

Analýza uživatelského rozhraní webu Zlin Design Week

Bc. Tomáš Klas

Diplomová práce
2024/2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Tomáš Klas
Osobní číslo:	K23282
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Analýza uživatelského rozhraní webu Zlin Design Week

Zásady pro vypracování

- Vypracujte literární rešerši k tématu práce a stanovte teoretická východiska, se zaměřením na klíčové pojmy a teorii UX a UI.
- Definujte cíl práce, výzkumné otázky a metody.
- Představte značku Zlin Design Week a její web, který bude předmětem uživatelského testování a popište jeho současný stav.
- Realizujte uživatelské testování na základě definovaného metodologického rámce, interpretujte získané údaje a vyhodnoťte výsledky.
- Na základě zjištění zodpovězte výzkumné otázky a vyvoďte relevantní závěry.
- Navrhněte konkrétní doporučení pro praxi nebo další výzkum.
- Zpracujte projektový návrh a doporučení pro nový web.
- Vytvořte závěr, kde shrnete práci a vyvodíte její výsledky.

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

Seznam doporučené literatury:

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
KRUG, Steve. Don't make me think, revisited: a common sense approach to web usability. Voices that matter. [Berkeley]: New Riders, [2014]. ISBN 978-0-321-96551-6.
YANG, Xiaokang. Application of Visual Communication Design in Digital Media. Online. In: 2023 IEEE International Conference on Integrated Circuits and Communication Systems (ICICACS). IEEE, 2023, s. 1-6. ISBN 979-8-3503-9846-5. Dostupné z: <https://doi.org/10.1109/ICICACS57338.2023.10099784>. [cit. 2024-10-05].
GUIZANI, Mariam. A Decade of Information Architecture in HCI: A Systematic Literature Review. Online. Oregon State University, Department of EECS, 2022. Dostupné z: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2202.13412>. [cit. 2024-11-15].
FUNDINGSLAND JR, Edwin Lauritz; FIKE, Joseph; CALVANO, Joshua; BEACH, Jeffrey; LAI, Deborah et al. Methodological Guidelines for Systematic Assessments of Health Care Websites Using Web Analytics: Tutorial. Online. Journal of Medical Internet Research. 2022, roč. 24, č. 4. ISSN 1438-8871. Dostupné z: <https://doi.org/10.2196/28291>. [cit. 2024-10-05].

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

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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 diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práca sa zaoberá analýzou a návrhom zlepšení užívateľského rozhrania webovej stránky festivalu Zlin Design Week. Cieľom práce je zvýšiť prehľadnosť, použiteľnosť a vizuálnu atraktivitu webu na základe identifikovaných nedostatkov v oblasti informačnej architektúry, obsahu, vizuálnej komunikácie a dostupnosti pre zahraničných návštevníkov. V práci boli využité metódy kvalitatívnej a kvantitatívnej analýzy, užívateľské testovanie a dáta z nástroja Google Analytics. Výsledkom je komplexný návrh úprav webu, zahŕňajúci zmeny v navigácii, textovom obsahu, vizuálnych a interaktívnych prvkoch, ako aj jazykovú optimalizáciu. Navrhované riešenia sú prakticky realizovateľné a prispievajú k výraznému zlepšeniu užívateľskej skúsenosti a vnímania festivalu širšou verejnosťou.

Kľúčová slova: UX, UI, používateľské rozhranie, informačná architektúra, webová stránka, Zlin Design Week, používateľské testovanie, optimalizácia obsahu, vizuálna komunikácia, webová použiteľnosť

ABSTRACT

This thesis focuses on analyzing and improving the user interface of the Zlin Design Week festival website. The aim is to enhance the website's clarity, usability, and visual appeal by addressing key issues in information architecture, content, visual communication, and accessibility for international users. The research applies qualitative and quantitative methods, user testing, and data analysis via Google Analytics. The outcome is a comprehensive redesign proposal that includes improvements in navigation, textual content, visual and interactive elements, and language optimization. The suggested solutions are feasible and significantly enhance the user experience and overall perception of the festival among a broader audience.

Keywords: UX, UI, user interface, information architecture, website, Zlin Design Week, user testing, content optimization, visual communication, web usability

Na prvom mieste ďakujem vedúcemu mojej práce, Tomášovi Šulovi, za trpezlivosť, odborný prístup, dobré rady a celkové vedenie, vďaka ktorému sa mi túto prácu podarilo napísať bez väčších problémov.

Ďakujem svojim rodičom za lásku, trpezlivosť, podporu a povzbudivé slová.

Veľké ďakujem patrí aj mojej priateľke a najlepšej dizajnerke Nikki.

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

Orreumoua, či jak to je.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 WEB MARKETING	15
1.1 KĽÚČOVÉ NÁSTROJE A STRATÉGIE WEB MARKETINGU.....	15
1.2 VÝHODY WEB MARKETINGU.....	16
1.3 STRATÉGIA WEB MARKETINGU	16
2 GRAFICKÝ A DIGITÁLNY DESIGN.....	18
2.1 GRAFICKÝ A DIGITÁLNY DIZAJN DNES	18
2.2 VIZUÁLNA KOMUNIKÁCIA	19
3 UX A UI.....	21
3.1 USER EXPERIENCE	21
3.2 USER INTERFACE	23
3.3 ROZDIEL MEDZI UI A UX	24
3.4 INTERAKČNÝ DESIGN.....	25
3.5 USER FLOW	26
3.6 VLASTNOSTI POUŽÍVATEĽSKY KVALITNÝCH DIGITÁLNYCH SLUŽIEB	27
4 UX A UI PRVKY WEB DIZAJNU.....	28
4.1 WEB DESIGN.....	28
4.2 INFORMAČNÁ ARCHITEKTÚRA (IA)	29
4.3 POUŽITEĽNOSŤ WEBU	30
4.4 MASLOWOVA PYRAMÍDA WEBDESIGNU	30
4.5 ŠTRUKTÚRA WEBU	31
4.6 NAVIGÁCIA NA WEBE	32
5 METÓDY ANALÝZY WEBU	33
5.1 KVANTITATÍVNE VÝSKUMY.....	33
5.1.1 Webová analytika.....	33
5.1.2 Google Analytics.....	33
5.1.3 A/B testovanie	34
5.1.4 SUPR-Q.....	35
5.2 KVALITATÍVNE VÝSKUMY	36
5.2.1 Komparatívna analýza.....	36
5.2.2 Eye Tracking	38
5.2.3 Heuristická analýza	39
5.2.4 Kvalitatívna longitudinálna štúdia	40
5.2.5 Pričná štúdia	41
5.2.6 Užívateľské testovanie	42

6	METODIKA PRÁCE.....	44
6.1	IDENTIFIKÁCIA PROBLÉMU	44
6.2	CIEĽ PRÁCE	44
6.3	CIEĽ VÝSKUMU.....	44
6.4	ÚČEL	44
6.5	VÝSKUMNÉ OTÁZKY	45
6.6	METÓDY VÝSKUMU	45
6.6.1	Analýza sekundárnych dát z analytických systémov	45
6.6.2	Sekundárny výskum štruktúry webu	46
6.6.3	Primárny výskum – Užívateľské testovanie.....	46
6.7	VÝHODY A NEVÝHODY, TIMING A ROZPOČET ZVOLENÝCH VÝSKUMNÝCH METÓD.....	47
II	PRAKTICKÁ ČASŤ	52
7	PREDSTAVENIE FESTIVALU ZLIN DESIGN WEEK	53
7.1	O FESTIVALE	53
7.2	ZNAČKA ZLIN DESIGN WEEK	53
7.2.1	Poslanie, Vízia a Cieľové skupiny	53
7.2.2	Hodnoty značky.....	54
7.3	WEB AKO KĹÚČOVÝ PRVOK.....	54
8	ANALÝZA SÚČASNEJ SITUÁCIE PODĽA SEKUNDÁRNYCH DÁT	56
8.1	ANALÝZA AKTUÁLNYCH DÁT Z GOOGLE ANALYTICS	56
8.1.1	Demografia.....	56
8.1.2	Zobrazenia stránok	59
8.1.3	Kategória zariadenia.....	59
8.2	VÝVOJ WEBU V ROKOCH NA ZÁKLADE DÁT Z GOOGLE ANALYTICS.....	60
8.2.1	Demografia.....	60
8.2.2	Kategória zariadenia.....	64
8.3	ANALÝZA SÚČASNEJ ŠTRUKTÚRY WEBU ZLIN DESIGN WEEK.....	65
9	PRIMÁRNY VÝSKUM – UŽÍVATEĽSKÉ TESTOVANIE	71
10	INTERPRETÁCIA A VYHODNOTENIE DÁT Z POLOŠTRUKTUROVANÝCH ROZHOVOROV UŽÍVATEĽSKÉHO TESTOVANIA.....	73
10.1	ZMENY A CHYBY	73
10.2	VYHODNOTENIE OTÁZOK PRED TESTOVANÍM	73
10.3	VYHODNOTENIE OTÁZOK PO PREZRETÍ ÚVODNEJ STRÁNKY	74
10.4	VYHODNOTENIE TESTOVACÍCH OTÁZOK.....	76
10.5	VYHODNOTENIE OTÁZOK PO TESTOVANÍ	85

