prostredie tak prináša udržateľný webdesign benefity aj pre používateľov vo forme rýchlejšieho načítania stránok. Majiteľom zas znižuje náklady spojené s prevádzkou hostingu (Sustainable web design, 2022).

## 2.5 UX a UI

User eXperience (UX) alebo v nie celkom presnom preklade užívateľský prežitok zahŕňa výskumnú prácu v podobe snahy pochopenia užívateľa za cieľom vyriešenia potreby daného užívateľa a potreby firmy. Navrhnuté nápady sú potom aplikované a merané v reálnom svete, aby sa otestovala ich funkčnosť (Marsh, 2019, s. 16). Podľa Stanička (2016, s. 15-16) sa UX design stará o to aby sa užívateľ pri prežívaní „užívateľského prežitku“ cítil príjemne,

užitečne, aby pociťoval pozitívnu emóciu, kladnú skúsenosť a nakoniec aby zanechal príjemnú stopu. UX, prípadne UX design nie je prítomný len vo webdesigne, ale patrí sem každý priemyslový dizajn ako napríklad návrh stoličky, prevedenie výstavy či konferencie, alebo náučného chodníka v národnom parku – v každom prípade ide o praktické aplikácie UX designu (Staníček, 2016, s. 13).

Hlavným cieľom UX vo webdesigne je tvorba užívateľský funkčných konceptov tak, aby bol web prehľadný a funkčný pre používateľa. Užívateľ nesmie byť nútený premýšľať, ale intuitívne kliknúť a dostať sa kam potrebuje. Pokiaľ je to naopak, používateľ z webu odchádza (Burešová, 2022, s. 65).

S týmto termínom je úzko prepojený aj tzv. User Interface (UI), v preklade užívateľské rozhranie. Je takisto prepojené s designom, v takom prípade však ide o vizuálnu stránku produktu, prostredia či prvku s ktorým prichádza používateľ do styku. UI teda hovorí o estetickej stránke veci, nie funkčnej.

Aby webdesign a stránka ako taká uspeli, musia podliehať prísnyim UX a UI princípom, ktoré sú navzájom prepojené. Premyslená funkcionálnosť bez kvalitného vzhľadu neprinesie stanovené ciele. User experience a user interface teda nie je možné oddeliť, naopak ide o komplementárne pojmy (Leška, 2020).

S pojmami UX a UI je úzko prepojený aj termín user-centered design (UCD), alebo dizajn so zameraním na používateľa. UCD stavia používateľa produktu či služby do stredu dizajnového úsilia. Potreby a nároky používateľa sú brané do úvahy v každej fáze designového procesu. Táto metóda a jej vývoj je teda podložený dátami, nie odhadom a domnienkami. Pri návrhoch UCD je používateľ zapojený do celého procesu navrhovania prostredníctvom rôznych výskumných a designových techník za cieľom vytvorenia funkčného a použiteľného produktu, v tomto prípade webovej stránky (Ryan, 2017, s. 372).

## 3 E-COMMERCE

### 3.1 Charakteristika

Laudon definuje e-commerce ako využitie internetu, webu, mobilných aplikácií a online prehliadačov za cieľom sprostredkovania nákupu online. Formálne hovorí o e-commerce ako o digitálnych a komerčných transakciách medzi organizáciami, firmami na jednej strane a zákazníkmi na strane druhej. Digitálne transakcie v sebe zahŕňajú všetky prevody, ktoré fungujú vďaka digitálnym online technológiám. Komerčné transakcie zase zahŕňajú výmenu hodnoty (napr. peňazí) za zakúpené tovary či služby (Laudon, 2020, s. 45). Viacerí autori vo svojich publikáciách uvádzajú aj termín e-business, ktorý bol používaný primárne v minulosti a bol vnímaný ako nad množina e-commerce, kam patrili všetky oblasti predaja, marketingu, náboru a logistiky, ktoré sa týkali online prostredia. Charlesworth zjednodušuje definíciu pojmu e-commerce na všetky webové stránky, ktoré predávajú online (Charlesworth, 2018, s. 163-164).

Najznámejší a najrozšírenejší typ e-commerce obchodu je Business-to-consumer (B2C) model, v ktorom sa online biznis snaží cieľiť a predat' svoje produkty či služby zákazníkom, jednotlivcom. B2C predaj zahŕňa predaj maloobchodného tovaru, nehnuteľností, služieb, prípadne cestovania alebo online obsahu. S týmto typom obchodu sa stretáva najväčšia časť bežnej populácie.

Pri Business-to-business (B2B) modely prebiehajú transakcie a nákupy medzi firmami na oboch stranách (Laudon, 2020, s. 58-59). Prístup k tomuto typu obchodu je odlišný, nakoľko firemných zákazníkov je spravidla menej, avšak majú tendencie na veľko-objemné nákupy. B2B dodávatelia sú spravidla dobre známy, preto propagácia pomocou PPC či SEO nehrá v tomto modely takú veľkú rolu (Kotler in Chaffey, 2016, s. 401).

Štúdiá publikovaná na portáli statista predpovedá, že do roku 2026 zaznamenajú predaje v segmente e-commerce približne 40 percentný nárast v porovnaní s rokom 2022 a dosiahnu tak hodnotu viac ako osem tisíc miliard amerických dolárov (Statista, 2022d).

### 3.2 E-shop

E-shop alebo internetový obchod je podľa Burešovej (2022, s. 144) obdobou klasického „kamenného“ obchodu, ktorý funguje online s vlastným internetovým názvom a webovým sídlom. E-shop je základnou entitou podnikania v e-commerce. Je to miesto, na ktorom sa odohrávajú všetky nákupy, transakcie, marketingové posolstvá (Burešová, 2022, s. 145).

Ryan (2014, s. 43) hovorí, že e-shop je v prvom rade online výkladná skriňa predajcu tak ako je výklad v kamennej predajni.

Podľa Stanička nie je najzásadnejší a najpodstatnejší e-shop ako taký ale všetky procesy, ktoré sa odohrávajú na pozadí. Každý prosperujúci internetový obchod stojí a padá na spoľahlivej evidencii tovaru, dobrom informačnom systéme, perfektnej logistike ako je zásobovanie, sklad či expedícia a v neposlednom rade platobnými metódami, pro zákazníckym prístupom a po predajných službách. E-shop samotný je len vonkajšou obálkou, ktorú vidí zákazník (Staniček, 2016, s. 146).

### 3.2.1 Založenie internetového obchodu

Pred tým než si podnikateľ založí vlastný e-shop, mal by byť schopný odpovedať na niekoľko nasledujúcich otázok. V prvom rade aký veľký vstupný kapitál potrebuje na základe plánovanej veľkosti e-shopu a počtu ponúkaných položiek. V druhom rade sú to otázky spojené s ponúkaným sortimentom samotným. Aký sortiment bude prostredníctvom e-shopu predávaný, kto a za akú cenu bude sortiment dodávať, je sortiment vhodný na predaj na internete a v neposlednom rade nastavenie cenotvorby, z ktorého sa odráža marža a následná profitabilita samotnej podnikateľskej činnosti. Každý e-shop si vyžaduje určitú formu zákazníckej podpory, vybavovanie objednávok a v neposlednom rade obsahovú správu samotnej stránky či produktov (Burešová, 2022, s. 147-148 - Mikulášková, 2015, s. 13-15).

### 3.2.2 Technické riešenie e-shopu

Pred samotným založením a prevádzkou webovej stránky či e-shopu je potrebné technické zastrešenie domény a webhostingu stránky. Doména môže byť chápaná ako určitá adresa, na ktorej sa web nachádza. Webhosting ako virtuálne miesto, kde sú umiestnené súbory a multimédiá, z ktorých webová stránka pozostáva. Spoločnosti, ktoré ponúkajú registráciu domén spravidla zastrešujú aj potreby webhostingu. Podľa Mikuláškovej je potrebné vybrať doménu tak, aby bola ľahko zapamätateľná, krátka, výstižná a zrozumiteľná. Ideálnym prípadom je, keď doména priamo odkazuje na názov firmy či e-shopu. Všetky národné koncovky domén ako je .sk alebo .cz sa označujú ako cc-TDL čo znamená country-code Top Domain Level (Mikulášková, 2015, s. 85-87). Zaregistrovať vhodnú doménu môže byť obtiažne kvôli tzv. *Cybersquatting* praktike, ktorá je v dnešnej dobe pomerne rozšírenou. Ide o neoprávnenú registráciu a používanie názvov internetových domén, ktoré sú totožné

alebo podobné etablovaným názvom spoločností, alebo osobným menám (Winston & Strawn LLP, 2023).

### 3.2.3 Platformy na prevádzku e-shopu

Technické zastrešenie e-shopu z hľadiska výberu vhodnej platformy je dôležitým faktorom. Výber platformy by mal zohľadňovať počet predávaných produktov, napojenie na dodávateľské kanály prípadne aj technickú správu e-shopu, ktorú môže zastrešovať personál e-shopu, alebo marketér, či agentúra. Burešová (2022, s. 148-149) definuje tieto tri varianty technického riešenia:

- **Prenájom e-shopu:** najjednoduchšia varianta vhodná pre menšie e-shopy a začínajúcich podnikateľov. Pod prenájomom e-shopu sa rozumie prívetivé prostredie s ktorým dokáže pracovať aj laik bez znalostí programovania, ktoré za mesačný poplatok ponúka všetky služby potrebné k prevádzke internetového obchodu. Nevýhodou môže byť menšia možnosť modifikácie, najčastejšie sa e-shop skladá z preddefinovaných blokov a šablón, čo môže viesť k podobnému designu medzi konkurenciou. Výhodou je celková jednoduchosť riešenia, rýchlosť spustenia aj preddefinované napojenie na služby tretích strán. Medzi najznámejšie platformy, ktoré ponúkajú službu prenájmu e-shopu na českom trhu patrí Shoptet.cz, UpGates.cz alebo Eshop-rychle.cz. Z globálnych hráčov je to napríklad Shopify.
- **Open source:** technicky zložitejším riešením je využitie open source riešení prostredníctvom CMS systémov, ktoré sú detailnejšie rozoberané v kapitole 3.2.4. Na stavbu takéhoto webu je potrebná programátorská znalosť, ktorú v praxi zastrešujú zvyčajne freelanceri, alebo marketingové agentúry. CMS takisto často využíva prácu s preddefinovanými blokmi, alebo šablónami – úroveň rozmanitosti je však vysoká vďaka prístupnému zdrojovému kódu.
- **E-shop na mieru:** túto variantu, ktorá je spravidla finančne najnákladnejšia využívajú najčastejšie etablované značky a veľké e-shopy. Na tvorbu e-shopu na mieru sa špecializujú agentúry, ktoré majú za sebou tímy grafov, copywriterov a programátorov, ktorí celý e-shop vytvoria na mieru podľa požiadaviek klienta. Agentúry, ktoré weby tvoria sú spravidla zodpovedné aj za následnú technickú podporu. Na správu obsahu a objednávok často využívajú vlastne vyvíjané CMS,

aby personál e-shopu nemusel zasahovať do zdrojového kódu stránky (5nej, 2022).

### 3.2.4 CMS

Content Management System (CMS), alebo v preklade redakčný systém je prostredie na zjednodušenú tvorbu, správu a editáciu webového obsahu ako je text, či multimediálny obsah, v prostredí e-commerce ale aj správa produktov a objednávok (Chaffey, 2015, s. 109). Hlavnou devízou CMS je jednoduchosť používania, škálovateľnosť pre všetky typy podnikania a dostupnosť veľkého množstva preddefinovaných riešení vo forme šablón. Všetky redakčné systémy sú spravidla dostupné cez prehliadač bez nutnosti inštalácie dedikovaných aplikácií (Jennie, 2023).

Medzi najpoužívanejšie e-commerce CMS platformy patrí Wordpress (s e-shop rozšírením Woocommerce), ktorý poháňa viac než tretinu všetkých stránok na internete (Wordpress). Ďalšími konkurentmi sú napr. Drupal alebo Opencart. Janouch dodáva, že open source CMS sú síce sami o sebe zdarma, na rozšírenie funkcionality sú však často potrebné platené preddefinované témy či pluginy (Janouch, 2020, s. 55).

### 3.2.5 Hlavné prvky e-shopu

Rozmiestnenie jednotlivých prvkov e-shopu by malo byť premyslené a vyhodnotené z hľadiska použiteľnosti, prehľadnosti a prívetivosti používateľovi. Proces rozhodovania by mal byť premyslený, tak aby mal každý viditeľný prvok priradené svoje vlastné miesto (Klamo, 2021).

- **Domovská stránka:** titulná stránka alebo homepage je vo väčšine prípadov prvý bod kontaktu zákazníka so značkou. Mala by obsahovať informácie o tom čo presne e-shop predáva, prečo by na ňom mali zákazníci nakúpiť, prípadne vyzdvihnúť výhody nákupu. Homepage môže takisto obsahovať limitované akcie ako je napr. doprava zdarma alebo zľavnený tovar. Podľa výskumu z roku 2011 možno vizuálnu prítťaživosť webovej stránky posúdiť do 50 milisekúnd (ms) (Gitte et al., 2006).
- **Výpis produktov:** product listing je dôležitou súčasťou e-shopu, kde sú zobrazené všetky produkty pohromade s náhľadovým obrázkom a názvom produktu, ktorý si môže zákazník v prípade záujmu rozkliknúť. Pri každom produkte by mala byť uvedená plná, prípadne zľavnená cena a dostupnosť tovaru.



Výpis produktov by mal takisto obsahovať produktový filter s rôznymi možnosťami filtrovania podľa vlastností, či ceny produkty, ktorý uľahčí orientáciu hlavne v e-shopoch s veľkým množstvom produktov. Dobrými praktikami pri produktovom výpise sú podľa convertcart umiestňovanie najpredávanejších produktov na začiatok zoznamu, zobrazenie detailnejších informácií na hover myšou, výrazne viditeľné zobrazenie zľavenej ceny v nominálnej alebo percentuálnej hodnote, alebo personalizované produktové odporúčania na základe histórie prezeraných produktov (Convertcart, 2022).

- **Detail produktu:** najdôležitejšou súčasťou e-shopu sú produkty samotné. Na ich prezentáciu by mal byť kladený najväčší dôraz. Okrem fotografie a ceny produktu by mal obsahovať dostupnosť, vlastnosti prípadne recenzie produktu od iných zákazníkov. Samotný design detailu produktu by nemal vyžadovať od používateľa kognitívnu záťaž vo forme veľkého objemu obsahu. Stratenie pozornosti používateľa môže viesť k ukončeniu nákupného procesu – zvýšeniu metriky bounce rate (Crowley, 2022).
  - **Košík a pokladňa:** proces nákupu v košíku a pokladni je posledný a najdôležitejší krok pri nákupe zákazníka na e-shope. Proces by nemal obsahovať nepotrebné informácie, ideálne by mal byť len jednokrokový. Štvrtina amerických spotrebiteľov uvádza, že dôvodom opustenia nákupného procesu je, že e-shop vyžaduje vytvorenie účtu. 18% uvádza, že opúšťa nákupný proces ak je príliš dlhý, alebo komplikovaný. Táto časť e-shopu by mala takisto spĺňať prísne kritéria z hľadiska rýchlosti načítania stránky (Baymard Institute).
- 4 S postupným rozvojom virtuálnej (VR) a rozšírenej reality (AR) sa začínajú tieto technológie uplatňovať aj v internetových obchodoch. Príkladom je aplikácia IKEA studio, pomocou ktorej si zákazník z katalógu vyberie produkt a cez objektív smartfónu si ho môže virtuálne umiestniť do priestoru okolo seba (Burešová, 2022, s. 151). Obdobne produkty spoločnosti Apple si môže zákazník priamo v prehliadači smartfónu virtuálne zobraziť bez návštevy kamennej predajne. Slovenská spoločnosť Eyerim prišla ako prvá na trhu v roku 2019 s tzv. Magic Mirror, ktorý zákazníkom umožňuje vyskúšať si akékoľvek okuliare z ponuky priamo na sebe pomocou prednej kamery smartfónu (eyerim presents: Magic Mirror, 2019). Prvky rozšírenej reality tak môžu zákazníka prostredníctvom internetu a najnovších technológií priblížiť návšteve kamennej predajne a prispieť tak k pozitívnej spokojnosti zákazníka.

#### 4.1.1 Porovnávače tovarov

Na základe potrieb zákazníkov vidieť a vedieť o fungovaní e-shopu aj „pod pokličkou“ a potreby porovnania cien produktov vznikli portály na porovnávanie cien predávaných tovarov a e-shopov samotných. Okrem porovnania ceny všetkých konkurenčných spoločností ponúkajú vlastné hodnotenia na základe spätnej väzby zákazníkov, ktorí v minulosti v obchode nakúpili. Zákazník sa tak môže pred kúpou uistiť či daný e-shop transparentne komunikuje, aká je rýchlosť dodania tovaru, či získa k nákupu nejaký darček. prípadne či sú všetky údaje na webovej stránke zobrazené správne. Na českom a slovenskom trhu sú najznámejšími porovnávačmi portály Heureka, Zboží, Pricemania, alebo módný portál Glami, prípadne Bianco a Favi zamerané výhradne na produkty z kategórie dekorácie a nábytok. Inzerovanie ako také je na týchto portáloch zvyčajne zdarma, inzerent za služby platí formou PPC. Technické napojenie produktov na portály zabezpečujú tzv. produktové feedy – unifikované XML dátové štruktúry, ktoré obsahujú všetky informácie o inzerovaných produktoch generovaných zo strany e-shopu (Hájková, 2022).

## 5 SPÔSOBY ANALYZOVANIA WEBOVÝCH STRÁNOK

Charlesworth (2018, s. 203) hovorí, že žiadna úspešná webová stránka ani e-shop nekončí spustením samotného projektu do verejnej prevádzky. Úspešná analýza správania sa zákazníkov na webovej stránke je kľúčom k dlhodobému rastu. Úlohou webových analytikov je rozvinúť zozbierané údaje a metriky s cieľom vylepšenia marketingovej komunikácie a webovej stránky samotnej. Chaffey (2015, s. 621) definuje webovú analytiku ako súbor techník používaných na hodnotenie a zlepšovanie prínosu digitálneho marketingu vrátane kontroly objemu návštevnosti, odporúčaní, kliknutí, konverzií, údajov o online obsahu, či prieskume spokojnosti zákazníkov.

### 5.1 Kvantitatívny výskum

Kvantitatívne testy zahŕňajú zber a analýzu numerických dát (výsledkov). Spravidla sú nastavené na zodpovedanie otázok „koľko?“ alebo „kto?“ a používajú štatistické údaje ako je priemer, modus, medián, alebo t-test a pod. Kvantitatívny výskum môže takisto zefektívniť rozhodovanie a preukázať návratnosť investícií do úsilia o optimalizáciu v UX. Naopak neposkytuje identifikáciu príčin akýchkoľvek problémov (Kaminska, 2022).