10.6	ROZDIELY V TESTOVANÍ MEDZI DOMÁCI MI A ZAHRANIČNÝMI PARTICIPANTMI NA WEBE ZLIN DESIGN WEEK	87
11	LONGITUDINÁLNA ANALÝZA VÝVOJA WEBU ZLIN DESIGN WEEK NA ZÁKLADE UŽÍVATEĽSKÉHO TESTOVANIA (2021 – 2025).....	92
12	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK A NAPLNENIE CIEĽU VÝSKUMU	97
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	99
13	STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA PROJEKTOVÉHO RIEŠENIA.....	100
13.1	ZADANIE PROJEKTU	100
14	NÁVRH ZMIEN INFORMAČNÉHO A DIZAJNOVÉHO KONCEPTU WEBU	104
15	ZÁVER PROJEKTOVEJ ČASTI	126
	ZÁVĚR	127
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	129
	SEZNAM OBRÁZKŮ	135
	SEZNAM PŘÍLOH.....	137

ÚVOD

Internet je dnes neodmysliteľnou súčasťou životov mnohých z nás. Aj keby sa dalo tvrdiť, že už pre nás nie je novinkou, jeho vývoj neustále napreduje a prináša nám mnoho nových inovácií. Jedným z podstatných prvkov internetu sú webové stránky. Práve tie zohrávajú kľúčovú úlohu v marketingu značiek. Web je totiž pre značky reklama, ktorá funguje nepretržite, čo z neho robí výnimočný nástroj na prezentáciu a komunikáciu s verejnosťou. Jeho správne fungovanie je preto nevyhnutné pre vytváranie pozitívneho obrazu značky.

Zlin Design Week je festival dizajnu, ktorý láka návštevníkov z rôznych oblastí. Tí miera práve na jeho webovú stránku, kde očakávajú všetky informácie na jednom mieste. Či už hľadajú aktuálne novinky o festivale, prihlásenie do súťaže Best in Design, podrobnosti o programe a rečníkoch či rozmiestnenie, web slúži ako centrálny zdroj informácií. Preto je pre organizátorov festivalu kľúčové zabezpečiť, aby bol web prehľadný a prívetivý, čo nielenže umožní návštevníkom ľahko sa orientovať a nájsť všetko, čo potrebujú, ale ich aj presvedčí sa festivalu zúčastniť, pokiaľ tak vopred neplánovali.

Cieľom práce je identifikovať nedostatky stránky festivalu, porovnať verziu v českom jazyku oproti anglickej verzii a analyzovať, aké problémy majú užívatelia pri prehliadaní webu a aké rozdiely je možné vidieť medzi zahraničnými a domácimi návštevníkmi. Skúmané sú ťažko dostupné údaje a celkové dojmy a názory na funkčnosť a dizajn stránky.

Teoretická časť práce vysvetľuje kľúčové pojmy z oblasti marketingu, o ktoré sa opiera praktická časť a užívateľský výskum. Následne sú formulované odporúčania na zlepšenie a optimalizáciu webu s cieľom zjednodušiť navigáciu a zvýšiť používateľskú skúsenosť.

Závery tejto práce poslúžia ako „manuál“ pre organizátorov festivalu v ďalších ročníkoch, aby stránka bola ešte viac používateľsky prívetivou a efektívnou.

Vzhľadom na to, že práca nadväzuje na bakalársku prácu, je pravdepodobné, že v teoretickej aj praktickej časti bude nájdená zhoda, keďže sa venujú rovnakej problematike. K práci však bolo pristupované zodpovedne a jedná sa o originál. Využité boli nové a aktuálne zdroje a výskum aj zvyšok praktickej časti využíva nový pohľad na problematiku a je obohatený o nové aspekty.

V práci je využitá umelá inteligencia (ChatGPT, chatgpt.com) na pomoc s prekladom, úpravu textov a vyhľadávanie relevantných článkov a štúdií. Po použití bola vykonaná autorom kontrola obsahu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 WEB MARKETING

Web marketing je modernou metódou propagácie produktov a služieb prostredníctvom internetu. Využíva širokú škálu nástrojov, ako sú webové stránky, sociálne siete, e-mailová komunikácia, vyhľadávače a digitálne reklamy, aby efektívne oslovil cieľové publikum a maximalizoval obchodné výsledky (Patel, 2022).

Základným pilierom web marketingu je kvalitne navrhnutá webová stránka. Tá slúži nielen ako digitálna vizitka značky, ale aj ako centrum všetkých marketingových aktivít. Kvalitný obsah, profesionálny dizajn a vysoká funkčnosť webovej stránky prispievajú k budovaniu dôveryhodnosti značky a zabezpečujú jej online prítomnosť. Web stránka taktiež ponúka priestor na priame oslovenie cieľového publika a konverziu návštevníkov na zákazníkov, čím sa stáva nenahraditeľným nástrojom v každej marketingovej stratégii (Passionates.com, 2023).

1.1 Kľúčové nástroje a stratégie web marketingu

Web marketing zahŕňa širokú škálu techník a stratégií, ktoré možno prispôbiť špecifickým potrebám podnikania. Medzi najpoužívanjšie patria:

- **Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO):** SEO zvyšuje viditeľnosť webovej stránky v organických výsledkoch vyhľadávania. Efektívna SEO stratégia zahŕňa optimalizáciu kľúčových slov, tvorbu relevantného obsahu a budovanie spätných odkazov, čím sa zvyšuje návštevnosť a potenciál pre konverzie (Sherman, 2022).
- **E-mail marketing:** E-mail marketing umožňuje cielené zasielanie správ zákazníkom, čo je efektívny spôsob budovania vzťahov a získavania nových klientov. Táto technika má vysokú návratnosť investícií (ROI) – každé investované euro môže priniesť až 38 eur späť (Patel, 2022).
- **Reklamy na sociálnych sieťach:** Sociálne siete, ako Facebook, Instagram alebo LinkedIn, ponúkajú platformy na organickú aj platenú propagáciu produktov a služieb. Sociálne médiá umožňujú presné zacelenie na konkrétne demografické skupiny, čo zvyšuje efektivitu kampaní (Sherman, 2022).
- **Obsahový marketing:** Vytváranie hodnotného obsahu, ako sú blogy, videá či infografiky, pomáha značkám odpovedať na otázky zákazníkov a budovať ich dôveru. Kvalitný obsah zároveň zvyšuje viditeľnosť stránky a angažovanosť publika (Patel, 2022).

- **Platené reklamy (PPC):** Model PPC umožňuje firmám platiť len za kliknutia na reklamy. Tento formát je populárny na platformách ako Google Ads, kde reklamy cielia na ľudí už hľadajúcich konkrétne produkty alebo služby (Sherman, 2022).
- **Retargeting:** Táto technika umožňuje opätovne osloviť používateľov, ktorí predtým navštívili webovú stránku, ale neuskutočnili nákup. Retargetingové reklamy, ktoré sa zobrazujú na iných stránkach, pripomínajú značku a motivujú používateľov k návratu a dokončeniu transakcie (Sherman, 2022).

1.2 Výhody web marketingu

Web marketing ponúka množstvo výhod, ktoré z neho robia nevyhnutnú súčasť moderného podnikania. Patria medzi ne:

- **Nákladová efektívnosť:** V porovnaní s tradičnými formami reklamy, ako sú televízne alebo rozhlasové reklamy, je web marketing oveľa dostupnejší a ponúka vyššiu návratnosť investícií (Patel, 2022).
- **Presné cielenie:** Online nástroje umožňujú zacieliť reklamy na špecifické skupiny zákazníkov na základe demografických údajov, záujmov či geografickej polohy (Sherman, 2022).
- **Merateľnosť:** Web marketing umožňuje podrobnú analýzu výsledkov kampaní, čo pomáha optimalizovať stratégie a efektívne alokovať zdroje (Sherman, 2022).
- **Budovanie vzťahov:** Cez web marketing môžu značky priamo komunikovať so svojimi zákazníkmi, budovať ich lojalitu a posilňovať dôveru (Passionates.com, 2023).

1.3 Stratégia web marketingu

Stratégia web marketingu je základom úspešného online pôsobenia každej firmy. Jej tvorba podľa Shermana (2022) začína jasným stanovením cieľov, ktoré by mali byť merateľné a konkrétne, ako napríklad zvýšenie návštevnosti webovej stránky, rast predaja alebo rozšírenie databázy kontaktov.

Ďalším krokom je dôkladné pochopenie cieľového publika prostredníctvom vytvorenia zákazníckych personas, ktoré pomáhajú identifikovať potreby, záujmy a správanie zákazníkov. Tento krok je nevyhnutný pre efektívne zacielenie marketingových aktivít.

Po pochopení zákazníkov nasleduje výber vhodných marketingových nástrojov, ktoré zodpovedajú stanoveným cieľom a cieľovej skupine. Medzi najčastejšie používané nástroje patrí obsahový marketing, optimalizácia pre vyhľadávače (SEO), sociálne siete a e-mail marketing. Tieto nástroje umožňujú podnikom osloviť zákazníkov prostredníctvom relevantného obsahu a personalizovaných správ.

Kľúčovou súčasťou stratégie je aj tvorba kvalitného a atraktívneho obsahu, ktorý je v súlade s identitou značky a reaguje na potreby zákazníkov. Takýto obsah pomáha nielen zaujať cieľové publikum, ale tiež buduje dôveru a lojalitu zákazníkov voči značke.

Dôležitým aspektom web marketingovej stratégie je pravidelné meranie výsledkov a ich vyhodnocovanie. Na základe získaných dát je možné upraviť marketingové aktivity tak, aby lepšie zodpovedali potrebám zákazníkov a efektívnejšie naplňali stanovené ciele. Tento proces neustáleho zlepšovania zaisťuje, že stratégia zostáva dynamická a schopná reagovať na zmeny na trhu (Sherman, 2022).

2 GRAFICKÝ A DIGITÁLNY DESIGN

Grafický dizajn je disciplína, ktorá má svoje korene hlboko v histórii ľudstva. Jeho najstaršie podoby nájdeme už v starovekých hieroglyfoch a jaskynných maľbách, ktoré slúžili ako prvotné nástroje vizuálnej komunikácie. V modernej dobe sa grafický dizajn stal úzko spojeným s tlačnými médiami, ako sú knihy, časopisy, brožúry či plagáty. Cieľom tejto disciplíny je vytvárať esteticky príťažlivé diela, ktoré efektívne sprostredkujú informácie prostredníctvom kombinácie farieb, typografie a vizuálnych prvkov (Graphic Design, b.d.).

V 20. storočí, najmä v čase nástupu priemyselnej revolúcie, získal grafický dizajn silnejší marketingový rozmer. Vznikla potreba vizuálne odlíšiť značky a produkty na trhu. Táto potreba viedla k rozvoju logotypov, reklamných kampaní a ďalších nástrojov vizuálnej identity.

Digitálny dizajn, na rozdiel od grafického, zahŕňa dynamické a interaktívne prvky, ako sú animácie, 2D a 3D modelovanie, či používateľské rozhrania (UI). Kým grafický dizajn pracuje so statickými obrazmi, digitálny dizajn je často integrovaný do digitálnych zariadení a platforiem, vrátane webových stránok, mobilných aplikácií či digitálnych reklám (Morales, 2020).

Jednou z hlavných charakteristík digitálneho dizajnu je interaktivita. Navrhované riešenia musia byť nielen vizuálne príťažlivé, ale aj funkčné a prispôsobené rôznym zariadeniam a obrazovkám. Napríklad návrh mobilnej aplikácie vyžaduje optimalizáciu pre rôzne veľkosti displejov a rôzne spôsoby interakcie, ako sú dotykové gestá alebo hlasové príkazy. Navyše, digitálny dizajn prináša možnosť analyzovať jeho účinnosť pomocou dát a analytických nástrojov, čo umožňuje neustále zlepšovanie návrhov (Poon, 2015).

2.1 Grafický a Digitálny dizajn dnes

Digitalizácia prepojila tradičné techniky grafického dizajnu s modernými technológiami. Vďaka nástupu digitálnych nástrojov, ako sú Adobe Photoshop, Illustrator a iné, sa grafickí dizajnéri mohli posunúť od ručne kreslených návrhov k efektívnejšej digitálnej produkcii. Tento proces otvoril nové možnosti pre tvorbu vizuálnych diel, pričom sa rozšírila dostupnosť dizajnu pre širšie publikum (Poon, 2015).

Digitalizácia umožnila takisto experimentovanie s novými formátmi, vrátane animácií, interaktívnych prezentácií a rozšírenej reality (AR). Dôležitým prvkom je aj prepojenie

dizajnu s technológiami, ako sú 3D tlač a virtuálna realita, čo umožňuje vytváranie unikátnych zážitkov pre používateľov.

Digitálne technológie významne ovplyvnili grafický dizajn tým, že zmenili jeho prístup a rozšírili možnosti kreativity. Softvérové nástroje umožňujú dizajnérom experimentovať s komplexnými vizuálnymi efektmi a vytvárať návrhy rýchlejšie a efektívnejšie. Navyše, digitalizácia umožnila masovú distribúciu dizajnov prostredníctvom internetu, čím sa zvýšila ich viditeľnosť a dosah (Mohammed, 2022).

Tieto technologické pokroky však prinášajú aj výzvy. Dizajnéri musia neustále sledovať nové trendy a ovládať moderné nástroje, aby mohli reagovať na meniace sa potreby trhu. Flexibilita a schopnosť prispôbiť sa technologickým zmenám sa stali kľúčovými schopnosťami v tomto odvetví.

V digitálnej ére sa dopyt po digitálnych dizajnéroch naďalej zvyšuje, pričom mnohé značky prechádzajú na online platformy. Táto transformácia vytvára nové príležitosti pre kreatívco, ktorí ovládajú digitálne nástroje a chápu princípy používateľského zážitku. Napriek tomuto pokroku si tradičný grafický dizajn zachováva svoje miesto, najmä v oblasti tlačených materiálov a budovania vizuálnej identity značiek (Morales, 2020; Mohammed, 2022).

2.2 Vizuálna komunikácia

Vizuálna komunikácia predstavuje disciplínu, ktorá umožňuje efektívne sprostredkovanie informácií prostredníctvom vizuálnych prvkov, ako sú farby, tvary, obrazy či text. Táto disciplína sa uplatňuje v rôznych oblastiach, od reklamy až po digitálne médiá, pričom jej hlavným cieľom je zaujať pozornosť publika a zjednodušiť pochopenie informácií. Ako uvádza Yang (2023), digitálna éra umožnila vizuálnej komunikácii dynamický rozvoj, čím sa zvýšila jej interaktivita a schopnosť reagovať na potreby používateľov. Digitálne médiá, na rozdiel od tradičných foriem, využívajú prvky ako animácie či zvuk, čím sa posilňuje zapojenie používateľov a interakcia s obsahom.

V oblasti webového dizajnu je vizuálna komunikácia kľúčová pre vytváranie jasne štruktúrovaných a používateľsky prívetivých webových stránok. Widdowson (2024) zdôrazňuje význam vizuálnej hierarchie, ktorá pomocou prvkov ako veľkosť, farba a kontrast usmerňuje pozornosť používateľa na najdôležitejšie časti stránky, ako sú nadpisy či

výzvy k akcii (CTA). Táto hierarchia umožňuje používateľom rýchlo a intuitívne pochopiť štruktúru obsahu a plynule sa presúvať medzi jednotlivými sekciami.

Farby a typografia zohrávajú dôležitú úlohu aj vo vnímaní obsahu. Prifti (2022) uvádza, že správna voľba farebnej palety môže dramaticky ovplyvniť náladu a dojem používateľov. Pri výbere farieb je dôležité zohľadniť cieľovú skupinu a jej kultúrne preferencie. Rovnako dôležitá je typografia, ktorá zaisťuje čitateľnosť a estetiku, a grid systémy, ktoré udržiavajú konzistenciu a rovnováhu medzi prvkami dizajnu.