#### 5.1.1 A/B testovanie

A/B testovanie je jedným z najjednoduchších typov testovania webového obsahu. Na výskum sú potrebné dve verzie rovnakej stránky, tá ktorá získa vyššie hodnotenie na základe vybraných metrík je vyhodnotená ako efektívnejšia a úspešnejšia (Sponder, 2018, s. 50). Podľa Janoucha (2014, s. 132-133) by A/B testovanie nemalo podliehať testovaniu všetkých elementov stránky naraz z dôvodu možného vzniku skreslenia a nepresného výsledku. Správnou metódou je výber jedného testovaného elementu napr. zarovnanie obrázka, dĺžka textu, umiestnenie formulára alebo veľkosť zľavy. Táto metodika je časovo náročnejšia, avšak efektívnejšia.

#### 5.1.2 Multivariantné testovanie

Tento typ testovania je sofistikovanejšou verziou A/B testovania, ktoré umožňuje súčasné testovanie stránok s rôznymi kombináciami testovaných segmentov, čo umožňuje výber najúčinnejšej kombinácie dizajnových prvkov na dosiahnutie požadovaného cieľa (Chaffey, 2016, s. 564-565). Na tento typ výskumu je potrebné väčšie množstvo vstupných dát (používateľov), ako je tomu pri A/B testovaní. Pri dodržaní niekoľkých zásad definovaných

spoločnosťou Google by nemalo mať A/B ani multivariantné testovanie žiadny, alebo len malý dopad na SEO hodnotenie stránky (Moskwa, 2012).

### 5.1.3 SUPR-Q

SUPR-Q (Standardized User Experience Percentile Rank Questionnaire) je štandardizovaný dotazník pozostávajúci z 8+2 otázok, ktorý slúži na zmeranie kvality webu. Dotazník je koncipovaný tak, aby dokázal odpovedať na otázky či je web použiteľný, dôveryhodný, alebo či dobre vyzerá. Pozostáva vždy z ôsmich otázok, pričom dve z nich alternujú podľa toho či sa jedná o prezentačný, alebo e-commerce web (Maňák).

## 5.2 Kvalitatívny výskum

Kvalitatívny výskum zhromažďuje deskriptívne údaje cez pozorovania, rozhovory a dotazníky. Tento typ výskumu má za cieľ porozumieť skúsenosti, myšlienkam a názorom jednotlivca (Kaminska, 2022). Spravidla ním dotazovaný subjekt dokáže odpovedať na otázku „prečo?“. Kvalitatívne dáta sú spravidla v textovej, nie číselnej forme. Takéto dáta môžu byť v podobe prešiel/neprešiel, viacerých výberov (A, B, C, D), prípadne doslovné odpovede zozbierané z prieskumu trhu (Philips, 2016, s. 34-35).

### 5.2.1 Focus group

Táto metóda je postavená na princípe skupinovej interakcie zvyčajne medzi 5 až 8 účastníkmi, ktorí reagujú na predkladané nápady a designy. Tento proces čerpá hlavne z interakcií, ku ktorým sú účastníci medzi sebou vyzývaní. Je dobrým nástrojom zistenia potrieb a myšlienok zákazníkov v abstraktnej podobe. Dokáže spoľahlivo naznačiť či myšlienka stránky dáva zmysel, alebo aké su názory účastníkov na konkurenčné spoločnosti. Focus group naopak neslúži na štúdium funkcionality webu alebo e-shopu (Krug, 2014, s. 133).

### 5.2.2 Testovanie použiteľnosti

V teste použiteľnosti je respondentovi zobrazený vývojársky prototyp, alebo hotová webstránka, s ktorou má buď previesť špecifickú, predom určenú úlohu, alebo zistiť čo je mu predkladané. Tento test môže byť dobrým vodítkom k tomu, či stránku dokážu návštevníci naozaj používať (Krug, 2014, s. 133). Staníček (2016, s. 191) odporúča na takéto testovanie využiť starostlivo vybraných respondentov, ktorí sú zástupcami cieľovej skupiny a majú počítačovú znalosť. Tento test je možné previesť v akejkoľvek fáze vývoja webu.

### 5.2.3 Záznamy relácií

Session recordings alebo záznamy relácií sú znázornením skutočných akcií, ktoré návštevníci vykonali pri prehliadaní webovej stránky. Nahrávky vo forme videí zachytávajú pohyb myši, kliknutia, posunutia, alebo navigáciu medzi viacerými stránkami webu na stolných počítačoch aj mobilných zariadeniach. Záznamy môžu poukázat' na chybné elementy webovej stránky, analyzovať UX a UI, alebo odhaliť prečo návštevníci z webu odchádzajú preč (Hotjar, 2022).

## 5.3 Nástroje na analýzu

Veľkou výhodou webových marketingových aktivít je možnosť následnej detailnej analýzy a vyhodnotenia zozbieraných dát pomocou desiatok rôznych nástrojov. Nástroje na webovú analytiku umožňujú získať hodnotné údaje o návštevnosti a správaní užívateľov, na základe ktorých môžu firmy a marketéri uskutočniť následné rozhodnutia.

### 5.3.1 Kvantitatívne

Medzi najznámejšie a najpoužívanéjšie nástroje na analýzu webových údajov patrí Google Analytics, ktorého štvrtá verzia (GA4), v ktorej je využívané aj strojové učenie a AI, bude výhradne spustená do prevádzky v roku 2023. V základnej verzii, ktorá postačuje drvivej väčšine používateľov je nástroj zdarma a poskytuje stovky analytických údajov, medzi ktoré patria demografické údaje o užívateľoch a ich zariadeniach, dĺžka relácie, priemerná dĺžka zotrvania používateľa na stránke, počet splnených cieľov, konverzný pomer, vizualizácia zákazníckej cesty na e-shope a mnoho ďalších (Wesley). Prepojenie služby Google Analytics so samotnou webovou stránkou je zabezpečené cez unikátny implementačný kód, ktorý je vložený do zdrojového kódu každej podstránky webu. Populárne CMS ponúkajú zjednodušené implementácie bez nutnosti zásahu programátora.

Medzi ďalšie konkurenčné nástroje patrí Omniture, Webtrends, Unica, Nedstat alebo CoreMetrics (Burešová, 2022, s. 167). Google Analytics však dosahuje takmer trojštvrťinový podiel na trhu web analytických technológií (Statista, 2022e).

### 5.3.2 Kvalitatívne

Medzi nástroje webovej analytiky, ktoré je možné zaradiť primárne medzi kvalitatívne patrí napríklad Hotjar, Microsoft Clarity, Mouseflow alebo české riešenie Smartlook.

Základným princípom fungovania týchto nástrojov je session recording bližšie popísaný v kapitole 4.2.3. Vyhodnotenie zozbieraných relácií je následne vyobrazené v tzv. heatmap, ktorá je vizuálnou reprezentáciou kliknutí a pohybov používateľov na stránke. Okrem farebných máp stránok ponúkajú tieto nástroje aj ďalšie nástroje ako je napr. prieskum vo forme dotazníka alebo zanechanie spätnej väzby vo forme hlasovania (Hotjar, 2022). Všetky nástroje ponúkajú služby vo forme neplatených, ale aj platených programov, kde je funkcionálna zvyčajne rozšírená.

## 6 METODIKA PRÁCE

V tejto časti sú uvedené metodické postupy pre vytvorenie analytickej a praktickej časti tejto diplomovej práce.

### 6.1 Cieľ a účel diplomovej práce

Cieľom tejto diplomovej práce je na základe poznatkov z teoretickej časti, individuálnych rozhovorov, pozorovaní užívateľov e-shopu a analýzy rôznych variant predkladaných typov stránok optimalizovať e-shop Truscada.sk s cieľom zvýšenia konverzií a všeobecné zjednodušenie zákazníkovej cesty v nákupnom procese.

Účelom práce je na základe zozbieraných a rozanalyzovaných dát navrhnúť konkrétne vylepšenia kľúčových stránok e-shopu z hľadiska UX doplnené o prípadné nové elementy, resp. úpravu obsahovej štruktúry. Sekundárnym účelom je zvýšenie obratu e-shopu po technickom spracovaní navrhnutých zmien.

### 6.2 Metodika výskumu

V tejto kapitole sú uvedené metódy výskumu a ich hlavné výhody a nevýhody.

Výskum bude prebiehať primárne kvalitatívne prostredníctvom skúmania užívateľského správania kupujúcich na základe predkladaných, rôzne komponovaných stránok e-shopu kde bude skúmaný najmä pohyb kupujúceho a úspešnosť dokončenia nákupu. Tieto pozorovania budú doplnené o individuálne rozhovory so zákazníkmi internetového obchodu, kde budú pozorované najmä subjektívne pocity nakupujúcich.

Kvantitatívnym zdrojom dát budú údaje z analytických služieb ako je Google Analytics, Google Optimize, Microsoft Clarity, štatistika predajov v CMS e-shopu. Analyzované dáta budú dve - primárne aj sekundárne.

#### 6.2.1 Výhody zvolených metód výskumu

Výhodou online analýzy užívateľského správania návštevníkov e-shopu so stovkami používateľov denne je veľká, heterogénna účastnícka základňa. V zozbieraných dátach sa tak neprejavujú špecifické anomálie jednotlivých používateľov.

Výskum predpokladá, že návštevníci e-shopu sú počítačovo zdatní a poznajú obvyklú štruktúru internetových obchodov. Technické problémy ako výpadok serverového alebo

internetového pripojenia sú skôr ojedinelé, alebo len krátkodobé, preto nie je potrebné ich brať do úvahy.

### **6.2.2 Nevýhody zvolených metód výskumu**

Hlavným úskalím skúmania môže byť dosiahnutie rôznych výsledkov z kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu. Pokiaľ k rozporu dôjde, musí byť jasne zdôvodnený.

Ďalšou nevýhodou môžu byť externé faktory ako je napr. prerušenie nákupnej činnosti z dôvodu telefonického hovoru, ktoré nie je možné nijakým spôsobom z výskumu vylúčiť a môžu tak skresľovať výskumné dáta. Pri primárnom aj sekundárnom zdroji dát sa môžu vyskytnúť nepresnosti spôsobené neochotou návštevníka byť sledovaný pomocou tzv. cookies. Pre eliminovanie tejto odchýlky budú dáta porovnané aj s presnou databázou objednávok v CMS Wordpress na ktorom je e-shop prevádzkovaný.

## **6.3 Účastníci výskumu**

### **6.3.1 Kvantitatívny výskum**

Participantí výskumu budú všetci zákazníci e-shopu, ktorí ho navštívia v období počas konania výskumu, pokiaľ budú súhlasiť s vyššie spomínanými súbormi cookies, na základe ktorých vyjadria svoj súhlas so zbieraním dát o ich správaní.

### **6.3.2 Kvalitatívny výskum**

Účastníci rozhovoru budú pravidelne nakupujúci užívatelia doplnení o náhodne vybraných modelových zákazníkov z vekovej skupiny 18 až 50 rokov prevažne ženského pohlavia, nakoľko sú v internetovom obchode predávané produkty primárne tejto cieľovej skupine. Miesto bydliska ani iné ďalšie faktory nehrajú vo vybranom súbore pre tento výskum rolu. Rozhovory budú prevedené na vzorke 5 používateľov.

## **6.4 Časový harmonogram výskumu**

Časový rozptyl na zbieranie všetkých analytických dát zo správania zákazníkov bude tri mesiace. V tomto období je zahrnutý aj predvianočný čas, ktorý predstavuje spravidla väčší objem návštevníkov a objednávok na internetových obchodoch všeobecne. Konkrétne budú primárne dáta zbierané minimálne v období od 1. decembra 2022 do 28. februára 2023.



## 6.5 Rozpočet na výskum

Všetky potřebné nástroje a služby na vypracování této diplomové práce jsou dostupné zdarma. Pokud by bylo nutné použití akýchkoli platených řešení je autor ochotný využít vlastní finanční prostředky, případně se dohodnout s majitelem e-shopu na možnéj investicích.

## 6.6 Technické vybavení

Softvérové vybavení na kterom bude stát velká část kvantitativního výskumu bude převedené pomocí volně dostupných služeb jako je Google Analytics, Google Optimize alebo Microsoft Clarity.

Hardvérové vybavení potřebné pre uskutočnenie individuálnych rozhovorov bude diktafón mobilného telefónu doplnený o aplikáciu QuickTime Player pre nahrávanie pohybu obrazovky účastníka. Predpokladom úspešného užívateľského testovania je stabilné internetové pripojenie.

Predmetom výskumu bude už zabehnutý, naprogramovaný e-shop postavený na platforme Wordpress. Pre účely testovania rôznych typov stránok bude potrebná technická modifikácia, ktorú prevedie autor výskumu vo vlastnej réžii.

## 6.7 Výskumné otázky

**VO1:** Ktoré prvky z hľadiska UX sú na e-shope kľúčové?

**VO2:** Aké on-page faktory pozitívne ovplyvňujú zákazníkovu cestu k nákupu na e-shope truscada.sk?

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 7 E-SHOP WWW.TRUSCADA.SK

### 7.1 Segment podnikania

Hlavným predmetom podnikania vybraného e-shopu je predaj beauty kozmetiky, presnejšie široký sortiment gélových lakov na nechty a nechtových doplnkov.

Podľa niekoľkých zdrojov sa história skrášľovania nechtov datuje do starovekého Babylonu okolo roku 3200 pred n.l. kedy vojaci pred odchodom na vojnu venovali dlhý čas úprave vlasov, manikúre a lakovaniu nechtov. Je uvádzané, že sa na to používal kohl a farba nechtov označovala spoločenské postavenie. Čierne nechty boli znakom vyššieho postavenia, naopak zelená farba nechtov bola označovaná za nevýznamné spoločenské postavenie (Hopp, 2022).

Vôbec prvý komerčný nechtový salón na svete otvorila Mary E. Cobb v roku 1878. Je tak považovaná za prvú podnikateľku v beauty priemysle. Know-how domácej manikúry, ktoré sa naučila vo Francúzsku priniesla do New Yorku, kde za manikúru účtovala 1,25 dolára. Od konca 19. storočia sa odvetvie neustále rozrastá so stovkami tisíc salónov po celom svete (Callahan, 2014). Podľa portálu Statista (2022f) je z globálneho hľadiska najväčšia časť obratu nechtového priemyslu dnes generovaná Čínou.

Nedávna štúdia od spoločnosti Transparency Market Research (TMR) predpovedá, že globálny trh starostlivosti o nechty, ktorého hodnota bola v roku 2021 odhadovaná na takmer 11 miliárd USD výrazne porastie a do roku 2031 môže dosiahnuť hodnotu 23,1 miliardy amerických dolárov. TMR takisto odhaduje, že predaj výrobkov na starostlivosť o nechty ako sú farby, gély, prípravky na starostlivosť a doplnky sa medzi rokmi 2022 až 2031 zvýši zloženou ročnou mierou rastu (CAGR) o 8% (Transparency Market Research, 2022).

### 7.2 O e-shope www.truscada.sk

Predmetom výskumnej časti tejto diplomovej práce je vybraný e-shop www.truscada.sk. História e-shopu siaha približne do roku 2010, kedy bola vytvorená prvá verzia internetového obchodu. E-shop nemá žiadnu kamennú predajňu a je prevádzkovaný firmou VIMA Trade s.r.o. so sídlom prevádzky v Žiline na Slovensku. Truscada predstavuje okrem názvu e-shopu aj rovnomenný názov vlastného portfólia produktov, ktoré tvoria majoritnú väčšinu produktov ponúkaných na e-shope. Truscada je takisto jediným certifikovaným výrobcom nechtových gélov na Slovensku a v Čechách.

E-shop na doméne truscada.sk slúži pre zákazníkov nakupujúcich zo Slovenska aj Česka. Podľa geografickej polohy návštevníka sú ceny produktov a dopravy automaticky prepnuté na euro, resp. českú korunu. E-shop však nemá jazykovú mutáciu, webstránka je len v jazyku slovenskom. Českí návštevníci webu tvoria približne štvrtinu používateľov (24,01%). Potreby zahraničných zákazníkov sú obstarávané na samostatnej doméne truscada.com kde je možnosť objednania sortimentu z približne dvadsiatich krajín takisto s možnosťou prepnutia meny a aj jazyka podľa vybranej krajiny. Pre účely tejto diplomovej práce sa com doméne nebude viac venované.

Na e-shope truscada.sk je zalistovaných viac než 1500 produktov vo viac než 100 kategóriách a podkategóriách. Aktuálny technický, dizajnový a štrukturálny stav nadobudol web v roku 2021 pri doteraz poslednom redizajne. Webová stránka ponúka štandardné e-shopové delenie, je plne responzívna a obsahovo aktualizovaná zamestnancami spoločnosti. E-shop je postavený na platforme Wordpress s napojeniami na prepravné spoločnosti a takisto na platobnú bránu.

### **7.2.1 Zákazníci a štatistiky e-shopu**

Feminnú povahu produktov na e-shope potvrdzujú aj dáta zo služby Google Analytics, ktoré ukazujú, že viac než tri štvrtinu návštevníkov webu tvorili v roku 2022 ženy. Takmer štvrtinu všetkých návštev tvoria návštevníci z mobilných zariadení vo veku 35-44 rokov. Najvyšší konverzný pomer (4,98%) obchodu však tvorí segment užívateľov vo veku 65+ zo zariadenia desktop. Táto štatistika však môže byť značne skreslená faktom, že mobilné zariadenia od spoločnosti Apple, z ktorých prichádza najviac návštev nezberajú demografické dáta o užívateľoch do takej miery ako zariadenia s OS Android. Najnižší konverzný pomer aj návštevnosť dosahujú vo všeobecnosti užívatelia z tabletov čo sa potvrdzuje aj na e-shope truscada.sk.