Vizuálna komunikácia má dnes široké využitie aj v interaktívnych médiách, kde spája rôzne multimediálne prvky – od grafiky cez texty až po animácie a zvuky. Yang (2023) pripomína, že digitálne médiá poskytujú nové možnosti pre dynamický dizajn, ktorý kombinuje statické a pohyblivé prvky s cieľom vytvoriť pohlcujúci zážitok pre používateľov. Interaktivita a humanizácia vizuálnych rozhraní umožňujú dizajnérom lepšie komunikovať s publikom, pričom používateľ môže aktívne ovplyvniť priebeh interakcie a získať spätnú väzbu.

Dôležitou súčasťou modernej vizuálnej komunikácie je aj prispôsobenie obsahu rôznym zariadeniam a platformám. Dynamické vizuálne prvky, ako sú animácie či videá, sa stali neoddeliteľnou súčasťou webového a digitálneho dizajnu, čím sa zlepšuje zážitok používateľov a podporuje ich záujem o obsah. Ako upozorňuje Widdowson (2024), pri vytváraní vizuálnej komunikácie je dôležité zachovať rovnováhu medzi estetickou stránkou a funkčnosťou, čím sa zabezpečí, že obsah bude nielen pútavý, ale aj ľahko pochopiteľný.

3 UX A UI

UX (User Experience) a UI (User Interface) sú kľúčové pojmy, ktoré majú zásadný vplyv na úspech digitálnych produktov a služieb. V čoraz konkurenčnejšom digitálnom prostredí zohrávajú rozhodujúcu úlohu pri odlíšení značiek. Používatelia si totiž často vyberajú produkty nielen podľa ich funkčnosti, ale aj na základe toho, ako pohodlné a príjemné je ich používanie.

3.1 User experience

User Experience (UX), alebo užívateľská skúsenosť, odkazuje na celkový dojem a zážitok, ktorý užívatelia získavajú pri interakcii s digitálnymi produktmi, ako sú aplikácie či webové stránky. UX zahŕňa aspekty použiteľnosti, prístupnosti a emocionálnej spokojnosti, čo vedie k väčšej spokojnosti a angažovanosti užívateľov. Napríklad dobre navrhnutý e-shop s intuitívnou navigáciou a rýchlym procesom nákupu poskytuje zákazníkom plynulú a pozitívnu skúsenosť, ktorá zvyšuje šancu na opakované návštevy (Kondrenko, 2024). UX design sa taktiež zameriava na estetiku a atraktivitu aplikácie, pričom zachováva dôraz na použiteľnosť, čo posilňuje emocionálne prepojenie užívateľov s produktom (Jusko, 2020).

Význam UX spočíva v jeho vplyve na spokojnosť zákazníkov, ich lojalitu a obchodný úspech. Dobre navrhnutý UX vedie k zvýšeniu konverzného pomeru a zníženiu nákladov na podporu zákazníkov (Stevens, 2022).

3.1.1 Kľúčové Prvky Užívateľskej Skúsenosti

Užívateľská skúsenosť (UX) je komplexná oblasť, ktorá zahŕňa viacero kľúčových aspektov. Tieto prvky sú základom pre vytváranie efektívnych, intuitívnych a príjemných interakcií:

Použiteľnosť: Ako jednoducho dokáže užívateľ dosiahnuť svoj cieľ. Intuitívna navigácia, jasné označenie tlačidiel a logická štruktúra obsahu sú nevyhnutné. Napríklad e-shopy s jednoduchým procesom vyhľadávania a pokladne minimalizujú frustráciu používateľov a podporujú opakované nákupy (Kondrenko, 2024).

Prístupnosť: UX musí zohľadňovať aj osoby so špecifickými potrebami, napríklad so zrakovým alebo motorickým znevýhodnením. Zabezpečenie alternatívneho textu pre obrázky, navigácia cez klávesnicu či kompatibilita s čítačkami obrazovky zvyšujú inkluzívnosť produktu (Yang, 2023). To nielen rozširuje dosah produktu, ale aj pozitívne ovplyvňuje reputáciu značky.

Estetika: Prijemný vizuálny dizajn nie je len o kráse, ale aj o vytváraní pozitívnej emocionálnej odozvy. Napríklad aplikácia s konzistentnou farebnou schémou a modernou typografiou budí dôveru a zlepšuje užívateľský zážitok (Widdowson, 2024).

Výkon: Výkon produktu, ako je rýchlosť načítavania, je kľúčovým faktorom UX. Pomalé načítavanie alebo nespoľahlivá funkčnosť vedú k frustrácii. Naopak, optimalizácia výkonu, napríklad v podobe rýchleho načítania videí alebo okamžitých odpovedí na príkazy, zvyšuje spokojnosť (Stevens, 2022).

Kredibilita: Používatelia musia produktu dôverovať. To sa dosahuje nielen cez obsah a zdroje, ale aj profesionálnym dizajnom, ktorý signalizuje spoľahlivosť a transparentnosť (Yang, 2023).

Žiadanosť: UX sa snaží vytvoriť emocionálny zážitok, ktorý priláka užívateľov späť. Personalizácia obsahu alebo vizuálne atraktívne prvky, napríklad návrhy na mieru v rámci aplikácie (napr. Spotify), zvyšujú atraktivnosť produktu (Kondrenko, 2024).

3.1.2 Prínosy Dobrej Užívateľskej Skúsenosti

Investícia do kvalitného UX prináša široké spektrum výhod, ktoré ovplyvňujú nielen zákazníkov, ale aj samotné podnikanie:

Zvýšená spokojnosť užívateľov: „Vzájomná spolupráca medzi UI a UX vytvára dokonalý súlad medzi funkčnosťou a príjemným pocitom, a tieto vlastnosti sú od úspechu webu neoddeliteľné.“ (Jusko, 2020).

Budovanie lojality: Spokojní zákazníci sa častejšie vracajú. Airbnb napríklad kombinuje atraktívny vizuálny dizajn a jednoduchú navigáciu, čím podporuje opakované využitie služby (Kondrenko, 2024).

Konkurenčná výhoda: V prostredí, kde je trh preplnený produktmi, môže dobrý UX znamenať rozdiel medzi úspechom a neúspechom. Jednoduchosť a efektivita Amazonu pri nakupovaní ho odlišujú od konkurencie (Kondrenko, 2024).

Zníženie nákladov na podporu: Intuitívne produkty znižujú potrebu zákazníckej podpory. Napríklad aplikácie s jasnými inštrukciami alebo nápovedami predchádzajú otázkam používateľov (Yang, 2023).

Vyšší konverzný pomer: UX dizajn, ktorý zohľadňuje užívateľské správanie, pomáha zvýšiť počet dokončených akcií. Jednoduchá registrácia alebo nákupný proces často vedú k vyššiemu počtu transakcií (Jusko, 2020).

Lepšie rozhodovanie: Analýza správania používateľov poskytuje firmám cenné údaje, na základe ktorých môžu optimalizovať svoje produkty a služby (Kondrenko, 2024).

Inkluzivita a etika: Poskytovanie prístupu širokej škále používateľov nielen podporuje spoločenskú zodpovednosť, ale aj zvyšuje spokojnosť zákazníkov a viditeľnosť na vyhľadávačoch (Yang, 2023).

3.2 User interface

User Interface (UI) alebo užívateľské rozhranie, predstavuje grafické a interaktívne prvky, ktoré užívatelia vidia a používajú pri interakcii s digitálnymi produktmi. UI zahŕňa všetky vizuálne komponenty, od tlačidiel a ikon až po farebnú schému a typografiu. Hlavnou úlohou UI je poskytnúť jednoduché, zrozumiteľné a atraktívne rozhranie, ktoré umožňuje užívateľovi ľahko vykonávať požadované úkony (Kaluza, 2023).

UI dizajn zahŕňa rôzne typy rozhraní, ako sú grafické rozhrania (GUI), ktoré používajú ikony a vizuálne prvky, či menu-driven rozhrania, ako sú bankomaty alebo digitálne prístroje (Li, 2023).

3.2.1 Princípy kvalitného UI dizajnu

Kvalitné užívateľské rozhranie by malo byť:

1. **Jasné a jednoznačné:** Používateľ by mal ľahko rozpoznať funkciu jednotlivých prvkov a ich význam. Vizuálne metafory, ako ikony či symboly, by mali byť intuitívne (KALUZA, 2023).
2. **Prístupné:** Rozhranie by malo byť dostupné pre všetkých používateľov, vrátane osôb so zdravotným postihnutím. Podpora zväčšovania textu alebo využitie klávesových skratiek je základom (Li, 2023).
3. **Atraktívne:** Esteticky príjemné rozhranie zvyšuje angažovanosť používateľov. Konzistentné farebné schémy a typografické prvky pomáhajú vytvárať pozitívny dojem (LI, 2023).