Věk	Kategorie zariadenia	Akvizícia			Správanie			Konverzie	
		Používatelia	Noví používatelia	Relácie	Miera okamžitých odchodov	Počet stránok na reláciu	Priem. trvanie relácie	Nákup (Miera konverzie cieľa 5)	Nákup (Dokončenie cieľa 5)
		16 168 % z celkovej hodnoty metriky: 45,87 % (35 251)	15 846 % z celkovej hodnoty metriky: 44,49 % (35 615)	28 603 % z celkovej hodnoty metriky: 46,14 % (61 986)	43,77 % Priem. na zobrazenie: 41,81 % (4,68 %)	5,80 Priem. na zobrazenie: 5,85 (-0,84 %)	00:03:59 Priem. na zobrazenie: 00:04:08 (-3,34 %)	2,86 % Priem. na zobrazenie: 3,04 % (-5,89 %)	819 % z celkovej hodnoty metriky: 43,43 % (1 886)
1. 35-44	mobile	4 118 (24,17 %)	3 862 (24,37 %)	6 802 (23,78 %)	43,49 %	5,72	00:03:37	3,01 %	205 (25,03 %)
2. 25-34	mobile	3 455 (20,28 %)	3 227 (20,36 %)	5 930 (20,73 %)	41,57 %	6,17	00:03:46	3,42 %	203 (24,79 %)
3. 45-54	mobile	3 048 (17,89 %)	2 828 (17,85 %)	4 761 (16,65 %)	47,20 %	5,01	00:03:13	2,25 %	107 (13,06 %)
4. 55-64	mobile	1 691 (9,92 %)	1 574 (9,93 %)	2 563 (8,96 %)	54,00 %	4,21	00:02:29	1,60 %	41 (5,01 %)
5. 18-24	mobile	1 161 (6,81 %)	1 056 (6,66 %)	2 020 (7,06 %)	42,92 %	7,04	00:04:11	3,91 %	79 (9,65 %)
6. 65+	mobile	932 (5,47 %)	839 (5,29 %)	1 460 (5,10 %)	53,08 %	4,85	00:03:21	2,26 %	33 (4,03 %)
7. 45-54	desktop	503 (2,95 %)	470 (2,97 %)	951 (3,32 %)	33,23 %	7,64	00:06:47	3,36 %	32 (3,91 %)
8. 25-34	desktop	468 (2,75 %)	441 (2,78 %)	1 102 (3,85 %)	31,76 %	6,49	00:07:08	2,81 %	31 (3,79 %)
9. 35-44	desktop	439 (2,58 %)	405 (2,56 %)	886 (3,10 %)	29,68 %	6,95	00:06:34	2,26 %	20 (2,44 %)
10. 18-24	desktop	305 (1,79 %)	285 (1,80 %)	672 (2,35 %)	38,39 %	7,02	00:06:46	3,42 %	23 (2,81 %)

Obrázok 1 Štatistika nákupov vzhľadom na vek návštevníka a kategóriu zariadenia (Zdroj: Google Analytics)

Za uplynulý rok navštívilo webovú stránku v priemere takmer 100 ľudí denne s priemerným časom 4 minúty na reláciu a viac než 80% návštev pochádzalo z mobilného telefónu. Priemerná hodnota objednávky atakovala 50€ a najúspešnejší mesiac bol dva roky po sebe apríl.

## 7.3 Online marketingové nástroje

### 7.3.1 PPC reklama

Zo sekundárnych dát od začiatku roka 2022 v službe Google Analytics vyplýva, že platenú propagáciu v reklamných systémoch využívala spoločnosť do mája 2022 a to konkrétne Google Ads, kde boli používané search a shopping typy kampaní. Výsledkom týchto menej ako pol roka trvajúcich reklamných aktivít je 36,48% všetkých návštev a 21,16% všetkých nákupov. Konverzný pomer aj čas strávený na stránke sú druhé najnižšie hneď po sociálnych sieťach ako zdroji návštev, čo je z povahy reklamných systémov častý jav.

Default Channel Grouping	Akvizícia			Správanie			Konverzie Elektronický obchod	
	Používatelia	Noví používatelia	Relácie	Miera okamžitých odchodov	Počet stránok na reláciu	Priem. trvanie relácie	Miera konverzie elektronického obchodu	Transakcie
	35 251 % z celkovej hodnoty metricky: 100,00 % (35 251)	35 637 % z celkovej hodnoty metricky: 100,06 % (35 615)	61 986 % z celkovej hodnoty metricky: 100,00 % (61 986)	41,81 % Priem. na zobrazenie: 41,81 % (0,00 %)	5,85 Priem. na zobrazenie: 5,85 (0,00 %)	00:04:08 Priem. na zobrazenie: 00:04:08 (0,00 %)	2,67 % Priem. na zobrazenie: 2,67 % (0,00 %)	1 658 % z celkovej hodnoty metricky: 100,00 % (1 658)
1. Paid Search	13 606 (36,48 %)	13 087 (36,72 %)	21 404 (34,53 %)	54,74 %	4,08	00:02:46	1,68 %	359 (21,65 %)
2. Social	9 496 (25,46 %)	9 205 (25,83 %)	12 261 (19,78 %)	48,25 %	3,60	00:01:50	0,48 %	59 (3,56 %)
3. Organic Search	7 920 (21,23 %)	7 104 (19,93 %)	16 312 (26,32 %)	24,45 %	9,46	00:06:51	5,16 %	841 (50,72 %)
4. Direct	5 998 (16,08 %)	6 096 (17,11 %)	10 696 (17,26 %)	36,91 %	6,44	00:05:00	2,91 %	311 (18,76 %)
5. Referral	257 (0,69 %)	125 (0,35 %)	1 286 (2,07 %)	26,13 %	6,17	00:06:45	6,77 %	87 (5,25 %)
6. Display	12 (0,03 %)	12 (0,03 %)	13 (0,02 %)	76,92 %	1,85	00:00:24	0,00 %	0 (0,00 %)
7. (Other)	10 (0,03 %)	7 (0,02 %)	13 (0,02 %)	7,69 %	15,46	00:08:16	7,69 %	1 (0,04 %)
8. Email	1 (0,00 %)	1 (0,00 %)	1 (0,00 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)

Obrázok 2 Štatistika zdrojov návštev a konverzného pomeru návštevníkov (Zdroj: Google Analytics)

Najvyššiu priemernú hodnotu objednávky aj konverzný pomer dosiahli používatelia zo zdroja referral (odporúčanie), kde je však započítavaná aj externá spoločnosť GPwebpay. Tá je sprostredkovateľom platobného styku prostredníctvom platobnej brány kam je presmerovaný každý zákazník za cieľom overenia transakcie, čo má za následok skreslenie nameraných hodnôt. Možným riešením je správne nastavenie Google Analytics tak, aby tento zdroj nemeral systém ako samostatné odporúčanie a teda vstup na stránku z unikátneho zdroja.

### 7.3.2 Sociálne siete

Druhým najpočetnejším zdrojom návštev stránky sú sociálne siete. Rovnomenná značka e-shopu a produktov Truscada má najväčšiu fanúšikovskú základňu na Facebooku s viac než 13 tisíc sledujúcimi. Druhou najaktívnejšou sociálnou sieťou je Instagram s počtom približne sedem a pol tisíca sledujúcich. Na sociálnej sieti Youtube prezentuje značka ilustračné videá predávaných produktov, ktoré sú následne umiestňované aj na webe. Na iných sociálnych sieťach nie je aktívna. Truscada si kompletnú správu a organický obsah vytvára in-house cez vlastných grafikov bez externej agentúry. Veľkú časť príspevkov na sociálnych sieťach tvorí multimediálny obsah spojený s upravenými nechtami pomocou vlastných produktov značky. Do veľkej miery je obsah tvorený ako re-post výsledkov práce na iných profiloch, často aj zahraničných skrásľovacích štúdií. Spoločnosť využíva platené kampane na sociálnych sieťach len zriedka v predvianočných časoch, prípadne počas trvania limitovaných akcií.

### 7.3.3 Influencer marketing

Truscada.sk experimentovala aj s influencer marketingom, kde bol pre promo obchodu využívaný jedinečný zľavový kupón, ktorý svojim sledovateľom ponúkala cez sociálne siete

vybraná influencerka. Zľavový kód poskytoval zákazníkom zľavu 50% na produkty z kategórie sady, ktorá je určená primárne pre nových zákazníkov, ktorí začínajú s manikúrou. Od vytvorenia v decembri 2020 bol kupón za takmer rok a pol uplatnený pri dvadsiatich objednávkach. Z hľadiska návštev, brand awareness ani konverzného pomeru však túto kampaň nie je možné spoľahlivo vyhodnotiť, pretože bola propagovaná na sociálnych sieťach influencerky a stále je spomínaná aj na webe truscada.sk samotnom.

#### **7.3.4 SEO**

Z hľadiska optimalizácie stránky pre vyhľadávače e-shop nevykonáva žiadne extenzívne aktivity v podobe vlastných článkov, PR článkov, ani iných off-page aktivít. Čo sa týka on-page optimalizácie, má e-shop vypracované meta nadpisy a popisy pre hlavné stránky, kategórie produktov a najpredávanejšie produkty. Do istej miery pracujú pracovníci e-shopu na internom prelinkovaní vlastných produktov cez hľadané kľúčové slová.

#### **7.3.5 Porovnávače tovarov**

Spoločnosť nevyužíva žiadne porovnávače tovarov, nakoľko sa špecializuje na predaj produktov vlastnej značky, ktoré neponúka žiadny ďalší lokálny distribútor.

## 8 UŽÍVATELSKÉ TESTOVANIE

Uživateľské testovanie webu bolo vykonané dvomi spôsobmi a to multivariantným testovaním hlavných častí webu na všetkých návštevníkoch webovej stránky a individuálnymi hĺbkovými rozhovormi.

### 8.1 Multivariantné testovanie

Testovanie bolo prevedené v časovom období troch mesiacov od začiatku decembra 2022 do konca februára 2023 na všetkých používateľoch webu, ktorí stránku navštívili v tomto čase. Testovanie bolo rozdelené do štyroch rôznych oblastí – testovanie kategórie produktov, testovanie podstránky produktu, testovanie košíka a testovanie pokladne. Pre každú oblasť boli vytvorené tri až štyri varianty stránok vychádzajúce z pôvodného dizajnu s niekoľkými odlišnosťami. Každý variant bol umiestnený na verejne dostupnej URL adrese, ktorá však nebola zo samotného e-shopu nikde dostupná. Náhodné zobrazovanie pôvodnej stránky a testovaných variant návštevníkom webu technicky zabezpečoval nástroj Google Optimize. Zákazník tak nemal o testovaní žiadnu vedomosť. Pri príchode na testovanú oblasť mohol byť náhodne presmerovaný na jednu z variant. Zákazníci, ktorí pri návšteve internetového obchodu vyjadrili súhlas so zbieraním údajov cookies boli takisto sledovaní nástrojom na monitorovanie pohybu po webe - Microsoft Clarity.

Pri všetkých nastaveniach scenárov v Google Optimize boli zvolené rovnaké možnosti - rovnomerné rozloženie návštevníkov medzi pôvodnú stránku a jej varianty a maximalizovanie udalosti purchase (nákupu), ktorá je nastavená ako goal (cieľ) v Google Analytics.

#### 8.1.1 Testovanie kategórie produktov

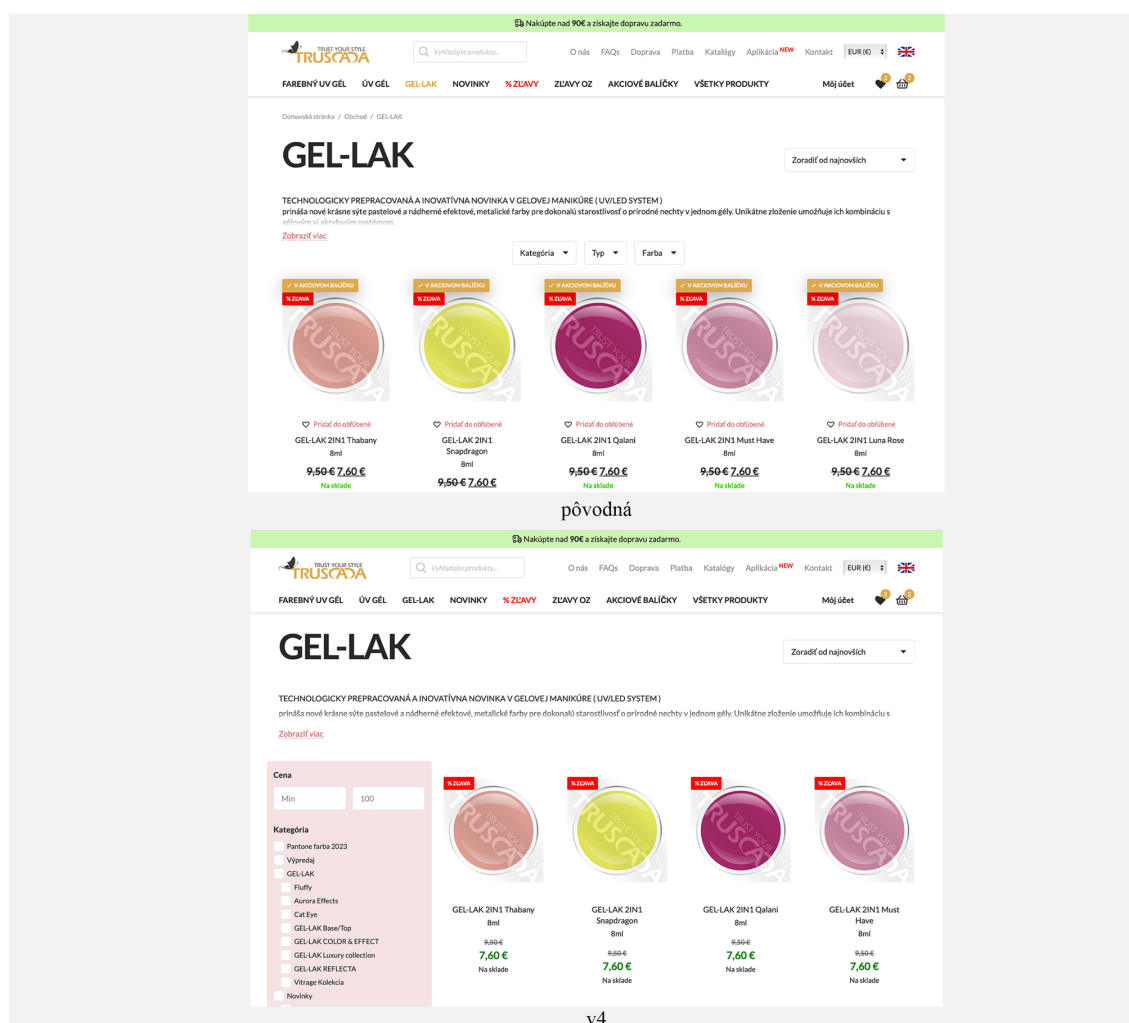
Používateľské testovanie kategórií produktov bolo v multivariantnom testovaní prevedené na troch najnavštevovanejších kategóriách produktov e-shopu – Gel-Lak, UV gél a farebný UV gél. Najväčšími rozdielmi medzi návrhmi variant bolo na verzií pre desktop umiestnenie filtra spojené s počtom produktov na jednom riadku, farebne zvýraznená cena produktu a takisto zobrazená dĺžka meta popisu kategórie. V responzívnom zobrazení na mobilnom zariadení najmä dĺžka meta popisu v úvodnom view-porte kategórie a takisto vyznačenie ceny po zľave zelenou farbou.



Tabuľka 1 Výsledky užívateľského testovania kategórií produktov (Zdroj Google Optimize, vlastné spracovanie)

	Používatelia experimentu	Pravdepodobnosť najlepšieho výsledku
Pôvodná verzia	705	37%
Variant 2	663	13%
Variant 3	589	19%
Variant 4	676	30%

Podľa zozbieraných dát od viac než dvoch tisícov používateľov sa javia ako najúspešnejšie verzie stránok pôvodná verzia a variant 4 v ktorom bol schovaný alt popisok kategórie, použité bočné filtrovanie a kontrastne zvýraznená cena produktu. V tomto variante bolo takisto odstránené z gridu produktov tlačidlo pridať do košíka a piktogram prídania produktu do obľúbených.

Obrázok 3 Porovnanie pôvodnej stránky kategórií produktov s variantom 4 (Zdroj: [www.truscada.sk](http://www.truscada.sk), vlastné spracovanie)

Z heatmapy kliknutí na desktop zariadeniach vyplýva, že pokiaľ je filter viditeľne umiestnený na bočnej strane vypísania produktov, využíva ho 7,66% používateľov oproti 1,67% používateľov, ktorí využili menej výrazný, zbalený filter umiestnený nad produktami.

Vo variantoch zbaleného aj bočného filtra mali možnosť zákazníci filtrovať rovnaké vlastnosti produktov okrem ceny, ktorá bola dostupná len v bočnom filtri. Filter ceny však využili len dvaja zákazníci z takmer 700 respondentov. Nevyužívanie tohto typu filtra môže byť spôsobené tým, že ceny všetkých produktov v rámci jednej kategórie sú takmer identické.

### 8.1.2 Testovanie stránky produktu

Testovanie stránok produktu multivariantným testovaním bolo uskutočnené na piatich najpredávanejších produktoch e-shopu. Okrem pôvodnej verzie stránky produktu boli do testovania zapojené aj dva varianty. Po obsahovej stránke boli dve vytvorené varianty postavené rovnako.

Variant 2 bol odlišený od pôvodnej stránky len kontrastným vyfarbením tlačidla „Pridať do košíka“ a jeho úpravou na najväčšiu možnú šírku. Vo variante 3 bola odlišne zobrazená okrem tohto tlačidla aj zľavnená cena produktu – väčším písmom a rovnakou zelenou farbou. Okrem toho bola zvýraznená aj informácia o percentuálnej zľave vo formáte „ušetríte x%“. Ďalšou zmenou bolo použitie skráteného popisu produktu zhrnutého približne do šiestich viet. Kompletný, rozšírený popis bol dostupný pod hlavným produktom.

Nakúpte nad 90€ a získajte dopravu zadarmo.

TRUSCADA

Vyhľadajte produkt...

O nás | FAQs | Doprava | Platba | Katalógy | Aplikácia NEW | Kontakt | EUR (€) | GB

FAREBNÝ UV GÉL | ÚV GÉL | GEL-LAK | NOVINKY | % ZĽAVY | ZĽAVY OZ | AKCIOVÉ BALÍČKY | VŠETKY PRODUKTY | Mój účet

Tento produkt sa nachádza v akcii: FUNGIAN 10ml 3x1

-25%

**FUNGIAN 10ml (Protiplesňový prípravok)**

Certifikovaný na predaj v lekárňach! Profesionálny proti plesňový prípravok by mal byť použitý pred akoukoľvek úpravou nechtov! Fungian slúži ako aktívna ochrana proti plesnivým ochoreniam nechtov. Jeho aktívna substancia pôsobí formou rozpadu plesňových buniek, čím sa zabráňuje ich množenie a rast. Tento unikátny produkt je využívaný ako aj podporná liečba pri plesňových ochoreniach nechtov nielen na rukách, ale i nohách.

Zobrazíť viac >

7,00€ **5,60€**

ušetríte 25%

Na sklade

♥ Pridať do obľúbených

1  **PRIDAŤ DO KOŠÍKA**

Jediný certifikovaný výrobca gélov na Slovensku a v Čechách.

100% bezpečná platba kartou. SSL verifikovaná webstránka.

Výber z viac ako 1000 produktov skladom.

Obrázok 4 Stránka produktu – variant 3 (Zdroj: [www.truscada.sk](http://www.truscada.sk), vlastné spracovanie)

Z dát z Microsoft Clarity vyplýva, že dlhší popisok si na mobilnom zariadení v období testovania otvorilo len približne 8% používateľov. Pomerne malý zlomok zákazníkov, ktorí sa zaujímajú o dlhší popis môže byť spôsobený tým, že mnoho zákazníkov je vracajúcich sa a teda vedia, aký produkt si objednávajú.