4. **Použitelné:** Rozhranie by malo umožňovať splniť úlohy s minimálnou námahou. Funkčnosť a jednoduchosť sú základnými kameňmi úspešného UI dizajnu (LI, 2023).

3.2.2 Dôležitosť užívateľského rozhrania

Kvalitné užívateľské rozhranie priťahuje pozornosť vizuálnymi prvkami, ako sú farby a animácie, čím sa zvyšuje pravdepodobnosť, že používatelia zostanú na stránke dlhšie (KALUZA, 2023). Takisto správne navrhnuté UI od začiatku minimalizuje neskoršie výdavky na opravy a podporu. Pokiaľ je rozhranie konzistentné a profesionálne nastavené, dokáže zlepšovať vnímanie značky a posilňuje dôveru používateľov (LI, 2023).

3.2.3 Typy užívateľského rozhrania

Existuje niekoľko typov užívateľských rozhraní, ktoré sa líšia svojím prístupom k interakcii:

- **Grafické užívateľské rozhranie (GUI):** Využíva vizuálne prvky ako ikony a dialógové okná, ktoré umožňujú používateľom intuitívne ovládať softvér.
- **Dotykové rozhranie:** Bežné na smartfónoch a tabletoch, umožňuje ovládanie pomocou dotykových gest.
- **Hlasové rozhranie:** Ovládanie prostredníctvom hlasových príkazov, napríklad Siri alebo Google Assistant (KALUZA, 2023).

3.3 Rozdiel medzi UI a UX

Zatiaľ čo UX a UI sa často prekrývajú, ich úlohy a prístupy sa výrazne líšia. UX sa primárne zameriava na funkčnosť, použiteľnosť a pocit užívateľa pri interakcii s produktom. Naopak, UI sa zaoberá vizuálnym dizajnom a spôsobom, akým je produkt prezentovaný užívateľovi (Stevens, 2022). UX dizajn zahŕňa hlboké pochopenie potrieb užívateľa a ich integráciu do návrhu, čo vytvára intuitívnu a hladkú interakciu. Na druhej strane UI dizajn využíva estetické a grafické prvky, ktoré prispievajú k vizuálnemu dojmu z produktu (Widdowson, 2024; Jusko, 2020).

Kľúčový rozdiel medzi UX a UI môžeme prirovnať k stavbe hotela: UX predstavuje architektúru, ktorá definuje štruktúru a funkčnosť hotela, zatiaľ čo UI sa podobá interiérovému dizajnu, ktorý vytvára atmosféru a vizuálny štýl jednotlivých priestorov. UX je preto o tom, ako sa užívateľ cíti a ako rýchlo dosiahne svoj cieľ, zatiaľ čo UI je o estetickom zážitku a vizuálnej príťažlivosti (LI, 2023).

3.4 Interakčný design

Interakčný dizajn (IxD) je multidisciplinárna oblasť dizajnu, ktorá sa zaoberá navrhovaním interakcií medzi používateľmi a digitálnymi produktmi, ako sú aplikácie, webové stránky alebo softvérové rozhrania. Hlavným cieľom interakčného dizajnu je umožniť užívateľom jednoducho a intuitívne dosiahnuť ich ciele v rámci daného produktu. V rámci tejto disciplíny sa návrhári zameriavajú na rôzne dimenzie dizajnu vrátane slovných prvkov, vizuálnych reprezentácií, fyzických objektov, času a správania. Každá z týchto dimenzií hrá kľúčovú úlohu pri formovaní celkovej skúsenosti používateľa (Siang, 2020).

Jedným z pilierov interakčného dizajnu je zaistenie spätnej väzby od systému pre používateľa, aby vedel, že jeho akcie sú zaznamenané. Táto spätná väzba môže byť poskytovaná rôznymi spôsobmi, ako sú animácie, zvukové efekty alebo zmeny farieb, čo zlepšuje užívateľskú skúsenosť a umožňuje intuitívnejšie používanie produktu (UXPin, 2024).

3.4.1 Dimenzie interakčného dizajnu

1. Slová: Jednoduché, zrozumiteľné a efektívne slovné prvky, ktoré používateľom pomáhajú orientovať sa v rozhraní.
2. Vizuálne reprezentácie: Všetky grafické prvky, ako sú ikony a obrázky, ktoré podporujú slovné informácie a pomáhajú používateľovi rozumieť funkcionalite.
3. Fyzické objekty: Spôsob, akým používatelia interagujú s produktom - napríklad či používajú myš alebo dotykovú obrazovku, a kontext, v ktorom sa nachádzajú.
4. Čas: Všetky časové aspekty, ako sú animácie a prechody, ktoré používateľom poskytujú vizuálnu alebo zvukovú spätnú väzbu.
5. Správanie: Reakcie systému na akcie používateľov, čo zahŕňa ich emocionálne odpovede a spätnú väzbu od systému (Siang, 2020; UXPin, 2024).

3.4.2 Princípy interakčného dizajnu

Základné princípy interakčného dizajnu zahŕňajú viditeľnosť, spätnú väzbu, obmedzenia, mapovanie, konzistentnosť, dostupnosť a kognícia. Viditeľnosť znamená, že prvky musia byť jasne rozpoznateľné a dostupné. Napríklad prioritizácia viditeľných navigačných odkazov na mobilných zariadeniach podporuje jednoduchšiu orientáciu. Systém musí používateľovi dať spätnú väzbu, že jeho akcia bola zaznamenaná, napríklad animáciou alebo

zvukom po kliknutí na tlačidlo. Dizajn taktiež obmedzuje možnosti používateľa, aby minimalizoval chyby. Príkladom je cieľová stránka s jediným CTA tlačidlom na zvýšenie konverzií. Mapovanie funguje ako intuitívne usporiadanie ovládacích prvkov (napríklad tlačidlá hlasitosti na smartfónoch), zjednodušuje ich použitie. Konzistentné vizuálne štýly a vzorce interakcií zvyšujú predvídateľnosť a pohodlie používateľa. V rámci dostupnosti by prvky mali jasne naznačovať, čo s nimi môže používateľ robiť, napríklad tlačidlo odlíšené farbou signalizuje klikateľnosť. Kognícia využíva princípy psychológie, ako je Gestalt alebo ďalšie zákony. Pomáha tak zjednodušiť vnímanie a rozhodovanie používateľov (UXPin, 2024).

3.4.3 Úlohy interakčných dizajnérov

Interakční dizajnéri sa zameriavajú na zmapovanie užívateľských tokov, navrhovanie interaktívnych prvkov a prototypov a zabezpečenie konzistentnosti dizajnu. Ich úlohou je zabezpečiť, aby interakcia medzi užívateľom a produktom bola jednoduchá, príjemná a zmysluplná. V menších firmách môžu kombinovať rolu UI aj UX dizajnéra, zatiaľ čo vo väčších tímoch spolupracujú s ostatnými špecialistami, ako sú UX výskumníci alebo informační architekti (Siang, 2020; UXPin, 2024).

Interakčný dizajn tak spája kreatívne aj technické aspekty UX, aby používatelia mohli intuitívne ovládať produkt, čím prispieva k lepšej celkovej užívateľskej skúsenosti a vyššej spokojnosti užívateľov.

3.5 User Flow

User flow predstavuje vizuálnu reprezentáciu krokov, ktorými používateľ prechádza pri interakcii s produktom, často vo forme diagramu, ktorý pomáha navrhnuť intuitívne a efektívne používateľské rozhranie (Browne, 2024). Každý user flow začína vstupným bodom, ako je hlavná stránka alebo onboarding, a vedie používateľa k cieľovej akcii, napríklad nákupu či registrácii. Tento proces mapovania umožňuje dizajnérom optimalizovať používateľskú skúsenosť a zvyšovať mieru konverzií (Interaction Design Foundation, b.d.).

Pri návrhu user flow je dôležité začať pochopením používateľskej cesty, ktorá zahŕňa identifikáciu potrieb a motivácií používateľa. Na základe vytvorených person a mapovania cesty používateľa je možné zosúladiť ciele produktu s očakávaniami používateľov. Identifikácia vstupných bodov, ako je priamy prístup alebo organické vyhľadávanie, pomáha

vytvoriť prístupný user flow, ktorý zodpovedá rôznym scenárom používateľov (Interaction Design Foundation, b.d.).