Z výsledkov testovania piatich produktov v multivariantnom testovaní vychádza podľa Google Optimize najúspešnejšie práve spomínaný variant 3 s 38% pravdepodobnosťou najlepšieho výsledku. Variant 2, kde bolo upravené iba konverzné tlačidlo dosiahol len o niečo menšiu úspešnosť. Obidva varianty však prekonal pôvodnú verziu stránky z čoho vychádza, že len kontrastná úprava tlačidla „Pridať do košíka“ samotná, má pomerne zásadný dopad na to, či zákazník úspešne v obchode nakúpi.

Tabuľka 2 Výsledky užívateľského testovania stránok produktov (Zdroj Google Optimize, vlastné spracovanie)

	<b>Používatelia experimentu</b>	<b>Pravdepodobnosť najlepšieho výsledku</b>
Pôvodná verzia	97	26%
Variant 2	99	36%
Variant 3	99	38%

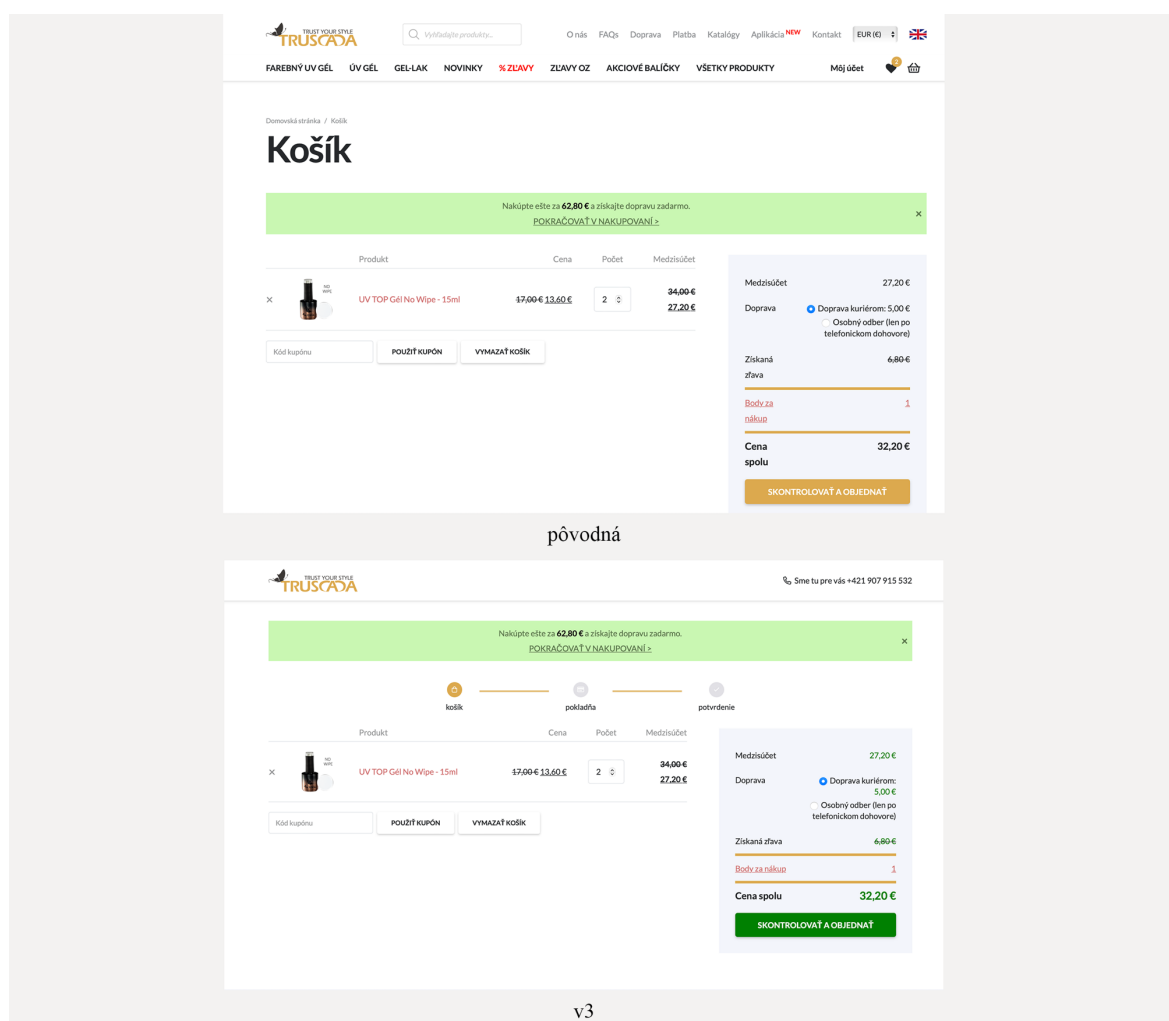
### 8.1.3 Testovanie košíka a pokladne

Celý proces objednávky na e-shope truscada.sk od vloženia produktu do košíka po samotnú platbu má dva kroky – košík a pokladňu. Košík slúži v procese objednávky ako krátke zhrnutie kupovaných produktov, sú v ňom na výber možnosti dopravy spolu s cenami, ušetrená nominálna hodnota pokiaľ má zákazník v košíku zľavnené produkty a získané body za nákup. Za 25€ nákupu získava zákazník na e-shope jeden bod. Za nahromadené body si môže vyberať reklamné predmety z kategórie lojality program.

Z dát z Google Analytics vyplýva, že dlhodobo je zo všetkých kupujúcich používateľov viac takých, ktorí navštívia stránku pokladne bez toho aby navštívili stránku košíka. Stránka košíka v nákupnej ceste zákazníka nie je povinná, zákazník sa môže z akéhokoľvek miesta na webe dostať priamo do pokladne, kde dokončí svoj nákup. Optimalizácia nákupnej cesty v zmysle skrátenia cesty zákazníka teda nie je v prípade e-shopu truscada.sk opodstatnená.

### 8.1.4 Testovanie košíka

V multivariantnom testovaní bola podrobená testu aj stránka košíka, kde boli vytvorené dva varianty pokladne líšiace sa od pôvodnej verzie najmä tým, že hlavička stránky obsahovala iba telefónne číslo obchodu a logo, ktoré bolo jedinou možnosťou ako opustiť nákupný košík. V pôvodnej verzii košíka, ktorého hlavička bola identická so zvyškom e-shopu a obsahovala prelinky na všetky produktové kategórie a informačné stránky, dochádzalo k odchodu z procesu objednávky približne u desatiny kupujúcich.



Obrázok 5 Porovnanie pôvodnej stránky košíka s variantom 3 (Zdroj: [www.truscada.sk](http://www.truscada.sk), vlastné spracovanie)

Ďalšou zmenou bolo vo variante 3 odstránenie breadcrumbs, ktoré bolo nahradené trojkrokovou navigáciou s ikonkami tak, aby mal zákazník predstavu, v ktorom kroku nákupu sa nachádza. Okrem toho boli takisto zelenou farbou zvýraznené všetky ceny a tlačidlo pre pokračovanie v procese objednávky. Zmeny boli platné rovnako pre zariadenia desktop aj mobil.

Spolehlivé vyhodnotenie úspešnosti navrhnutých variant však nie je možné, nakoľko sa v tejto časti výskumu opakovala chyba, ktorá niektorým návštevníkom, najmä tým z mobilných zariadení vo variantoch zobrazovala hlášku prázdneho košíka. Túto skutočnosť je možné vidieť aj na obrázku č.6 z Microsoft Clarity. Tento problém bol niekoľkokrát reportovaný od pracovníkov e-shopu k developerovi, avšak jej úplné odstránenie nebolo počas výskumu uskutočnené. Pravdepodobne sa jednalo o chybu pamäte cache, spojenú s core funkcionalitou redakčného systému Wordpress, ktorý technicky umožňuje vytvorenie viacerých stránok košíka, ale nie je k tomuto scenáru plne uspôsobený. Technicky bola rovnako počas výskumu naprogramovaná aj stránka pokladne, k takýmto chybovým situáciám však v tomto prípade nedochádzalo.



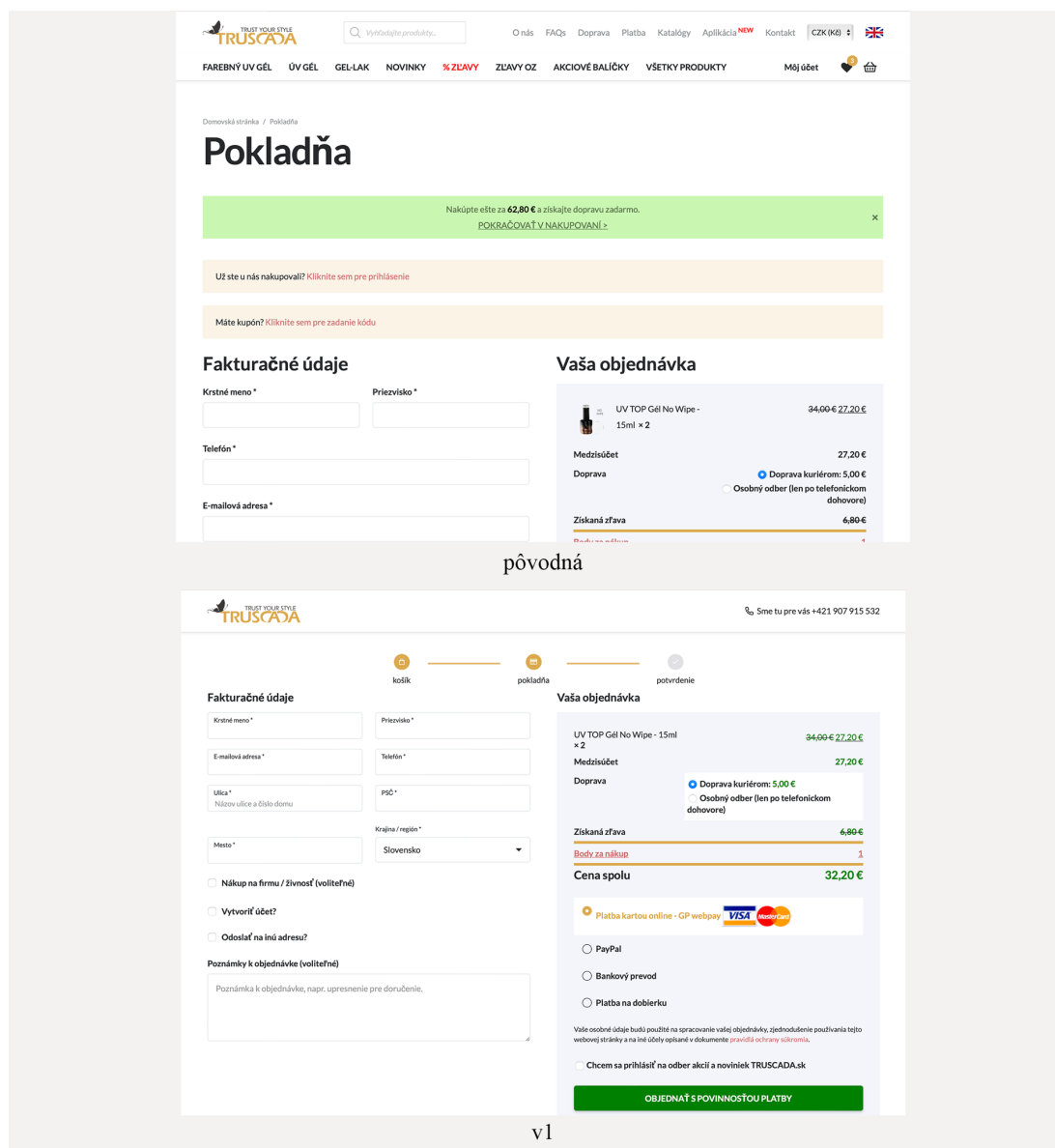
Obrázok 6 Chybné zobrazenie varianty košíka (Zdroj: Microsoft Clarity, vlastné spracovanie)

### 8.1.5 Testovanie pokladne

Pokladňa je najdôležitejšou časťou každého e-shopu, nakoľko sa v nej rozhoduje či návštevník v e-shope spraví konverziu (nákup), alebo nie.

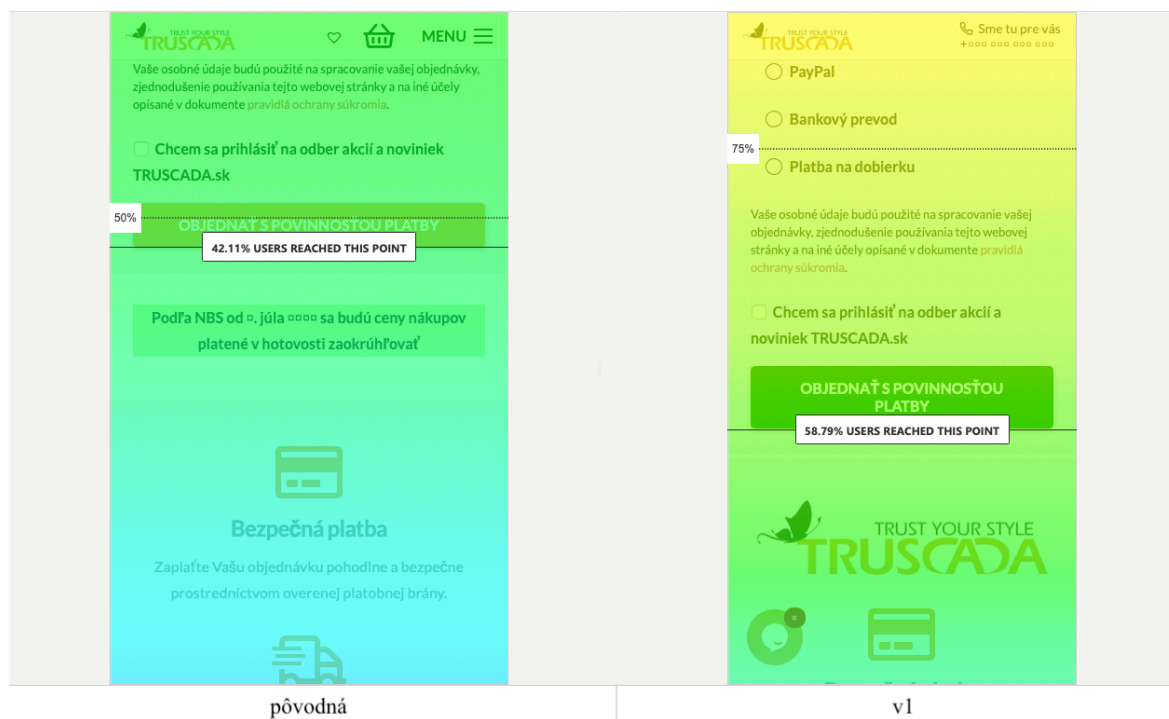
Testovanie stránky pokladne vychádzalo z návrhov a koncepcie testovania košíka, kedy hlavnými zmenami v dvoch vytvorených variantoch bola absencia rozsiahleho menu. Ďalšou výraznou zmenou vo variante 2 bolo odstránenie vstavaných hlášok e-shopu, ktoré vyzývajú zákazníka k prihláseniu sa do svojho zákazníckeho účtu, alebo vloženiu kupónu

pre uplatnenie zľavy. Takisto bol odstránený banner, ktorý informuje kupujúceho o hodnote, ktorá mu ešte chýba do získania dopravy zdarma. Rovnako ako v košíku, aj v tomto variante bola pridaná trojkroková navigácia pomocou ikoniek, takže nakupujúci vie, že sa nachádza v poslednom kroku, za ktorým sa nachádza už len potvrdenie o nákupe. Týmito zmenami bolo dosiahnuté ušetrenie veľkého miesta, ktoré tieto bannery nad zadávaním fakturačných údajov zaberali. Po ich odstránení sa tak v desktop verzií na prvom viewporte zobrazia zákazníkovi všetky polia fakturačných údajov, bez nutnosti scrollovania po stránke. Táto úprava bola takisto dosiahnutá rozdelením vstupných polí na 50% šírky, čo malo za následok vloženie dvoch polí do jedného riadku. Ďalšia úspora miesta bola dosiahnutá zmenšením popisov vstupných polí a zmenou pozície do vnútra polí.



Obrázok 7 Porovnanie úvodného viewportu pôvodnej pokladne a variantu 1 (Zdroj: Microsoft Clarity, vlastné spracovanie)

Z dát scrollovania na mobilných zariadeniach v službe Microsoft Clarity vyplýva, že pri variante 1 sa k tlačidlu odoslania objednávky dostalo o približne 16% viac používateľov v porovnaní s pôvodnou verziou pokladne.

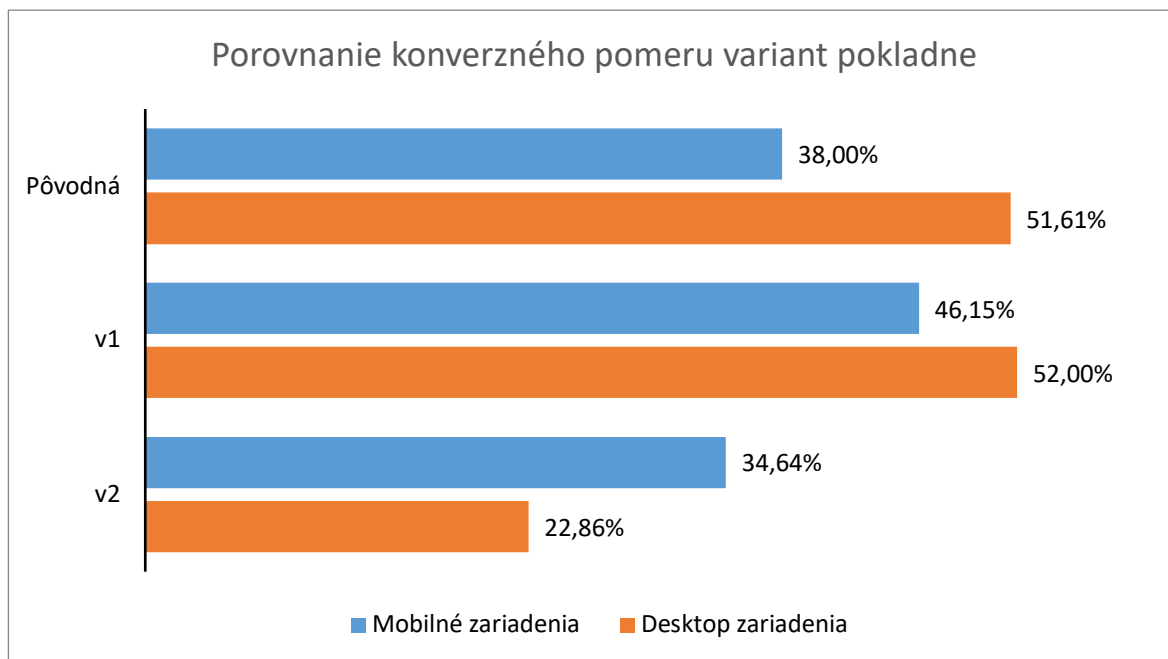


Obrázok 8 Porovnanie miery scrollovania na mobilnom zariadení v dvoch verziách stránky košíku (Zdroj: Microsoft Clarity, vlastné spracovanie)

Všetky vyššie spomenuté úpravy sa ukázali ako kľúčové pre zvýšenie konverzného pomeru zákazníkov, ktorí v nákupnej ceste v skúmanom období prešli variantom 1 stránky pokladne, vid' graf 1, ktorá vychádza z vlastných publik užívateľov, ktorí dokončili nákup zo služby Google Analytics.