Okrem toho je vhodné navrhnuť kroky, ktoré používateľovi pomôžu efektívne dokončiť úlohy. Vizualizácia toku pomocou diagramov zahŕňa používanie štandardných symbolov, ktoré zjednodušujú prehľadnosť a prístupnosť jednotlivých krokov (Browne, 2024). Rôzne typy user flow diagramov, ako sú task flows pre jednoduché úlohy alebo wireflows, kombinujú rozvrhnutie jednotlivých obrazoviek s postupnosťou krokov, čo je zvlášť vhodné pre dynamické rozhrania, ako sú mobilné aplikácie (Browne, 2024).

3.6 Vlastnosti používateľsky kvalitných digitálnych služieb

Používateľsky kvalitné digitálne služby by mali byť navrhnuté tak, aby sa prioritizovali potreby a preferencie používateľov, čo zaručí ich plynulú interakciu a spokojnosť. Základnými princípmi sú dostupnosť, jasnosť, intuitívna navigácia, dôveryhodnosť a relevantnosť obsahu. Tieto faktory podporujú dôveru a zvyšujú hodnotu služby pre jej používateľov (Ramotion, 2023).

Kvalitný digitálny dizajn tiež zahŕňa používateľský výskum a spätnú väzbu, aby sa identifikovali oblasti, kde môže byť vylepšená použiteľnosť alebo obsah. Dôležitou súčasťou tvorby kvalitných digitálnych služieb je ich prispôbenie konkrétnemu publiku, aby sa dosiahli ciele, ako sú vyššia angažovanosť, konverzie alebo spokojnosť používateľov (Zviran et al., 2006, s. 158 - 160).

4 UX A UI PRVKY WEB DIZAJNU

Táto časť popisuje hlavné komponenty webových stránok, ktoré sú zodpovedné za ich prehľadnosť a užívateľskú skúsenosť.

4.1 Web design

Podľa Kod'ouskovej (2021) je web design „nezbytnou súčasťou procesu tvorby internetových stránok či vývoje webových aplikácií. Ovlivňuje celkový vzhľad webu, jeho hierarchiu a má zásadný podíl na vytvárení užívateľského dojmu.“

Ďalej ho opisuje ako „obor zabývajúci sa návrhom užívateľského rozhraní a vzhľadu webových stránok či aplikácií. Je nedílnou súčasťou tvorby webu, pričom udáva zásadný smer spôsobom užívateľskej interakcie alebo prezentácie firmy. Ne nadarmo sa hovorí, že obal predáva a prvý dojem môžeme urobiť len raz.“ (Kod'ousková, 2021).

4.1.1 Zásady a princípy webového dizajnu

Dobrá webová stránka by mala byť nielen esteticky príjemná, ale aj funkčne premyslená. Na dosiahnutie úspešného dizajnu sa využívajú základné princípy, medzi ktoré patria rovnováha a kontrast. Tieto prvky zabezpečujú harmonickú vizuálnu kompozíciu, zatiaľ čo hierarchia a biely priestor napomáhajú organizovať obsah tak, aby návštevník rýchlo pochopil jeho štruktúru a hlavné posolstvo (Romano, 2024).

Medzi dôležité prvky patrí rýchlosť načítania, prehľadná navigácia a prispôbenie sa rôznym zariadeniam, či už ide o desktop alebo mobilné zariadenia. V súčasnosti je kladený dôraz na responzívny dizajn, ktorý zaručuje jednotné zobrazenie na všetkých platformách, čo ovplyvňuje nielen užívateľskú skúsenosť, ale aj SEO hodnotenie stránky vo vyhľadávačoch (Kod'ousková, 2021).

4.1.2 Vizualita a vizuálne prvky

Správne zvolená farebná schéma, konzistentná typografia a použitie animácií či obrázkov tvoria dôležité aspekty vizuálneho dojmu webu. Kombinácia farebných akcentov, hierarchie textu a animovaných prvkov môže prispieť k lepšiemu vnímaniu stránky, pričom dodáva stránke dynamiku a odlišuje ju od konkurencie (Romano, 2024).

4.2 Informačná architektúra (IA)

Informačná architektúra (IA) je základom úspešného usporiadania informácií na webových stránkach, v aplikáciách alebo iných informačne bohatých prostrediach. Tento koncept zahŕňa organizáciu, označovanie a štruktúrovanie informácií, čo zjednodušuje používateľovi orientáciu a napomáha k efektívnejšiemu vyhľadávaniu informácií (Guizani, 2022).

„Informačná architektúra predstavuje vytvorenie štruktúry pre webstránku, aplikáciu alebo iný projekt, ktorá nám umožňuje pochopiť ako sa používatelia dostávajú k informáciám na webstránke. Vo výsledku ide o site mapu, hierarchiu, kategorizáciu, navigáciu alebo meta údaje. Keď svoj obsah začnete separovať do jednotlivých kategórii, vytvárate informačnú architektúru. Keď webdizajnér vytvorí skicu navigačného menu, taktiež vytvára informačnú architektúru.“ (Polák, 2017).

Pri navrhovaní informačnej architektúry je dôležité zvážiť, ako sa používatelia pohybujú po stránke a akým spôsobom sa im informácie prezentujú. Informačná architektúra zabezpečuje nielen logické usporiadanie, ale aj intuitívne možnosti navigácie, čo prispieva k celkovému pozitívnemu používateľskému zážitku. Rôzne prvky, ako hierarchická štruktúra a interné odkazy, pomáhajú udržiavať prehľadnosť a konzistenciu, čo je dôležité pri plánovaní i vývoji webových stránok (Polák, 2017).

„Vytvorením mapy informačnej štruktúry veľmi ľahko môžete rozoznať rôzne typy podstránok, ktoré sú umiestnené na webstránke. V konečnom výsledku pri technickom SEO ľahšie zistíte, či je problém iba s konkrétnou podstránkou alebo sa týka všetkých podobných kategórii. Znalosť tejto informácie je veľmi dôležitá pri komunikovaní s vývojárom pretože rozhoduje o tom, ako budete problém riešiť a ukáže ako dobre poznáte svoju stránku a viete adresovať problém. Lepšie pochopenie rôznych typov podstránok hrá taktiež veľkú rolu v budúcnosti. Namiesto toho, aby ste identifikovali stratégie, ktoré sa týkajú konkrétnych podstránok, je ľahšie vizualizovať väčšie stratégie, pretože máte lepšie pochopenie toho, koľko rôznych typov podstránok existuje na vašej webstránke a ako sú navzájom prepojené.“ (Polák, 2017).

Ďalším dôležitým aspektom je navigačný systém, ktorý tvorí základ pre interakciu medzi používateľom a informáciami na stránke. Rozlišujeme medzi vstavaným navigačným systémom, ktorý je priamo súčasťou štruktúry stránky, a doplnkovým navigačným systémom, ktorý zahŕňa mapy stránok alebo indexy pre jednoduchšie prehliadanie (Guizani, 2022).

Informačná architektúra tak nielen podporuje technickú stránku optimalizácie, ale aj zlepšuje používateľskú skúsenosť tým, že napomáha jednoduchému a logickému prístupu k obsahu. Cieľom informačnej architektúry je zabezpečiť, aby boli stránky prehľadné, ľahké na navigáciu a prístupné, čím sa zvyšuje ich hodnotenie vo vyhľadávačoch a zároveň posilňuje celkový používateľský komfort (Polák, 2017; Guizani, 2022).

4.3 Použiteľnosť webu

Použiteľnosť webu je základným prvkom, ktorý zaručuje, že používatelia dokážu efektívne a intuitívne pracovať s webovou stránkou, čo zahŕňa rýchlu orientáciu a jednoduchý prístup k informáciám, ktoré hľadajú. Tento koncept sa zaoberá najmä efektívnosťou, spokojnosťou a produktívnosťou používateľov pri navigácii po webe (Ramotion, 2023).

Významné faktory, ktoré vplývajú na použiteľnosť webových stránok, zahŕňajú rýchlosť načítania, intuitívne ovládanie a prispôbenie potrebám používateľov. Použiteľnosť je vnímaná ako kombinácia niekoľkých vlastností, od prehľadného usporiadania informácií až po estetiku dizajnu a technickú presnosť (Lee a Koubek, 2010, s. 330). Efektívna použiteľnosť vedie k vyššej spokojnosti a návratnosti používateľov na stránku, čím pozitívne ovplyvňuje celkový úspech webu (Zviran et al., 2006, s. 160 - 161).

4.4 Maslowova pyramída webdesignu

Koncept Maslowovej hierarchie potrieb, ktorú pôvodne predstavil psychológ Abraham Maslow v roku 1943, má vplyv nielen na pochopenie ľudskej motivácie, ale aj na moderný prístup k webovému dizajnu. V rámci Maslowovho modelu sa ľudské potreby postupne uspokojujú od základných fyziologických potrieb až po potrebu seberealizácie, čo umožňuje človeku dosiahnuť maximálny potenciál. Tento prístup sa uplatňuje aj pri tvorbe používateľsky orientovaných webov (Astriata, 2021).

Na najnižšej úrovni pyramídy sú základné potreby, ktoré sa v kontexte webového dizajnu prejavujú ako intuitívna štruktúra a zrozumiteľný obsah stránky. Ak používateľ nenájde potrebné informácie, vzniká frustrácia, ktorá ho odrádza od ďalšej interakcie. Rovnako dôležitá je aj spoľahlivosť a funkčnosť stránky, pretože základné chyby alebo neprehľadný dizajn môžu taktiež viesť k frustrácii používateľov (Astriata, 2021).

Stredná úroveň hierarchie zahŕňa psychologické potreby, ako je pocit bezpečia a spolupatričnosti. Webová stránka, ktorá je dobre organizovaná a spoľahlivá, vyvoláva dôveru a podporuje pocit komunity medzi používateľmi. Zrozumiteľný obsah, ktorý je v

súlade s potrebami cieľovej skupiny, prispieva k vytvoreniu pozitívneho používateľského zážitku. Obsah a posolstvá, ktoré hovoria priamo k používateľovi a jeho potrebám, taktiež podporujú vzťah s organizáciou (Astriata, 2021).

Na najvyššej úrovni ide o sebarealizáciu, kde si používateľ môže uvedomiť hodnotu, ktorú mu stránka prináša, či už vo forme znalostí, schopností alebo dosahovania cieľov. Tým, že používateľ môže získať informácie alebo riešenia na uspokojenie svojich potrieb, dosahuje aj vlastné ciele, čo môže posilniť jeho dôveru v stránku a organizáciu. Pre vytvorenie takéhoto prostredia je nevyhnutný neustály výskum a testovanie, čo umožňuje prispôsobovať obsah a dizajn meniacim sa potrebám cieľovej skupiny (Astriata, 2021).

4.5 Štruktúra webu

Webová štruktúra predstavuje základný pilier efektívneho dizajnu, ktorý umožňuje používateľom intuitívne navigovať a pristupovať k obsahu. Na tento účel sú nevyhnutné niektoré univerzálne komponenty, ktoré uľahčujú prehľadnosť a použiteľnosť.

Hlavné prvky štruktúry:

1. Hlavička (header): Vrchná časť webu obsahujúca logo a menu, ktoré poskytuje prehľad o hlavných sekciách. Zároveň slúži na upevnenie vizuálnej identity značky. Je dôležité, aby hlavička bola konzistentná na všetkých podstránkach, čo zabezpečí používateľovi pocit orientácie (Trevellyan, 2020).
2. Telo stránky (body): Táto oblasť zahŕňa primárny obsah, či už ide o texty, obrázky alebo interaktívne prvky. Obsah by mal byť dobre štruktúrovaný a rozdelený na logické sekcie, aby používateľ rýchlo našiel požadované informácie (Hill, 2024).
3. Bočný panel (sidebar): Bočné panely môžu slúžiť na zobrazenie doplnkových informácií, ako sú kontaktné formuláre, reklamy alebo sociálne odkazy. Ich použitie však musí byť minimalistické, aby sa predišlo preťaženiu stránky (Weiner, 2023).
4. Pätička (footer): Spodná časť stránky, ktorá obvykle obsahuje odkazy na právne informácie, kontakty a navigáciu. Pätička môže taktiež obsahovať mapu stránok pre jednoduchú orientáciu na rozľahlejších weboch (Hill, 2024).

Kvalitná štruktúra webu nielenže zlepšuje použiteľnosť, ale podporuje aj optimalizáciu pre vyhľadávače (SEO). Napríklad správne organizované menu a breadcrumbs (omrvinková navigácia) môžu zvýšiť šancu, že sa stránka zobrazí na vyšších pozíciách vo výsledkoch vyhľadávania (Hill, 2024).

4.6 Navigácia na webe

Navigácia na webe predstavuje kľúčový faktor pri udržiavaní záujmu používateľov. Efektívny navigačný systém je nevyhnutný na to, aby sa používatelia vedeli jednoducho a rýchlo pohybovať po stránke.

Typy navigácie

1. Primárne menu: Nachádza sa zvyčajne v hlavičke webu a obsahuje hlavné odkazy na dôležité sekcie, ako sú produkty, služby či kontakty. Na mobilných zariadeniach sa často zobrazuje vo forme "hamburgerového menu" (Trevellyan, 2020).
2. Drobečková navigácia: Tento typ navigácie pomáha používateľom identifikovať ich aktuálnu pozíciu na stránke a rýchlo sa vrátiť na predchádzajúce úrovne. Je ideálny pre rozsiahlejšie weby, ako sú e-shopy alebo blogy (Hill, 2024).
3. Bočné menu: Zvyčajne slúži na menej dôležité odkazy, napríklad kategórie blogových príspevkov alebo reklamy. Bočné menu by malo byť vizuálne oddelené od hlavného obsahu, aby sa minimalizovalo rušenie (Weiner, 2023).

Zásady pre navigáciu

- Jednoduchosť a zrozumiteľnosť: Navigačné prvky musia byť intuitívne, jasne označené a ľahko pochopiteľné. Používateľ by mal vedieť, kam ho daný odkaz presmeruje už na základe jeho názvu.
- Konzistentnosť: Navigačné prvky by mali byť rovnaké na všetkých podstránkach. Konzistentný dizajn posilňuje dôveru používateľa v celkovú spoľahlivosť stránky (Trevellyan, 2020).
- Reaktivita a responzivita: Navigácia musí byť optimalizovaná pre všetky zariadenia. Na mobilných zariadeniach je dôležité, aby bola ľahko ovládateľná jednou rukou.
- Vizualizácia aktuálnej polohy: Používateľ by mal vždy vedieť, kde sa na stránke nachádza. Toto možno dosiahnuť zvýraznením aktívnej položky menu alebo pomocou breadcrumbs (Hill, 2024).

5 METÓDY ANALÝZY WEBU

Pri analýze webu je možné využiť rôzne metódy, pričom finálny výber závisí od konkrétneho cieľa výskumu, ktorý určuje smer ďalších rozhodnutí. V nasledujúcich dvoch kapitolách sú popísané niektoré z dostupných výskumných metód, po ktorých sa autor podrobne venuje metóde použitej v jeho vlastnom výskume.

5.1 Kvantitatívne výskumy

5.1.1 Webová analytika

Webová analytika je proces zhromažďovania, analýzy a vyhodnocovania dát z webových stránok s cieľom optimalizovať používateľský zážitok a celkový výkon webu (Duncan, 2023). Tento nástroj umožňuje podnikom, vývojárom, manažérom produktov a špecialistom na používateľské rozhranie lepšie porozumieť správanie návštevníkov, čo je kľúčové pre efektívne rozhodovanie na základe dát. Použitím webovej analytiky možno sledovať dôležité metriky, ako sú počet návštevníkov, miera interakcie a konverzie, pričom každá z nich prispieva k efektívnejšiemu dosahovaniu cieľov webu.

Významným prínosom webovej analytiky je schopnosť zlepšiť používateľský zážitok a zvýšiť mieru konverzií prostredníctvom identifikácie slabých miest webu a ich nápravy. Medzi hlavné oblasti, ktoré analytika pokrýva, patrí sledovanie používateľov, získavanie demografických údajov, zdroje návštevnosti a samotný obsah webu. Tieto informácie umožňujú administrátorom identifikovať potreby svojich návštevníkov a cielene zlepšovať dizajn a funkcionality webu (Fundingsland et al., 2021).

Okrem technických aspektov zahŕňa webová analytika aj sledovanie relevantnosti a aktuálnosti obsahu, ktorý musí byť v súlade s potrebami používateľov. V prípadoch, keď návštevníci neprejavujú dostatočnú mieru interakcie, môže byť problém v technickom nastavení, ako napríklad v nízkej rýchlosti načítania stránok alebo zložitej navigácii (Fundingsland et al., 2021). Zároveň poskytuje webová analytika prehľad o zariadeniach a prehliadačoch, ktoré používajú návštevníci na prístup na web, čo umožňuje lepšie prispôbenie webu rôznym technickým požiadavkám.