Na desktop aj mobilných zariadeniach boli dosiahnuté výsledky rovnaké - zvýšenie konverzného pomeru u varianty 1 a zníženie vo variante 2 v porovnaní s pôvodnou stránkou pokladne. Variant 2 sa od pôvodnej pokladne líšil iba optimalizovanou hlavičkou. Z výskumu tak vyplýva, že tento faktor v pokladni ovplyvňuje konverzný pomer k horšiemu. Dôvodom môže byť to, že zákazník, ktorý nie je rozhodnutý dokončiť objednávku tak neurobí, bez ohľadu na možnosti opustenia nákupnej cesty.

Graf 1 Porovnanie konverzného pomeru variant pokladne (Zdroj Google Analytics, vlastné spracovanie)



### 8.1.6 Prekážky spojené s výskumom

S multivariantným testovaním v rámci výskumu tejto diplomovej práce sa vyskytlo niekoľko technickým problémom s programom Google Optimize.

Tento nástroj, ktorý mal na starosti presmerovanie zákazníkov na vytvorené varianty bolo možné v čase výskumu prepojiť len s vlastníctvom GA4, čo malo za následok, že všetky výskumné kontajnery boli stále v beta verzií. Prepojenie so staršou verziou Universal Analytics už nebolo podporované.

Obmedzením pri výskume bola možnosť mať spustených len desať kontajnerov súčasne, teda maximálne desať testovaných stránok webu naraz. Maximálna povolená dĺžka spustenia jedného kontajnera v Optimize prepojeným s GA4 je nastavená na 35 dní, čo v prípade tohto výskumu znamená nutnosť spustenia nového scenára testovania celkovo tri krát. Z tohto dôvodu sa zozbierané dáta nemohli agregovať celé tri mesiace a nástroj tak vo všetkých kontajneroch nedokázal spoľahlivo vyhodnotiť pravdepodobnosť najlepšieho výsledku z testovaných variant.

Počas výskumu sa v niekoľkých prípadoch vyskytla situácia reportovaná zo strany administrátorov e-shopu, kedy sa zákazníkom pri vyhľadávaní konkrétneho produktu zobrazovali v search bare 3 rovnaké produkty. Situácia bola spôsobená tým, že testované varianty produktov boli uverejnené ako samostatné produkty, akurát boli vylúčené



z vylistovania v kategóriách. Technicky však nebolo možné vylúčiť jednotlivé produkty aj z indexovania vyhľadávača. Tento problém by mohol byť vyriešený uverejnením variantov produktov spôsobom, kedy by trvalé odkazy produktov neboli verejné. Toto riešenie však CMS Wordpress neumožňuje.

### 8.1.7 Zhrnutie

Kvantitatívne testovanie multivariantným testovaním ukázalo niekoľko pozoruhodných zistení. Všeobecným faktom, ktorý sa opakoval naprieč všetkými testovanými časťami webu je to, že úspešnejšie sú tie stránky, kde má používateľ všetko ihneď na očiach a **za dôležitými informáciami či tlačidlami sa nemusí scrollovať**. Tento fakt platí pre zariadenia desktop aj mobilné telefóny a ukázal sa byť kľúčový najmä v pokladni kde efektívna úspora miesta mala zásadný vplyv na konverzný pomer obchodu. Vo všeobecnosti sa dá povedať, že návštevníci stránku len skenujú očami a dlhšie texty skôr nečítajú. Ku úpravám, ktoré mali kladný dopad na testované časti webu sa radí jasné vyznačenie zľavy v prípadne zľavneného produktu, zrozumiteľné komunikovanie výhod obchodu a **vyznačenie dôležitých elementov kontrastnými farbami**.

## 8.2 Individuálne rozhovory

Anonymné dáta od návštevníkov webu boli doplnené o individuálne rozhovory za účelom zozbierania ďalších kvantitatívnych dát, ktoré zo spomenutých nástrojov na vyhodnocovanie správania návštevníkov nevyplynuli. Predmetom tohto skúmania bolo najmä to, aké prvky si respondenti všimajú a čo ich zaujalo pozitívne, alebo negatívne. Oblasti testovania boli rozdelené rovnako ako v kapitole 7.1, pribudla však oblasť skúmania homepage a všeobecné otázky na e-shop ako taký.

### 8.2.1 Účastníci testovania

Individuálnych rozhovorov sa zúčastnilo celkom 5 participantov, z toho 4 ženy čo odpovedá cieľovej skupine e-shopu a celkovej povahe produktov. Rozhovory prebiehali v drvivej väčšine online za pomoci video hovoru spolu s nahrávaním obrazovky počítača a telefónu. Všetci účastníci boli na začiatku rozhovoru vyzvaní na vyjadrenie súhlasu s nahrávaním. Pred samotnými otázkami rozhovoru im boli položené tieto otázky:

- Koľko máš rokov?
- Si študent, alebo pracujúci? (v akom odbore)

- Máš skúsenosť s nakupovaním na internete v oblasti kozmetiky?

#### **Participant č.1 – skrátene P1**

- 24 rokov (muž)
- Študent marketingovej komunikácie, pracujúci v kreatívnej agentúre
- Skúsenosť s nákup kozmetiky online má

#### **Participant č.2 – skrátene P2**

- 25 rokov (žena)
- Študent marketingovej komunikácie
- Skúsenosť s nákupom kozmetiky online má, zväčša produkty na pleť, resp. vlasy

#### **Participant č.3 – skrátene P3**

- 26 rokov (žena)
- Zamestnanec v odbore školstva, študent diaľkového štúdia
- Skúsenosť s nákupom kozmetiky online má na pravidelnej báze

#### **Participant č.4 – skrátene P4**

- 24 rokov (žena)
- Zamestnanec v odbore školstva
- Pravidelná skúsenosť s online nákupmi v sortimente kozmetiky, manikúry aj pedikúry

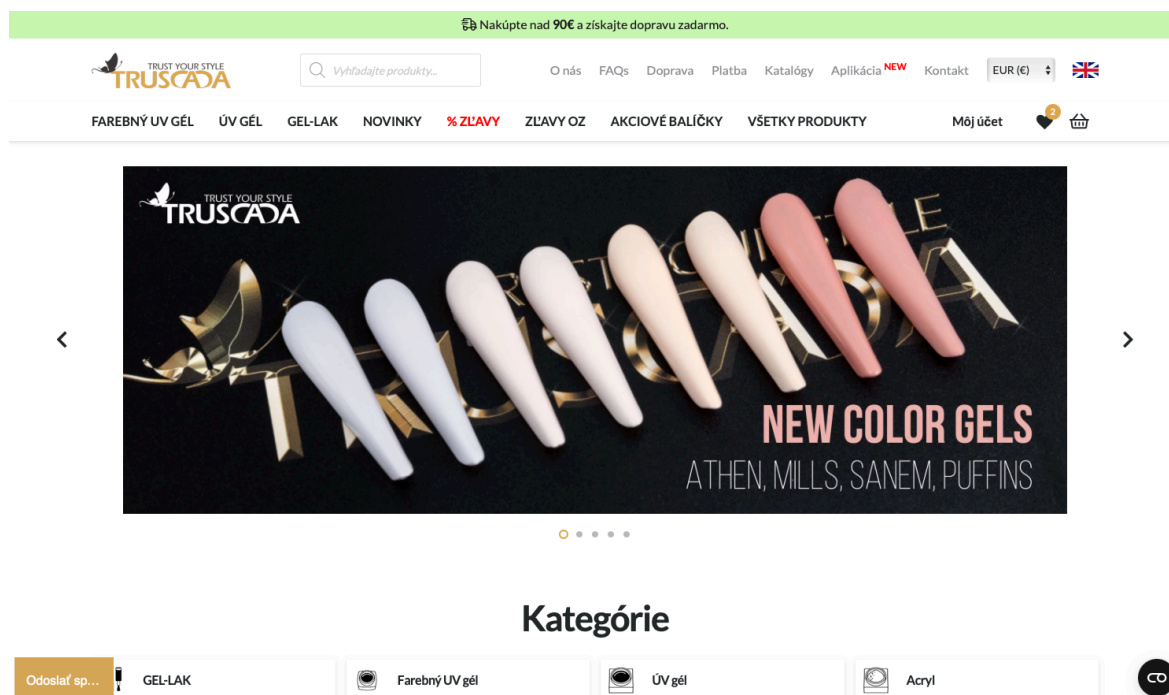
#### **Participant č.5 – skrátene P5**

- 51 rokov (žena)
- Zamestnanec v odbore predaja
- Na internete nakupuje prírodnú kozmetiku

### **8.2.2 Testovanie domovskej stránky**

Participantí mali v tejto časti výskumu vyjadriť svoje pocity a prvé dojmy z domovskej stránky e-shopu truscada.sk. Táto časť bola skúmanou len v individuálnych rozhovoroch.

Všetci participanti sa zhodli na tom, že je stránka vizuálne prívetivá, má logickú chronológiu a je im na prvý pohľad zrejmé, aký produktový segment stránka ponúka. Ihneď po otvorení stránky všetci potvrdili súhlas so spracovaním súborov cookies. Prvým elementom stránky je slider s aktuálnymi novinkami a zľavami. Participant 2 navrhuje aby sa slider automaticky neposúval, pretože nestíha vnímať všetky informácie, P5 oceňuje jeho farebnosť a kontrastnosť, ktorou bol hneď zaujatý.



Obrázok 9 Úvodný viewport domovskej stránky (Zdroj: www.truscada.sk)

Dvaja respondenti uviedli ako výhodu, že ihneď vidia všetky kategórie e-shopu aj s piktogramom. Pre P2 je máťúce, že v hlavičke e-shopu sa nenachádzajú všetky, ale len vybrané produktové kategórie.

P3 sa zmiňuje o fakte, že sa nachádza na slovenskej doméne, ale ceny produktov sú bez nutnosti prepínania automaticky uvádzané v českej korune, privítala by ale aj možnosť prepnutia mutácie českého jazyka, ktorý hľadal pri anglickej vlajke v hlavičke, tá však smeruje na medzinárodnú doménu .com.

Na spodnej časti domovskej stránky sa nachádza kontrastný banner nechťový dizajnér, ktorý je prelinkovaný na samostatnú subdoménu app kde si môže zákazník vyskúšať ako naozaj vyzerajú ponúkané farby lakov na nechty na ruke. P2 dizajnér aj vyskúšal, hodnotí ho veľmi pozitívne a súdi, že pokiaľ farby odpovedajú skutočnosti, tak je to veľmi pekný a funkčný doplnok nákupnej cesty, ktorý by mu pomohol s výberom a môže nahradiť fyzickú predajňu. Negatívne hodnotí, že dizajnér nemá návod na použitie a musel skúšať ako funguje.

### 8.2.3 Testovanie kategórie produktov

V individuálnych rozhovoroch v časti kategórií produktov si respondenti všimli najmä rozdiely v možnostiach filtrovania a zobrazeniach ceny produktov. Táto časť testovania bola vykonávaná na zariadeniach desktop.

Preferenciu viditeľného, bočného filtra potvrdili takisto respondenti P4 a P5, ktorí ho považujú za prehľadnejší a nemusia sa tak po uplatnení filtra scrollovať množstvom produktov. Respondent P1 tiež preferuje tento typ orientácie v produktoch, ale na tomto e-shope sa mu zdá filtrovanie chaotické. Viac by privítal schovanie ostatných kategórií, ktoré v aktuálnom výbere nemajú zastúpenie. Naopak respondenti P2 a P3 uprednostnili zbalený typ filtra, pretože tak vidia viac produktov na jeden viewport. Z rozhovorov teda vyplynuli pomerne protichodné názory.

Respondent P2 potvrdil, že filter ceny obecné pri nakupovaní online nepoužíva, častejšie využíva zoradenie podľa ceny. Funkcia zoradenia bola dostupná vo všetkých variantoch stránky, respondenti ju však nevyužívali.

Respondent P4 vyjadril časté využívanie sekcie obľúbených kam zvyčajne v objednávkovom procese vkladá všetky produkty, ktoré ho zaujmú a následne tam selektuje čo si naozaj objedná. Sekcia wishlist je podľa Google Analytics využívaná v menej ako pol percentách relácií. Nákupné správanie, ktoré opísal respondent P4 môže byť namiesto sekcie wishlist rovnako replikované aj v košíku. Táto sekcia teda nemá na nákupnú cestu zákazníkov zásadný dopad.

### 8.2.4 Testovanie stránky produktu

Testovanie produktovej stránky bolo v individuálnych rozhovoroch skúmané spôsobom, kde mali respondenti uviesť najväčšie rozdiely, ktoré ich upútali na testovaných variantoch v porovnaní s pôvodnou verziou produktovej stránky. Testovanie prebiehalo na mobilných telefónoch účastníkov.

Tlačidlo pridania produktu v kontrastnej zelenej farbe, ktoré sa v multivariantnom testovaní ukázalo ako kľúčové hodnotili traja respondenti ako veľmi pozitívne. Intuitívne ich tak e-shop navádza v nákupnom procese pokračovať.

Vo variante 3 bola zvýraznená aj informácia o percentuálnej zľave vo formáte „ušetříte x%“, čo respondent P2 zhodnotil ako „ano je to více catchy, už na první pohled vidíš že ušetříš 25 procent.“ (P2, 2022). V rovnakom variante sú pomocou piktogramov vyznačené

výhody nákupu na e-shope, ktoré majú za cieľ vytvoriť pozitívnu väzbu so zákazníkmi a motivovať ich tak k nákupu. Prvá ikonka, ktorá hovorí o jedinečnosti e-shopu z hľadiska certifikácie na výrobu predávaných produktov však pôsobila na respondentov rozpačito. Niektorí ju berú ako hodnotnú informáciu, na iných pôsobí ako prílišne vytváraný tlak a v istej podobe ju vnímajú ako formu chválenia sa.

Participantí na otázku ako by e-shop v tejto fáze nákupného procesu v prípade potreby kontaktovali odpovedali rôzne a to buď telefonicky, alebo mailom. Väčšina vyjadrila zľú skúsenosť s chatovacími službami na e-shopoch, pretože odpoveď buď nedostanú ihneď, alebo pochádza od naprogramovaného chat bota.

V situácií, kedy by participantí na e-shope nakupovali prvý krát by viacerí pri produkte hľadali určitú formu recenzií produktov, alebo e-shopu ako takého. Službu Heureka overené zákazníkmi, ktorá zhromažďuje spätné väzby od kupujúcich a je zárukou skutočných recenzií by kladne hodnotili dvaja participantí. P1 by k nákupu na e-shope takýto certifikát nepresvedčil, ak by mal po prvom nákupe dobrú zákaznícku skúsenosť v rámci komunikácie e-shopu, doručenia a kvality produktu, objednal by si znovu odhliadnuc od recenzií iných kupujúcich. P4, ktorý je častým zákazníkom v tomto segmente produktov sa takmer výhradne riadi odporúčaniami influencerov na sociálnych sieťach. Kladné odporúčania v ňom vyvolávajú pozitívnu väzbu a je tak viac naklonený k nákupu.

### **8.2.5 Testovanie stránky košíka a pokladne**

Pri individuálnych rozhovoroch boli participantí žiadaní prejsť procesom objednávky od vloženia produktu do košíka až po platenie objednávky. Celým procesom prechádzali na mobilnom zariadení, cez pôvodnú verziu pokladne a košíka. Všetci participantí sa zhodli na tom, že proces objednávky je jednoduchý, prehľadný a stručný. Taký, na aký sú zvyknutí pri online nakupovaní.

### **8.2.6 Testovanie stránky košíka**

Traja z piatich respondentov v procese objednávky nenavštívili košík a intuitívne prechádzali po vložení produktu do košíka priamo do pokladne. Toto správanie potvrdzujú aj dáta z Google Analytics z ktorých vyplýva, že dlhodobo je zo všetkých kupujúcich používateľov viac takých, ktorí navštívia stránku pokladne bez toho aby navštívili stránku košíka. Stránka košíka v nákupnej ceste zákazníka nie je povinná, zákazník sa môže z akéhokoľvek miesta na webe dostať priamo do pokladne, kde dokončí svoj nákup.

Vo všetkých troch verziách pokladne bol prítomný viditeľný zelený pás s informáciou koľko eur resp. českých korún chýba nakupujúcemu k získaniu dopravy zdarma. Tí respondenti, ktorí navštívili košík hodnotili prítomnosť tejto informácie za kladnú a v prípade, že by sa výška ich nákupu k tejto sume blížila, by sa skôr uchýlili k doplneniu košíka ako hradeniu dopravných nákladov. Naopak P5 by mal v tomto segmente produktov strach o skorú expiráciu prípravku a obecnne si nenakupuje veci, ktoré nepotrebuje preto by radšej uhradil náklady spojené s dopravou. V informačnom bloku je umiestnená aj možnosť kliknutia na hyperlink „*Pokračovať v nakupovaní*“, ktorý je tak druhou a poslednou možnosťou na opustenie nákupnej cesty vo variante 2 a 3. Táto sekcia bola rovnako prítomná aj vo všetkých variantoch pokladne.

### 8.2.7 Testovanie stránky pokladne

V pokladni poukázali P1 a P3 na to, že sa im zle orientovalo vo výbere výdajného miesta Zásielkovne, kedy vložený iframe vykazoval náročnejšiu orientáciu v mape a tlačidlo výberu pobočky nebolo dostatočne viditeľné. Viacerí účastníci by privítali možnosť platby pomocou služby Apple Pay. Dá sa predpokladať, že obdobne by sa vyjadrili aj používatelia mobilných zariadení s OS Android (ktorí v rozhovoroch neboli prítomní) smerom k službe Google Pay.

Ako možnú prekážku v dokončení objednávky označili účastníci z Českej republiky vysoký poplatok za prepravné služby, ktoré má e-shop nastavené v dobe rozhovorov na úrovni 135Kč za Zásielkovňu a 270Kč za prepravu kuriérskou spoločnosťou.

P4 a P5 sa vyjadrili, že objednávky na e-shopoch nie sú zvyknutí dokončovať z mobilných zariadení, pretože nadobúdajú pocit, že môžu ľahko prehliadnúť nejakú nástrahu. P3 a P4 by privítali možnosť výberu produktov na zariadení desktop a následné uchovanie košíka v systéme a prenos všetkých položiek do telefónu, kde by objednávku dokončili neskôr. Sú ochotní si za týmto účelom vytvoriť na e-shope aj účet a najviac by ich motivoval k nákupu dodatočný kupón na zľavu, alebo poštovné zdarma do emailu formou newslettera.

Žiadny z respondentov nepoukazoval na zásadné problémy pri dokončení nákupu. Všetky informácie boli zrozumiteľné, po informačnej stránke im nechýba nič na dokončenie nákupu.

### 8.2.8 E-shop všeobecne

V závěrečné části individuálních rozhovorů byli účastníci dotazováni na to, ako sa im na e-shope pracovalo z mobilného telefónu a či by sa potenciálne na tento e-shop po ich prvej skúsenosti vrátili.

Dvoch spomenutých účastníkov, ktorí z telefónov nie sú zvyknutí objednávať by presvedčila k objednávke z mobilného zariadenia len limitovaná akcia, ktorú by inak premeškali. Ostatní nevideli pri prechádzaní e-shopu na telefóne žiadne prekážky a tak by im nič nebránilo v prípade potreby urobiť objednávku kedykoľvek aj z telefónu.

Účastníci mali za to, že orientácia je na e-shope zvládnutá dobre a keby nakupovali s konkrétnym cieľom, určite by hľadané produkty našli. Väčšina hodnotila pozitívne možnosť vyhľadávania cez search bar.

Často spomínaným faktom bola absencia akejkoľvek formy recenzií na e-shope. Viacerí účastníci spomenuli, že aj keď sa podľa nich nie vždy pri nákupe riadia, sú dobrou nápodobou k tomu, či je e-shop, ktorý inak nepoznajú skutočne overeným a nejedná sa o podvod. Ikonky vo forme bezpečnej platby a spoľahlivého doručenia takisto pomáhajú budovať dôveru v nakupujúcom, nie sú však rozhodujúcimi faktormi. U dvoch účastníkov by najviac zavážilo odporúčanie od niekoho známeho, prípadne influencera.

### 8.2.9 Zhrnutie

Testovanie webovej stránky formou individuálnych rozhovorov ukázalo niekoľko záverov, ktoré z kvantitatívneho testovania nebolo možné jasne pozorovať. Na základe rozhovorov je možné konštatovať, že **webstránka je spracovaná prehľadne**, intuitívne a návštevníci v interakcii s ňou nemajú zásadné prekážky na desktope ani telefóne. Na prvý pohľad je zrejmé, čo e-shop predáva. Často spomínaným faktom pri rozhovoroch boli **chýbajúce hodnotenia e-shopu**, ktoré by vzbudili v návštevníkoch viac dôvery. Naopak to, že je výrobca jediným certifikovaným na Slovensku a v Čechách by k nákupu skôr nepresvedčilo. V rozhovoroch sa takisto potvrdila téza, že kontrastné, **zelenou vyznačené ceny a dôležité tlačidlá sú vhodnou úpravou**, účastníkov zväčša na stránkach upútali medzi prvými.

## 9 ODPOVEDE NA VÝSKUMNÉ OTÁZKY

### 9.1 VO1 - Ktoré prvky z hľadiska UX sú na e-shope kľúčové?

Na základe testovania bolo zistené, že medzi základné prvky e-shopu z hľadiska UX patrí prehľadnosť, jednoduchosť a intuitívnosť celej webovej stránky. Používateľ musí ľahko a rýchlo nájsť čo hľadá bez potreby rozmýšľania. Ak ide o zákazníka, ktorý je na stránke prvýkrát, musí mu byť na prvý pohľad zrejmé aké produkty internetový obchod ponúka. Používatelia poznajú prácu s internetovými obchodmi vo všeobecnosti, preto nie je potrebné, konkrétne v segmente kozmetiky experimentovať s iným rozložením prvkov. Pomyselná štruktúra webu od domovskej stránky, cez kategóriu, stránku produktu až po košík a pokladňu musí mať jasne určenú líniu, ktorá navádza zákazníka k dokončeniu objednávky. Vhodnými znakmi je vyznačenie najdôležitejších údajov stránky ako je cena produktu, skladová zásoba, alebo zľava kontrastnými farbami, aby zákazníkovi informácia padla ihneď do oka. Pokiaľ návštevník všetky kľúčové informácie na e-shope nájde, bez akýchkoľvek bariér pokračuje efektívne k ďalšiemu kroku objednávky.

Ak by predsa zákazník nejakú informáciu nenašiel, alebo sa chce na povahu produktu niečo opýtať, je z hľadiska používateľského prežitku dôležité, aby sa mal na koho na strane e-shopu obrátiť. Nemenej dôležité je, aby bol na druhej strane plne kompetentný človek čo sa týka problematiky v oblasti produktov a jeho čas odpovede nebol príliš dlhý.

Zákazníci ocenia ak e-shop a jeho funkcionálnosť reaguje okamžite a nemusia po zvolení inej kategórie, alebo výberu filtra na odozvu čakať. Web prispôbený na mobilné telefóny, z ktorých prichádza na stránky väčšina používateľov je samozrejmosťou. Okrem prispôsobenia obsahu pre menšie displeje je potrebné dbať aj na efektívne rozloženie prvkov tak, aby za konverznými sekciami webu nemusel používateľ scrollovať príliš nízko, alebo ich na stránke nebolo nutné hľadať schované malým písmom. Niektorí zákazníci nemusia nakupovanie z mobilného telefónu z rôznych dôvodov preferovať, preto je potrebné web na mobile neprehltiť informáciami, aby si zachoval prehľadnosť. Prvky, ktoré nie sú nutné môžu byť v mobilnej verzii vynechané úplne. Pokiaľ to technické možnosti e-shopu dovoľujú, je adekvátne ponúknuť zákazníkovi možnosť vytvoriť si používateľské konto s možnosťou prenesenia košíka, alebo sekcie wishlist z desktop zariadenia na mobilné a naopak.

Konverziou, v tomto prípade nákupom na e-shope zákaznícka cesta úplne nekončí a preto musí e-shop myslieť aj na zákaznícku podporu a prístup po objednávke. Ako sa ukázalo



v analytickej časti, niektorých zákazníkov môže k opakovanému nákupu presvedčiť pro-zákaznícky prístup, dobre odvedená komunikácia a spoľahlivé doručenie viac ako odporúčania k nákupu od niekoho iného.

## **9.2 VO2 - Aké on-page faktory pozitívne ovplyvňujú zákazníkovu cestu k nákupu na e-shope truscada.sk?**

Z používateľského testovania internetového obchodu Truscada vzišlo, že zákazník nemá v nákupnej ceste žiadne zásadné problémy, ktoré by mu znemožňovali dokončenie nákupu. Je však niekoľko menších faktorov, ktoré na zákazníkov vplyvajú lepšie ako iné.

Ak zákazník vie čo hľadá, search bar by mu mal jednoznačne a rýchlo ponúknuť vhodný produkt. Pri tvorbe názvu produktu je za potreby myslieť teda aj na to, aby produkt obsahoval kľúčové slovo, podľa ktorého je produkt na trhu známy. Pokiaľ je nástroj na vyhľadávanie možné modifikovať, mal by pri vyhľadávaní indexovať aj popisy produktov, resp. kategórie produktov. Ak zákazník nevie čo hľadá, chronologické usporiadanie kategórií a filtrovanie produktov podľa parametrov farby, objemu, typu alebo dostupnosti je kľúčové v dobrej orientácii. Filtrovanie produktov by malo byť intuitívne a odozva okamžitá.

Ako sa ďalej ukázalo, rozsiahle popisy produktov zákazníci zväčša nečítajú, postačuje produkt popísať do niekoľkých viet, prípadne odrážok. Pozornosť nakupujúceho zväčša upúta - zľava produktu vyjadrená v percentách, ktoré ušetrí a kontrastné tlačidlo „Pridať do košíka“. V segmente kozmetiky, kde často zákazníci nakupujú viac kusov z jedného výrobku je vhodné umožniť jednoduchým kliknutím pridať do košíka väčšie množstvo.

Ďalší faktor, ktorý pozitívne ovplyvňuje nákupnú cestu zákazníka sa ukázalo byť zbieranie a zobrazovanie overených recenzií na konkrétne produkty, a najmä na e-shop ako taký. Návštevník si tak jednoducho overí, či má e-shop pozitívnu spätnú väzbu od zákazníkov.

Rozhodujúcim faktorom pre úspešne dokončený nákup sa preukázali na mobilnom telefóne možnosti pohodlného a rýchleho platenia pomocou bezpečných spôsobov platby formou Apple a Google Pay a výber dostupného poštovného. Doprava zdarma od určitej hodnoty väčšinu zákazníkov motivuje k dokúpeniu tovaru, čo môže mať za následok vyššiu priemernú hodnotu objednávky. Veľkým technickým benefitom je možnosť opustenia košíka, ktorý si zapamätá vybrané produkty aj po tom, ako sa zákazník do nákupného procesu vráti po nejakom čase.

### **III. PROJEKTOVÁ ČASŤ**

## 10 NÁVRH ÚPRAV WEBOVEJ STRÁNKY

V nadväznosti na analýzu výsledkov užívateľského testovania v analytickej časti diplomovej práce bude vytvorený návrh úprav webovej stránky. V projektovej časti bude hlavným cieľom návrh konverzných úprav s cieľom zvýšenia konverzného pomeru a zefektívnenia zákazníckej cesty aktuálnych častí webovej stránky, resp. ich celkový redizajn. Jednotlivé návrhy budú rozdelené do kategórií tak ako boli testované – domovská stránka, kategória produktov, stránka produktu, košík a pokladňa a všeobecné návrhy. Predkladané zmeny budú podľa sekcie štruktúrované pre desktop, aj mobilné zariadenie a budú spracované do grafickej podoby.

Kompletný návrh úprav bude koncipovaný pre rovnaký redakčný systém Wordpress, na ktorom beží aj aktuálna verzia webovej stránky. Nakoľko ide o dizajnovu funkčné, zväčša malé zmeny, nie je potreba web presúvať na inú platformu, ani ho od základu prestavať. Výhodou modifikácie aktuálneho riešenia je, že správcovia e-shopu nemusia podstupovať školenia na administráciu nového prostredia a správa produktov a objednávok tak bude pokračovať rovnakým spôsobom, na ktorý sú administrátori a pracovníci e-shopu zvyknutí. Ďalšou výhodou je z hľadiska SEO zachovanie všetkých trvalých odkazov. V neposlednom rade si modifikácia aktuálneho riešenia nevyžaduje tak veľkú finančnú a časovú investíciu ako kompletný redizajn, ktorý bol naposledy uskutočnený pred približne dvomi rokmi.

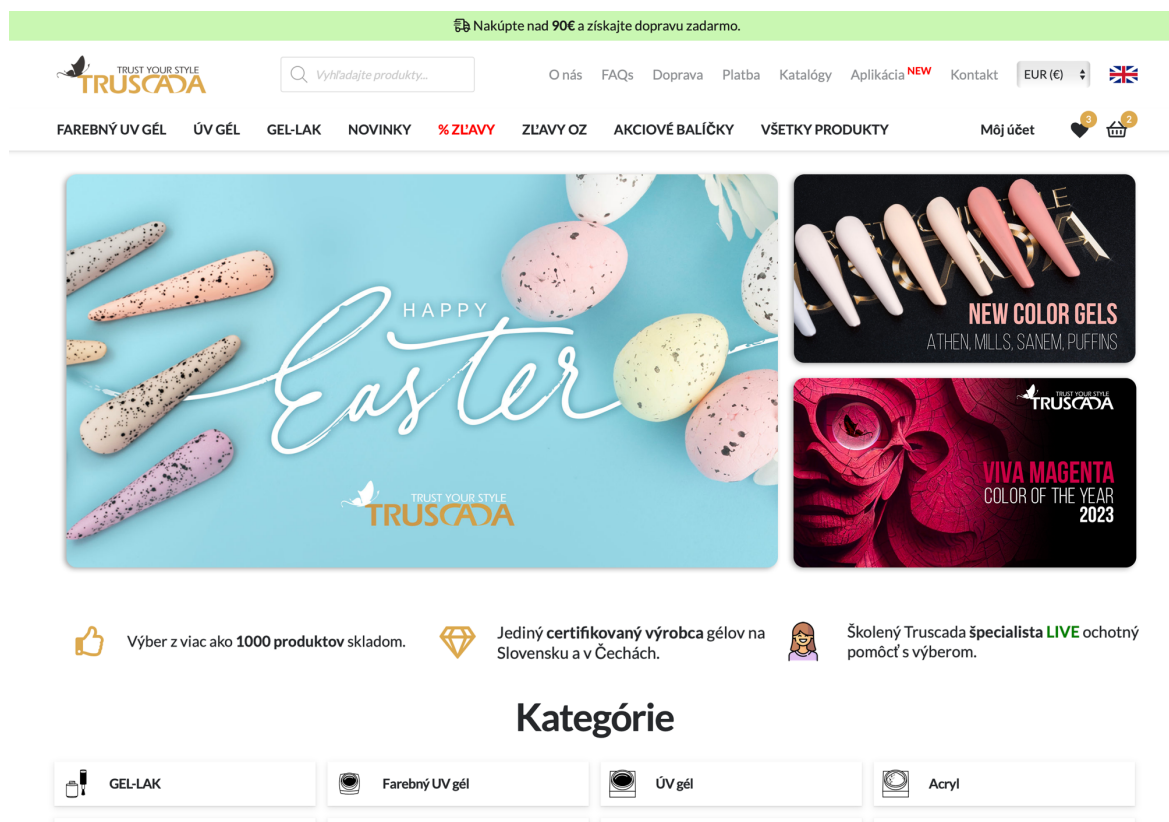
### 10.1 Návrh úprav domovskej stránky

Z testovania sa ukázalo, že domovská stránka je pre používateľov intuitívna a prehľadná. Jej úpravy majú za cieľ zmeniť štýl komunikácie smerom k novým klientom a zároveň sprehľadniť komunikáciu aktuálnych noviniek opätovne sa vracajúcim zákazníkom.

Hlavnou zmenou na domovskej stránke je zmena úvodného slidru na desktop zariadení tak, aby v prvom viewporte ponúkol zákazníčkovi viac informácií bez nutnosti posúvania. Nevýhodou tohto návrhu môže byť to, že limit noviniek bude obmedzený na tri položky. V mobilnom zariadení ostane aktuálny slider bez zmeny. Pribudnú bočné šípky pre intuitívnejšie posúvanie bannerov a trvanie automatického posúvania bude predĺžené z aktuálnych 3 na 6 sekúnd.

V chronológii zhora nadol bude druhou zmenou pridanie piktogramov s krátkym popisom hneď pod úvodný banner. Táto zmena má za cieľ obohatiť úvodnú časť stránky vizuálne

a najmä v krátkosti návštevníkovi odovzdať informáciu o tom, prečo na truscada.sk nakúpiť, čo obchod ponúka, a že v prípade potreby sa má na koho zákazník obrátiť.



Obrázok 10 Návrh nového rozloženia úvodnej časti domovskej stránky (Zdroj: vlastné spracovanie)

Mriežka najpredávanejších produktov a následne aj všetky mriežky v návrhoch naprieč celým e-shopom budú upravené do jednej z testovaných podôb, kedy je cena produktu po zľave zvýraznená väčším, zeleným písmom. Pôvodná plná cena naopak sivou farbou a menším, preškrtnutým písmom. Pod aktuálnu mriežku najpredávanejších produktov pribudne slider s recenziami. Pokiaľ e-shop nenazbiera dostatočný počet slovných hodnotení na portáli Heureka (podrobnejšie rozpísané v kapitole 9.5), budú zobrazené statické recenzie zozbierané od zákazníkov. Následne budú recenzie automatizovane získavané z portálu Heureka cez XML feed a dynamicky zobrazované podľa aktuálnosti v slidri recenzií. Po získaní odznaku Overené zákazníkmi, bude odznak s prelinkovaním na portál pridaný do tejto sekcie.

## 10.2 Návrh úprav kategórie produktov

Hlavnou zmenou na stránkach podkategórií produktov bude spôsob filtrovania produktov na desktop zariadení. Filtrovanie bude premiestnené do bočného, stále dostupného panelu, ktorý v testovaní využívalo viac návštevníkov a bolo pre participantov jednoduchšie dostať

sa k hľadaným produktom. Vo filtrovaní ostanú k dispozícii atribúty kategórie, typu a farby, ktoré sa ukázali ako dostačujúce. Funkcionalita filtra bude ďalej upravená do podoby, kedy sa filter kategórií po výbere ihneď uplatní a kategórie, ktoré sú mimo výber sa hneď schovajú. Fungovanie filtra tak bude intuitívnejšie. Výhodou je, že e-shop má detailne vypracovanú kategorizáciu produktov a využíva vnorené kategórie. Pri každej kategórii bude takisto zobrazený počet produktov, ktoré sa v danej sekcii nachádzajú. Filtrovanie na základe ceny nebude prítomné.

Popis kategórie v podobe alt textu bude pre zákazníkov dostupný v krátkom náhľade. Kompletné znenie bude zrolované s možnosťou rozbalenia po kliknutí na tlačidlo „Zobraziť viac“. Popisy kategórií sú vhodné nielen pre zákazníkov, ale aj z hľadiska optimalizácie pre vyhľadávače s možnosťou doplnenia interného prelinkovania.

Ďalším návrhom v sekcii kategórie produktov je pridanie sekcie najpredávanejších produktov kategórie nad samotnou mriežkou, ktorej využitie sa osvedčilo na domovskej stránke. Cieľom pridania sekcie je ponúknuť nerozhodnutému zákazníkovi produkty, ktoré si vyberajú aj iní nakupujúci. Výhodou je technické spracovanie elementu spôsobom, kedy sú najpredávanejšie produkty prepočítavané a zobrazované automaticky bez nutnosti správy produktov zo strany administrátorov.

FAREBNÝ UV GÉL   ÚV GÉL   GEL-LAK   NOVINKY   % ZĽAVY   ZĽAVY OZ   AKCIOVÉ BALÍČKY   VŠETKY PRODUKTY   Můj účet

# ÚV gél

Zoradiť od najnovších

Exkluzívne produkty top kvality pre nechtový dizajn. Špeciálnou týchto gélov je ULTRA DLHÁ ŽIVOTNOSŤ.

[Zobraziť viac](#)

**Cena**

Min 100

**Kategória**

- GEL-LAK
- GEL-LAK Base/Top
- Novinky
- Nové Gély
- ÚV gél
  - Essential line
  - Modelačné UV gély
  - Prestiže line
  - Biele UV gély
  - Kamufľážne UV gély
  - Modelačné UV gély
  - Podkladové UV gély
  - Ukončovacie UV gély
  - Stop Burn

**Typ**

- I
- II

**Najpredávanejšie produkty z kategórie**

- UV TOP Gél No Wipe – 15ml**  
uv top gel no wipe bezvýpotkový ukončovaci finish gél prvotriednej kvality, doporučujeme... **17,00 € 13,60 €**
- UV TOP Gél No Wipe – 8ml**  
uv top gel no wipe bezvýpotkový ukončovaci finish gél prvotriednej kvality, doporučujeme... **10,00 € 8,00 €**
- UV Modelačný gél – Silkiness**  
uv modelačný cold gél – silkiness stop burn stop burn kolekcia objavte... **8,00 € – 42,40 €**

Produkt	Objem	Cena	Stav
UV Gél SUPER BOND brush on gel	8ml	10,00 € <b>8,00 €</b>	Na sklade
UV TOP Gél No Wipe – Pink	15ml	17,00 € <b>13,60 €</b>	Na sklade
UV TOP Gél No Wipe – Pink	8ml	10,00 € <b>8,00 €</b>	Na sklade
UV TOP Gél No Wipe – Gold	15ml	17,00 € <b>13,60 €</b>	Na sklade

Obrázok 11 Návrh úpravy stránky kategórie produktov (Zdroj: vlastné spracovanie)

Pre zachovanie jednotného dizajnu a funkčnosti bude na stránke kategórií produktu použitá rovnaká mriežka produktov ako bolo detailnejšie popísané v podkapitole návrhu pre domovskú stránku.

Kladne hodnoteným faktorom bola možnosť pridať si do košíka produkty priamo z kategórie, kedy sa tlačidlo „*Pridať do košíka*“ zobrazí užívateľovi na hover. K tejto možnosti pribudne ešte možnosť vybrať si počet produktov, ktorý si užívateľ môže naraz zadať do košíka.

Rozloženie stránky kategórie pre mobilné zariadenie bude koncipované rovnako ako zobrazenie pre desktop. Dôraz bude kladený na optimálne rozloženie tak, aby prvky zaberali v prvom viewporte čo najmenej miesta. Filter s vlastnosťami produktov bude dostupný v tlačidle, ktoré je v absolútnej pozícii ukotvené v dolnej časti zariadenia na celú šírku. Užívateľ tak má k nemu prístup v akejkol'vek úrovni stránky.

### 10.3 Návrh úprav stránky produktu

Aktuálne používaná stránka produktu v analytickej časti nenarazila na vážne nedostatky. Existuje však niekoľko menších zmien, ktorých implementácia zlepší užívateľský prežitok.

Výrazné vyznačenie kľúčových elementov webovej stránky sa ukázalo byť najpodstatnejším znakom v pritiahnutí pozornosti všetkých participantov. Najdôležitejšie informácie, ktoré zákazník potrebuje k úspešnej konverzii sú zvýraznená cena väčším zeleným písmom a výrazné tlačidlo „*Pridať do košíka*“ s piktogramom nákupného vozíka. Okrem toho budú na stránke produktu implementované aj dvojité zobrazenia zľavy produktu vo forme ušetrených percent a aj tri ikony celkových výhod e-shopu, alebo prečo by zákazníci mali v obchode nakúpiť. Úprava týchto elementov bude vizuálne identická s rovnakými úpravami navrhovanými v iných častiach webu. Skladová zásoba je takisto na stránke košíka vizuálne odlišená, jej dôležitosť je však na druhom mieste, nakoľko drvivá väčšina produktov predávaných na e-shope je neustále skladom.

Ďalšou zmenou, ktorej cieľom je na stránke produktu udržať zákazníka, aj keď si nie je istý výberom produktu, alebo má k produktu či e-shopu samotnému nejaké otázky je dôslednejšia komunikácia možnosti obrátiť sa na pracovníka e-shopu. Na základe toho bude navrhnutá na stránke produktu výrazná sekcia s avатарom človeka, kde bude umiestnené tel. číslo a dynamická zelená alebo červená informácia o tom, či je aktuálne zákaznícka podpora

online. Touto úpravou stúpne u návštevníkov dôvera, že na druhej strane chatu, alebo telefónneho čísla dostane pomoc ozajstného človeka, nie robota.

Obrázok 12 Návrh úprav stránky produktu (Zdroj: vlastné spracovanie)

E-shop má bohatú, stále sa rozrastajúcu databanku videí vlastnej produkcie, kde je zákazníkom v niekoľkých sekundách prezentovaný produkt. Ide najmä o gély, na ktorých je ilustrovaná ich farba na svetle a konzistencia. Na tieto videá bude v návrhu kladený väčší dôraz. Videá nebudú na produktoch, kde nie je potreba ukázať farbu alebo špecifický vizuál produktu, ako bol napr. testovaný roztok Fungian.

V analytickej časti sa ukázalo, že dvaja z piatich respondentov sú ochotní si vytvoriť na e-shope používateľské konto, pokiaľ budú informovaní o limitovaných akciách, ako sú napríklad dni dopravy zdarma. Novým elementom v nižšej časti stránky produktu bude preto banner, ktorý bude zákazníkov motivovať k vytvoreniu si zákazníckeho účtu na e-shope s cieľom byť informovaný o limitovaných akciách a zľavách. Na túto zmenu je naviazané aj pravidelné využívanie hromadných e-mailov vo forme newslettera.

## 10.4 Návrh úprav košíka a pokladne

Návrh stránok košíka a pokladne vychádza z rovnakých princípov a upravené elementy budú mať v týchto ohľadoch na obidvoch stránkach rovnaký štýl:

- optimalizovaná hlavička a pätička,
- všetky ceny a konverzné tlačidlá vyfarbené kontrastnou zelenou farbou,
- zmenšený banner s hláškou o doprave zdarma,
- navigácia pomocou ikon.

Hlavným zistením z užívateľského testovania obidvoch oblastí je, že návštevníci nechcú po stránke zbytočne scrollovať. Preto je v návrhoch košíka aj pokladne kladený dôraz na ušetrenie čo najväčšieho možného priestoru tak, aby konverzné tlačidlá na pokračovanie v nákupnej ceste boli umiestnené na mobilnom zariadení čo najvyššie. Obdobne to platí pri verzií pre počítače, kde je kladený dôraz na umiestnenie čo najväčšieho množstva prvkov tak, aby používateľ nemusel stránkou scrollovať ani pri menších obrazovkách notebooku. Pod hlavným viewportom sú zopakované výhody obchodu.

Na obidvoch stránkach pribudne v už implementovanej chatovacej službe Tawk nastavenie, ktoré po pätnástich sekundách nečinnosti zobrazí zákazníkovi automatickú správu o tom, či nepotrebuje s niečím pomôcť. Toto nastavenie bude implementované len v pracovnej dobe, kedy sú pracovníci e-shopu schopní na správy odpovedať.

Zelený banner, ktorý zobrazuje dopravu zdarma je zákazníkom zobrazovaný v hornej časti e-shopu počas celej nákupnej cesty na všetkých stránkach e-shopu. Jeho opakovanie v košíku a pokladni teda nie je potrebné a prispieje k ušetreniu miesta. Spolu s odstránením rozsiahlej hlavičky bude odstránená aj možnosť opustenia nákupu cez túto sekciu. Navigácia pomocou piktogramov ako náhrada za breadcrumbs bude implementovaná s možnosťou prekliku na ďalší, resp. predchádzajúci krok.

Ponuka platobných metód bude doplnená o Apple a Google Pay. Aktuálny poskytovateľ bankového spojenia spoločnosť GP webpay umožňuje služby rozšíriť aj o tieto možnosti platby.

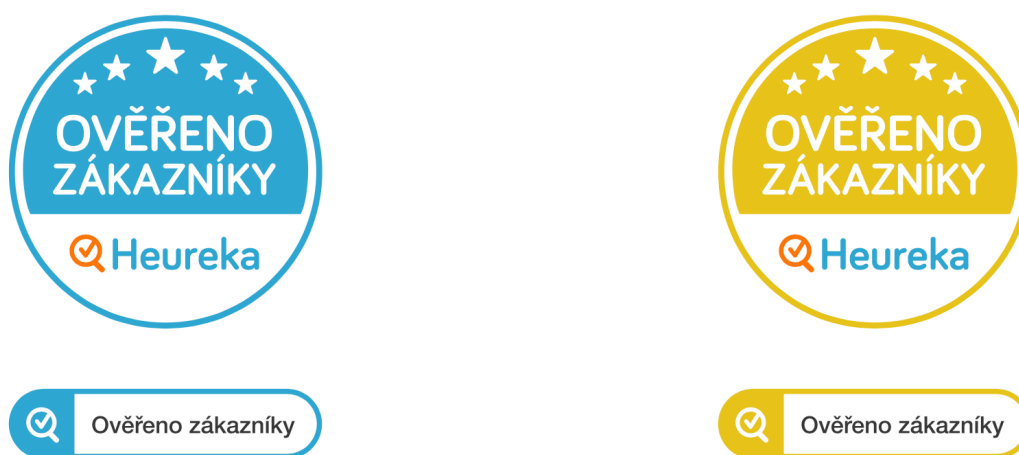
Návrh pokladne počíta s optimalizáciou fakturačných a dodacích polí v zmysle ušetrenia miesta tak, ako tomu bolo vo variante 1 pri testovaní pokladne. Pribudne validácia vstupu pre pole telefónneho čísla tak, aby bolo možné zadať číslo len s predvoľbou +421 resp. +420 doplnené o zostávajúci počet číslic. Okrem toho pribudne našepkávač doplnenia fakturačnej adresy, ktorý po zadaní niekoľkých znakov v poli pre ulicu a číslo ponúkne zákazníkovi danú adresu a automaticky vyplní aj ostatné údaje.



## 10.5 Všeobecné úpravy

V podkapitole všeobecných úprav sú navrhnuté úpravy, ktoré vzišli z analytickej časti a týkajú sa celkovo webu a brandu Truscada vo všeobecnosti.

Často spomínaným nedostatkom webu v individuálnych rozhovoroch zo strany participantov bola absencia akejkoľvek formy recenzií. E-shop aktívne nezbera recenzie v nijakej forme, čím sa oberá o potenciálne budovanie dôvery s novými, ale aj stálymi zákazníkmi, ktorí sa odporúčaniami pri nákupe riadia. V regióne Slovenska a Česka, kde stránka svoj produkty predáva je často používaným systémom recenzií služba Overené zákazníkmi od spoločnosti Heureka. Všetky takto nadobudnuté recenzie sú od skutočných zákazníkov, ktorým Heureka posiela približne 6 dní po nákupe automatický dotazník. Recenziu obchodu nie je možné zanechať iným spôsobom. Implementácia zbierania recenzií je úplne zdarma. Vyžaduje si len vytvorenie Heureka účtu a následnú inštaláciu pluginu Heureka, ktorý spoločnosť sama poskytuje. Po nazbieraní desiatok hodnotení, ktoré majú percento odporúčania aspoň 90% získa obchod automaticky modrý certifikát Overené zákazníkmi. Vyšší zlatý certifikát Overené zákazníkmi môže získať obchod po tom, čo za posledných 180 dní získa hodnotenie od rádovo stoviek zákazníkov s hodnotením aspoň 97% za posledných 90 dní.



Obrázok 13 Certifikáty Overené zákazníkmi služby Heureka (Zdroj: [www.overenozakazniky.cz](http://www.overenozakazniky.cz))

Pre zvýšenie ochoty klientov vyplniť pre e-shop dotazník spokojnosti by mali pracovníci e-shopu posielat' približne po týždni od nákupu zákazníkovi personalizovaný e-mail so žiadosťou o vyplnenie spomenutého Heureka dotazníka. Pomocou rôznych e-mailingových

služieb je možné tento mail aj automatizovať. V takomto prípade však nemusí na zákazníkov pôsobiť vierohodne.

Ďalšou úpravou je pridanie českej jazykovej mutácie webu pre českých zákazníkov. Táto zmena vyvolá v zákazníkoch väčšiu dôveru a navyše dôjde k odstráneniu jazykovej bariéry. Nie je tak prekážkou ani fakt, že e-shop je lokalizovaný na slovenskej doméne. Navyše pokiaľ sa e-shop v budúcnosti znovu rozhodne vykonávať marketingové aktivity vo forme PPC, bude reklamné kampane jednoducho možné vytvoriť aj pre český trh. Český preklad bude vytvorený pomocou plateného nástroja Gtranslate, ktorý dokáže preložiť celý obsah webu. Výhodou tohto riešenia sú automatické preklady bez nutnosti dodávania textov, možná editácia nesprávnych prekladov, ale aj preklad url adries čo je veľkou výhodou z hľadiska SEO.

Často skloňovaným faktom v individuálnych rozhovoroch od českých respondentov bola prekážka vo forme vysokej ceny za dopravu cez prepravnú spoločnosť Zásielkovňa. Riešením je okrem zníženia samotnej ceny za prepravu čo by znamenalo dotovanie určitej výšky dopravy spoločnosťou aj zníženie hodnoty od ktorej je doprava pre českých zákazníkov zdarma, ktorá by motivovala viac zákazníkov k dokončeniu objednávky.

Všeobecnými odporúčaniami, ktoré nesúvisia priamo s webom je rozšíriť marketingové aktivity aj medzi slovenských a českých influencerov na sociálnych sieťach v niche segmente manikúry a gélových nechtov. Táto aktivita môže spoločnosti priniesť viac zákazníkov, ktorí by sa inak k značke nedostali, pretože sú stálymi zákazníkmi konkurenčných spoločností. Medzi ďalšie málo využívané marketingové aktivity patrí aj e-mailing vo forme newslettera. Ako ukázala analýza, existuje segment zákazníkov, ktorých hlavnou črtou správania je vyčkávanie na limitované akcie množstevných zliav, dopravy zdarma a podobných akcií.

## 11 PLÁN IMPLEMENTÁCIE ÚPRAV

V tejto kapitole budú popísané kroky, ktoré vedú k implementácií navrhnutých úprav v projektovej časti práce.

### 11.1 Prípravná fáza

V prípravnej fáze je potrebné kontaktovať majiteľov spoločnosti s detailným plánom úprav e-shopu. Proponované úpravy častí webu budú podložené dátami z užívateľského testovania webu a dátami z marketingových platforiem, na ktoré je web napojený ako už bolo spomínané v predošlých častiach práce.

Aktuálna verzia webu bola vytvorená dvojicou freelancerov, z ktorých jeden je autorom diplomovej práce. Podľa vlastných slov konateľa nie je potrebné administrátorov vymieňať a rád bude pokračovať v spolupráci. Predanie administrácie stránky agentúre, alebo iným freelancerom by pri tak komplexnom projekte ako je e-shop truscada.sk mohlo spôsobiť časové zdržanie a vyššie vstupné náklady s pochopením technického spracovania celej webstránky treťou stranou. Prevádzkovateľ e-shopu je spravidla otvorený akýmkoľvek zmenám, ktoré pomôžu dosahovať e-shopu lepších výsledkov. V závere prípravnej fáze a po odsúhlasení navrhovaných zmien e-shopu bude potrebné aj odsúhlasenie časovej a rozpočtovej dotácie, ktorá je bližšie rozpísaná v kapitole 10.2. Okrem úprav samotnej stránky budú majiteľom predložené aj návrhy úprav, ktoré sa priamo netýkajú e-shopu samotného, ale vzišli z analytickej časti.

### 11.2 Implementačná fáza

Väčšina navrhnutých úprav stránky Truscada.sk je priamo realizovateľná v rámci použitého frameworku Impreza na ktorom webstránka v redakčnom systéme Wordpress stojí. Len niekoľko špecifických technických úprav si primárne vyžaduje programátorskú prácu. Aj napriek tomu, že budú zmeny vykonávané do aktuálneho webového prostredia, pre hladké zapracovanie zmien bude celá stránka zduplikovaná do vývojárskeho prostredia. Predíde sa tak možným výpadkom, ktoré by mohli zákazníkov stránky limitovať. Po kompletnom technickom zapracovaní a otestovaní zmien budú vykonané úpravy presunuté do produkčného prostredia.

Truscada.sk vybuodovala počas rokov svojej existencie malý marketingový tím pozostávajúci z produktových manažérov, kreatívcov, obchodných zástupcov a skladníkov, ktorí sa o chod značky a e-shopu starajú. Veľkou výhodou je, že tento tím je počas úprav v prípade potreby

copywritingu, alebo akýchkoľvek dotazov spojených s produktovými úpravami plne k dispozícii. To zabezpečí hladký priebeh zmien bez zbytočných časových prietrahov projektu. K úprave navrhnutých zmien bude teda personálne postačovať interný tím pracovníkov a pôvodní tvorcovia webu.

Tabuľka 3 Priebeh implementačnej fázy projektovej časti (Zdroj vlastné spracovanie)

Popis činností developera	Odhadovaný čas
Vytvorenie duplikátu e-shopu v developerskom prostredí	1h
Úprava domovskej stránky – slider, ikony, recenzie	3h
Úprava globálnej mriežky produktov	0,75h
Úprava kategórie produktov – filter, sekcia najpredávanejších produktov	1,5h
Úprava stránky produktu – konverzné prvky, zákaznícka podpora, odporúčania	1,5h
Úprava košíka a pokladne – konverzné prvky, optimalizovaná hlavička, pätička a vstupné polia, navigácia cez ikony	3h
Validácia tel. čísla, implementácia služby na pred vyplnenie adresy	1,5h
Implementácia plugin riešení – Heureka, Gtranslate	1h
Nastavenie chatovacej služby Tawk	0,5h
Nastavenie platobnej brány GP webpay	0,25h

Odhadovaný rozsah úprav spolu činí 14 hodín prác na webe čo pri hodinovej sadzbe programátorov 25€ činí spolu 350€. Z objektívnych dôvodov môžu byť hodiny prác navýšené, preto sú ako rezerva k stanovenému času pridané tri extra hodiny, ktoré nebudú v prípade nevyužitia účtované. Pre korektnosť spolupráce freelancerov budú všetky hodiny trackované pomocou nástroja Clockify. Počas priebehu realizácie navrhovaných zmien, by nemalo dôjsť k zásadným technologickým limitáciám.

Proces celej realizácie bude pred samotným spustením predložený vedeniu spoločnosti s cieľom upraviť prípadné nezrovnalosti. Po finálnom odsúhlasení budú zmeny prenesené na ostrú doménu, kde znovu prebehnú všetky potrebné testovania.

### **11.3 Fáza vyhodnotenia**

V poslednej fáze projektovej časti bude potrebné stanoviť efektivitu vykonaných úprav v porovnaní s pôvodnou verziou stránky. Posuny všetkých metrík, ale najmä zmeny konverzného pomeru budú po mesiacoch od spracovania úprav dlhodobo sledované. Pokiaľ budú všetky zmeny sledované už len v novej verzii nástroja Google Analytics – GA4, je potrebné brať do úvahy prípadné rozdiely. Rovnako bude zbieraná spätná väzba od pracovníkov e-shopu či sa časom nevyskytnú prípadné technické problémy, prípadne či anomálie negatívneho charakteru nepozorujú na strane zákazníkov.

## ZÁVER

Cieľom tejto diplomovej práce bolo zistiť akým spôsobom je možné optimalizovať e-shop truscada.sk tak, aby z neho mali zákazníci lepší prežitok a aby dosahoval lepšie výsledky z hľadiska predaja. Účelom bolo zozbierané dáta pretaviť do konkrétnych úprav, ktoré k dosiahnutiu stanovených cieľov vedú.

Teoretická časť sa venovala pokrytiu teoretických znalostí z oblasti online marketingu, webdizajnu a e-commerce, ktoré boli základom pre praktickú časť.

Praktická časť práce predstavila na začiatku fungovanie e-shopu z pohľadu čísel návštevností, predajov a iných metrik zo služby Google Analytics. Následne boli popísané dve výskumné metódy, ktorými bol e-shop testovaný. Interpretácia zozbieraných dát ukázala v ktorých častiach a konkrétnych elementoch je priestor na vylepšenie webovej stránky. Dáta ukázali, že v každej z častí do ktorých bolo testovanie rozdelené boli odhalené menšie či väčšie možnosti úprav, ktoré by viedli k dosiahnutiu stanovených cieľov.

Všetky navrhnuté úpravy boli dizajnovo-funkčného charakteru a ich implementácia je možná do súčasného webového riešenia, bez nutnosti veľkej investície. V projektovej časti boli komplexne všetky zmeny predstavené a popísané ich dosah na používateľov. V závere projektovej časti bol vypracovaný detailný projektový plán činností, ktorý vedie k implementácií navrhnutých zmien. Skutočné zapracovanie navrhnutých zmien by viedlo k dosiahnutiu stanovených cieľov, ktorých výsledok by bolo možné pozorovať v horizonte jednotiek mesiacov.

## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

### Knížné zdroje

- [1] BÜHLER, Peter, Patrick SCHLAICH a Dominik SINNER, 2017. *Webdesign: Interfacedesign - Screendesign - Mobiles Webdesign*. Berlin, Německo: Springer. ISBN 978-3-662-53917-0.
- [2] BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.
- [3] CABRERA, James, 2017. *Modular Design Frameworks*. New York, USA: Apress. ISBN 978-1-4842-1688-0.
- [4] CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2016. *Digital marketing*. Sixth edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-07764-2.
- [5] CHAFFEY, Dave, 2015. *Digital business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*. Sixth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-78654-2.
- [6] CHARLESWORTH, Alan, 2018. *Digital marketing : a practical approach*. 3rd edition. Abingdon, Oxon: Routledge. ISBN 978-1-315-17573-7.
- [7] DAWSON, Alexander, 2012. *Výjimečný webdesign: jak tvořit osobité, přitažlivé, použitelné weby*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5137-192.
- [8] GITTE Lindgaard et al., 2006. *Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!*. Ottawa, Canada. DOI: [10.1080/01449290500330448](https://doi.org/10.1080/01449290500330448).
- [9] GRANT, Will, 2018. *101 UX Principles*. Birmingham: Packt Publishing. ISBN 978-1-78883-736-1.
- [10] HONG, Philippe, 2018. *Practical Web Design*. Birmingham: Packt Publishing. ISBN 978-1-78839-503-8.
- [11] JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5143-117.
- [12] JANOUCHEK, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5150-160.
- [13] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0955-5.

- [14] KRUG, Steve, 2014. *Don't make me think, revisited: a common sense approach to web usability*. 2nd edition. San Francisco: New Riders. ISBN 978-032-1965-516.
- [15] LAUDON, Kenneth C. a Carol Guercio TRAVER, 2020. *E-commerce : business, technology, society*. Fifteenth edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-30317-8.
- [16] MARSH, Joel, 2019. *UX pro začátečníky: (rychloukurz - 100 lekcí)*. Brno: Zoner Press. ISBN 978-807-4133-978.
- [17] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5143-834.
- [18] PHILLIPS, Judah, 2016. *Ecommerce Analytics: Analyze and Improve the Impact of Your Digital Strategy*. Old Tappan, New Jersey: Pearson Education. ISBN 978-0-13-417728-1.
- [19] RYAN, Damian, 2014. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3rd ed. London: Kogan Page. ISBN 978-074-9471-026.
- [20] RYAN, Damian, 2017. *Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page. ISBN 9780749478438.
- [21] SHENOY, Aravind a Anirudh PRABHU, 2016. *Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices*. Mumbai: Apress. ISBN 978-1-4842-1853-2.
- [22] SPONDER, Marshall a Gohar F. KHAN, 2018. *Digital Analytics for Marketing*. New York: Routledge. ISBN 978-1-138-19067-2.
- [23] STANÍČEK, Petr, 2016. *Dobrý designér to všechno ví!*. Kamenné Žehrovice: vydáno vlastním nákladem autora. ISBN 978-802-6094-272.
- [24] WILLIAMS, John, 2016. *Social media: marketing strategies for rapid growth using : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and YouTube*. 2nd ed. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 9781530429769.



**Internetové zdroje**

- [1] 5NEJ. 2022. Pronájem eshopů – srovnání, recenze, zkušenosti. In. 5nej.cz [online]. [cit. 2023-07-01]. Dostupné z: <https://www.5nej.cz/srovnani-e-shopovych-reseni/>
- [2] BAYMARD INSTITUTE. ©2023. 48 Cart Abandonment Rate Statistics 2023. In. Baymard.com [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>
- [3] CALLAHAN, Maureen. 2014. The USA's first nail salon opened in NYC in 1878. In. nypost.com [online]. [cit. 2023-08-03]. Dostupné z: <https://nypost.com/2014/04/20/first-us-nail-salon-opened-in-nyc-in-1878-book/>
- [4] CONVERTCART. 2022. Product Listing Pages: 17 high-converting examples + best practices (& FAQ). In. Convertcart.com [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.convertcart.com/blog/product-listing-page-examples>
- [5] CROWLEY, Lorna. 2022. Simple web design: the science behind why uncluttered websites work. In. Eyequant.com [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.eyequant.com/resources/simple-web-design-the-science-behind-why-uncluttered-websites-work/>
- [6] eyerim presents: Magic Mirror, 2019. In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele eyerim. Publikované 15.4.2019. [cit. 2023-07-01]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=awTbp-0-UjI>
- [7] HÁJKOVÁ, Kamila. 2022. Srovnávače zboží – výhodný marketingový kanál pro e-shopy?. In. Marketingppc.cz [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/srovnavaace-zbozi-pro-eshopy/>
- [8] HOPP, Deven. 2022. From 3200 B.C. to Today: The Fascinating History of Nail Polish. In. byrdie.com [online]. [cit. 2023-07-03]. Dostupné z: <https://www.byrdie.com/history-of-nail-polish>
- [9] HOTJAR. 2022. Recordings: the complete guide. In. Hotjar.com [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.hotjar.com/session-recordings/>
- [10] JENNIE. 2023. 6 Best eCommerce CMS for Online Businesses in 2023. In. megaplaza.com [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.mageplaza.com/blog/top-ecommerce-cms.html>

- [11] KAMINSKA, Joanna. 2022. Qualitative vs quantitative research: how to combine them for best results (featuring expert opinions). In. Smartlook.com [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.smartlook.com/blog/qualitative-vs-quantitative-research/>
- [12] KLAMO, Matej. 2021. Je dizajn tým najdôležitejším? Zistite, čo nemôže modernému e-shopu chýbať. In. Blog.shoptet.sk [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.sk/dizajn-e-shopu/>
- [13] KOBZOVÁ, Hana. 2022. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!. In. Hanakobzova.cz [online]. [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
- [14] LEŠKA, Šimon. 2020. Co je to UX a UI design?. In. Blueghost.cz [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/co-je-to-ux-a-ui-design/#>
- [15] LORENZOVA, Kamila. 2022. Recenze nejlepších emailingových nástrojů z testu 2022. In. Arecenze.cz [online]. [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: <https://www.arecenze.cz/e-mailingove-nastroje/>
- [16] MAŇÁK, Michal. ©2023. SUPR-Q. In. Designdokapsy.cz [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://designdokapsy.cz/metody/vyzkum/supr-q/>
- [17] MOSKWA, Susan. 2012. Website testing and Google search. In. developers.google.com [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://developers.google.com/search/blog/2012/08/website-testing-google-search>
- [18] PATEL, Neil. ©2023. What is SEO? Your Complete Step-By-Step Guide. In. Neilpatel.com [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/what-is-seo/>
- [19] PATEL, Neil. 2022. On-Page SEO in 2022 (Checklist Included!). In. Neilpatel.com [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/the-on-page-seo-heatmap/>
- [20] STATISTA. 2022a. Adblocking penetration rate in selected countries/territories worldwide as of 3rd quarter 2021. In. Statista.com [online]. [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/351862/adblocking-usage/>
- [21] STATISTA. 2022b. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. In. Statista.com [online]. [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- [22] STATISTA. 2022c. Percentage of mobile device website traffic worldwide from 1st quarter 2015 to 2nd quarter 2022. In. Statista.com [online]. [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/>
- [23] STATISTA. 2022d. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026. In. Statista.com [online]. [cit. 2023-07-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- [24] STATISTA. 2022e. Market share of leading web analytics technologies worldwide in 2022. In. Statista.com [online]. [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1258557/web-analytics-market-share-technology-worldwide/>
- [25] STATISTA. 2022f. Nails - Worldwide. In. Statista.com [online]. [cit. 2023-06-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/nails/worldwide?currency=eur>
- [26] SUSTAINABLE WEB DESIGN. 2022. What is sustainable web design?. In. sustainablewebdesign.org [online]. [cit. 2023-23-02]. Dostupné z: <https://sustainablewebdesign.org>
- [27] THE SIZE OF THE WORLD WIDE WEB. 2023. The size of the World Wide Web. In. Worldwidewebsite.com.com [online]. [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: <https://www.worldwidewebsite.com>
- [28] TRANSPARENCY MARKET RESEARCH. 2022. Nail care market. In. transparencymarketresearch.com [online]. [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: <https://www.transparencymarketresearch.com/nail-care-market.html>
- [29] UNGR, Pavel. 2014. Co je to SEO – optimalizace pro vyhledávače? (definice). In. Pavelungr.cz [online]. [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/definice-co-je-seo/>
- [30] VALENCIA, Alex. 2021. E-A-T & YMYL: How To Boost Your On-Page SEO. In. Searchenginejournal.com [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/on-page-seo/eat-ymyl/>

- [31] WESLEY, Chai. ©2010-2023. Google Analytics. In. Techtarget.com [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics>
- [32] WINSTON & STRAWN LLP. ©2023. What is the Definition of Cybersquatting?. In. winston.com [online]. [cit. 2023-23-01]. Dostupné z: <https://www.winston.com/en/legal-glossary/cybersquatting.html>
- [33] WORDPRESS. 2023. Democratize Publishing. In. wordpress.org [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://wordpress.org/about/>

**ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK**

AI Artificial Intelligence

CAGR Compound Annual Growth Rate

CMS Content Management System

GA4 Google Analytics verzie 4

KPI Key Performance Indicator

P1 Participant č.1

P2 Participant č.2

P3 Participant č.3

P4 Participant č.4

P5 Participant č.5

SEO Search Engine Optimization

UI User Interface

UX User Experience

XML Extensible Markup Language

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obrázok 1 Štatistika nákupov vzhľadom na vek návštevníka a kategóriu zariadenia (Zdroj: Google Analytics).....	41
Obrázok 2 Štatistika zdrojov návštev a konverzného pomeru návštevníkov (Zdroj: Google Analytics) .....	42
Obrázok 3 Porovnanie pôvodnej stránky kategórií produktov s variantom 4 (Zdroj: www.truscada.sk, vlastné spracovanie).....	45
Obrázok 4 Stránka produktu – variant 3 (Zdroj: www.truscada.sk, vlastné spracovanie)..	46
Obrázok 5 Porovnanie pôvodnej stránky košíka s variantom 3 (Zdroj: www.truscada.sk, vlastné spracovanie) .....	48
Obrázok 6 Chybné zobrazenie varianty košíka (Zdroj: Microsoft Clarity, vlastné spracovanie).....	49
Obrázok 7 Porovnanie úvodného viewportu pôvodnej pokladne a variantu 1 (Zdroj: Microsoft Clarity, vlastné spracovanie) .....	50
Obrázok 8 Porovnanie miery scrollovania na mobilnom zariadení v dvoch verziách stránky košíka (Zdroj: Microsoft Clarity, vlastné spracovanie) .....	51
Obrázok 9 Úvodný viewport domovskej stránky (Zdroj: www.truscada.sk).....	55
Obrázok 10 Návrh nového rozloženia úvodnej časti domovskej stránky (Zdroj: vlastné spracovanie).....	64
Obrázok 11 Návrh úpravy stránky kategórie produktov (Zdroj: vlastné spracovanie).....	65
Obrázok 12 Návrh úprav stránky produktu (Zdroj: vlastné spracovanie).....	67
Obrázok 13 Certifikáty Overené zákazníkmi služby Heureka (Zdroj: www.overenozakazniky.cz) .....	69

**ZOZNAM TABULIEK A GRAFOV**

Tabuľka 1 Výsledky užívateľského testovania kategórií produktov (Zdroj Google Optimize, vlastné spracovanie) .....	45
Tabuľka 2 Výsledky užívateľského testovania stránok produktov (Zdroj Google Optimize, vlastné spracovanie) .....	47
Tabuľka 3 Priebeh implementačnej fázy projektovej časti (Zdroj vlastné spracovanie) ....	72
Graf 1 Porovnanie konverzného pomeru variant pokladne (Zdroj Google Analytics, vlastné spracovanie) .....	52

## ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Scenár rozhovorov užívateľského testovania

Príloha P II: Audiovizuálne záznamy užívateľského testovania



# PRÍLOHA P I: SCENÁR ROZHOVOROV UŽÍVATELSKÉHO TESTOVANIA

Ahoj,

pre potreby mojej diplomovej práce by som ti rád v najbližších asi tridsiatich minútach predstavil webovú stránku, ktorú v rámci výskumu k práci analyzujem.

Tvojou úlohou bude odpovedať na moje otázky a úlohy týkajúce sa používania webovej stránky. Všetky otázky majú otvorené odpovede, neexistuje teda nesprávna odpoveď. Neboj sa vyjadriť čokoľvek si myslíš.

Ešte predtým ako sa pustíme do samotného výskumu ohľadom webovej stránky ti položím niekoľko otázok, ktoré mi pomôžu zaradiť si ťa ako respondenta do demografickej skupiny.

Odpovedz mi prosím na otázky koľko máš rokov, či si študent alebo pracujúci (v akom odbore) a či máš skúsenosti s nakupovaním na internete v oblasti kozmetiky resp. módy.

Ešte než začneme ťa poprosím vysloviť explicitný súhlas s nahrávaním tohto rozhovoru. Záznam slúži len ako dôkazný materiál tohto rozhovoru, nebude nikam ďalej šírený.

Máš nejaké otázky? Pokiaľ nie, pustíme sa rovno do prvej oblasti výskumu.

## 1. Časť: domovská stránka

Otvor si na počítači stránku <https://truscada.sk>, nemusíš nutne nikam klikať len sa posúvaj a prehliadaj.

- a) Ako na teba stránka pôsobí?
- b) Myslíš si, že je na domovskej stránke všetko čo by malo byť? Čo ti prípadne chýba?
- c) Popíš či ťa niečo zaujalo v dobrom alebo aj zlom zmysle.

## 2. Časť: kategória produktov

V druhej oblasti je skúmanou časťou webovej stránky výpis produktov v určitej kategórii.

Prehliadni si prosím najprv toto vylistovanie produktov:

<https://truscada.sk/kategoria-produktu/uv-gel/>

Keď s tým budeš hotový, prehliadni si v krátkosti tri ďalšie varianty vypísania produktov, vyskúšaj akúkoľvek funkcionálnosť:

<https://truscada.sk/kategoria-produktu-uv-gel-2/>

<https://truscada.sk/kategoria-produktu-uv-gel-3/>

<https://truscada.sk/kategoria-produktu-uv-gel-4/>

- a) Čo ťa najviac v ktorom variante zaujalo?
- b) Chýbajú ti nejaké prvky, ktoré by ti v orientácii v množstve produktov pomohli?
- c) Ktorý vizuálny prvok ťa najviac upútal?

### 3. Časť: podstránka produktu

V ďalšej oblasti sa presunieme na tvoje mobilné zariadenie. Pošlem ti teraz do správy prvú verziu produktu, prehliadni si ju prosím.

<https://truscada.sk/obchod/fungian-10ml-protiplesnovy-pripravok/>

daj mi vedieť akonáhle to budeš mať, zašlem ti ďalšie dve varianty, rovnako si ich v krátkosti prehliadni:

<https://truscada.sk/obchod/fungian-10ml-protiplesnovy-pripravok-2/>

<https://truscada.sk/obchod/fungian-10ml-protiplesnovy-pripravok-3/>

- a) Ktorý prvok stránky produktu ťa zaujal medzi prvými, prípadne ti najviac udel do očí?
- b) Je niečo čo ti v informačnej karte produktu chýba? Pomohla by ti nejaká ďalšia informácia rozhodnúť sa pre nákup?
- c) Všimol si si v niektorej z variant, že výrobca je jediným certifikovaným v SK/CZ? Aké výhody pri nákupe cez e-shop by ťa motivovali k nákupu?
- d) Pokiaľ by si nejakú informáciu ohľadom produktu, alebo procesu objednávky na stránke nenašiel a chceš sa na ňu opýtať. Čo urobíš?

### 4. Časť: stránka košíku a pokladne

Ostaň prosím ťa na telefóne a pridaj si z ktorejkoľvek podstránky produkt do košíka a pokračuj procesom zadávania svojich údajov, výberu dopravy až po samotné platenie. Prosím vyplň všetky polia.

- a) Prešiel si procesom bez problémov? Boli všetky kroky zrozumiteľné? Máš pocit, že ti niečo informačne chýba k úspešnému dokončeniu nákupu?
- b) Ak by si si chcel do košíka na poslednú chvíľu ešte pridať nejaký produkt, ako to urobíš?

## **5. Časť: web obecné**

Ďakujem, to je všetko čo sa týka konkrétnych podstránok webu. V poslednej časti sa ťa opýtam na všeobecnejšie otázky.

- a) Ako sa ti pracovalo s webom na telefóne? Čo by ti pomohlo k tomu, aby si si spravila objednávku na e-shope kedykoľvek aj z mobilu?
- b) E-shop má viac než tisícku produktov, orientovalo sa ti v množstve produktov dobre? Pokiaľ by si na e-shope nakupoval s konkrétnym zámerom, našla by si to, čo si hľadala?
- c) Po tvojej prvej skúsenosti s týmto e-shopom a s tým že vieš ako funguje, vrátila by si sa naň nakupovať aj nabudúce? Prečo áno/prečo nie?