5.1.2 Google Analytics

Google Analytics (GA) je jedným z najrozšírenejších nástrojov na analýzu návštevnosti webových stránok. Jeho popularita spočíva v bezplatnom prístupe, intuitívnom

rozhraní a širokej škále metrických a analytických možností, ktoré pokrývajú potreby od malých podnikateľov až po veľké korporácie (Janouch, 2020, s 314 – 317). Tento nástroj poskytuje údaje o návštevníkoch, ich správaní, zdrojoch návštevnosti, konverziách a ďalších dôležitých ukazovateľoch, ktoré sú nevyhnutné pre strategické rozhodovanie.

Google Analytics funguje na báze JavaScriptového sledovacieho kódu, ktorý je vložený do každej stránky webu. Pri načítaní stránky sa kód spustí, pošle dáta o návšteve na servery Google a ukladá ich vo forme cookies. Tento systém umožňuje zaznamenávať správanie návštevníkov, ako je počet návštev, čas strávený na stránke, počet prehliadaných stránok či typ zariadenia, ktoré používateľ využíva (Janouch, 2020, s 314 – 317).

Od 1. júla 2023 bola staršia verzia Universal Analytics (GA3) nahradená inovatívnym systémom Google Analytics 4 (GA4). Táto nová verzia prináša prepracované sledovanie údajov založené na udalostiach, čo umožňuje detailnejšie sledovanie interakcií na webe a lepšie pochopenie používateľskej cesty (Čech, 2023).

5.1.2.1 *Inovácie v Google Analytics 4*

GA4 je zásadnou modernizáciou, ktorá odstraňuje mnohé obmedzenia svojho predchodcu. Namiesto tradičného modelu založeného na reláciách a stránkach prešiel GA4 na sledovanie udalostí, kde každá interakcia používateľa (kliknutie, zobrazenie stránky, pridanie položky do košíka) predstavuje samostatnú udalosť. Tento model ponúka prehľad o správaní používateľov bez ohľadu na platformu či zariadenie (Google Analytics 4, 2023).

„V říjnu 2020 představil Google poslední inovaci analytického nástroje Google Analytics pod názvem Google Analytics 4 (též GA4, GA4 property). V červenci 2023 následně vydal ostrou verzi nástroje. Tato nové verze analytického nástroje zcela mění pohled na webovou analytiku – veškerá analytika v GA4 property je totiž postavena na událostech (eventech + parametrech). V Universal Analytics (nyní označovaných GA3) se používaly eventy pouze k jednomu reportu a práce s nimi je krkolomná. Eventy nyní nahrazují všechny dříve známé typy interakcí z původních Analytics, například Pageview (zobrazení stránky – nyní událost `page_view`), Transaction (transakce – nyní událost `purchase`) a další.“ (Čech, 2023)

5.1.3 **A/B testovanie**

A/B testovanie, často označované aj ako „split“ testovanie, je metóda, ktorá umožňuje porovnať dve alebo viac verzií dizajnu alebo obsahu s cieľom zistiť, ktorá verzia dosahuje

lepšie výsledky. Tento kvantitatívny výskumný prístup sa využíva na meranie vplyvu konkrétnych zmien na správanie používateľov a na podporu obchodných cieľov (Neusesser, 2024). Proces spočíva v náhodnom priradení návštevníkov k rôznym verziám testovaného prvku a následnom vyhodnotení metrických ukazovateľov, ako sú miera preklikov alebo konverzný pomer.

A/B testovanie má svoje korene v 20. rokoch 20. storočia, keď Ronald Fisher položil základy randomizovaných kontrolovaných experimentov. Pôvodne sa táto metóda využívala v poľnohospodárstve a medicíne, no v druhej polovici 20. storočia našla uplatnenie v marketingu a priamych reklamných kampaniach (Gallo, 2017). S príchodom digitálneho veku sa tento prístup adaptoval na online prostredie, kde dnes patrí medzi štandardné nástroje na optimalizáciu dizajnu a marketingových stratégií.

Testovanie začína formulovaním hypotézy o zmene, ktorá by mohla pozitívne ovplyvniť vybraný metrický ukazovateľ, napríklad zvýšenie miery preklikov (Neusesser, 2024). Vzorky návštevníkov sú následne rozdelené do dvoch skupín – kontrolná skupina (verzia A) a testovacia skupina (verzia B) – pričom každá skupina interaguje s jednou verziou dizajnu. Randomizácia pri rozdelení vzoriek minimalizuje riziko skreslenia výsledkov.

Hlavným cieľom je zistiť, či testovaná verzia (verzia B) dosahuje významné zlepšenie v porovnaní s kontrolnou verziou. Dôležitou súčasťou procesu je zabezpečenie dostatočnej veľkosti vzorky a stanovenie štatistickej významnosti výsledkov, čo pomáha eliminovať vplyv náhodných odchýlok (Gallo, 2017).

A/B testovanie je široko využívané v rôznych odvetviach, ako sú e-commerce, softvér, sociálne médiá alebo online publikovanie. Medzi najčastejšie testované prvky patria tlačidlá výzvy k akcii (CTA), nadpisy, rozloženie stránky, formuláre a obsah (Neusesser, 2024).

5.1.4 SUPR-Q

Štandardizovaný dotazník SUPR-Q (Standardized User Experience Percentile Rank Questionnaire) je široko používaný nástroj na meranie kvality používateľskej skúsenosti (UX) webových stránok. Poskytuje štyri kľúčové metriky UX: použiteľnosť, dôveryhodnosť, estetickosť a lojalitu (Sauro, 2018). Dotazník bol prvýkrát predstavený v roku 2015 a od svojho vzniku prešiel viacerými cyklami overovania, pričom sa opiera o dáta od viac ako 4 000 používateľov naprieč stovkami webových stránok. Vykazuje vysokú vnútornú konzistenciu (Cronbach $\alpha = 0,86$) a koreláciu s ďalšími nástrojmi na meranie

použitelnosti, ako je SUS (System Usability Scale), s koeficientom $r = 0,87$ (Melissourgou, 2023).

Táto metóda prepočítava skóre na percentily, čím umožňuje jednoduchú interpretáciu výsledkov. Percentilové skóre 50 označuje priemer, zatiaľ čo skóre nad 75 znamená nadpriemernú UX (Sauro, 2018).

SUPR-Q obsahuje osem otázok hodnotených na 5-bodovej Likertovej škále, pričom otázka o ochote odporučiť web (Net Promoter Score) je hodnotená na 11-bodovej škále. Tieto otázky sa zameriavajú na kľúčové aspekty:

- Použitelnosť: napr. „Je webová stránka jednoduchá na používanie?“
- Dôveryhodnosť: napr. „Cítim sa pri nakupovaní na tejto stránke komfortne.“
- Estetickosť: napr. „Webová stránka má čistý a jednoduchý dizajn.“
- Lojalita: napr. „Je pravdepodobné, že sa na túto stránku v budúcnosti vrátim“ (Melissourgou, 2023).

Skóre sa počíta ako priemer odpovedí na všetky otázky, pričom skóre otázky NPS je násobené koeficientom 0,5. Výsledkom je priemerné skóre pre celú stránku alebo špecifický aspekt, ako je použitelnosť či dôveryhodnosť. Výsledné hodnotenie môže byť prepočítané na percentilový rank, čo umožňuje porovnanie s databázou obsahujúcou hodnotenia 150 webových stránok (Sauro, 2018).

SUPR-Q nie je len nástrojom na hodnotenie, ale aj podkladom pre identifikáciu oblastí na zlepšenie. Napríklad nízke skóre v oblasti estetickosti môže indikovať potrebu vizuálnej optimalizácie, zatiaľ čo nízke skóre dôveryhodnosti môže poukazovať na nedostatky v dôveryhodnosti obsahu alebo zabezpečení stránky (Sauro, 2018; Melissourgou, 2023).

Aj keď je SUPR-Q robustným nástrojom, neposkytuje konkrétne odporúčania na zmeny. Pre detailnú diagnostiku je potrebné kombinovať SUPR-Q s ďalšími výskumnými metódami, ako sú použiteľnostné testy alebo expertízne hodnotenia (Sauro, 2018).

5.2 Kvalitatívne výskumy

5.2.1 Komparatívna analýza

Komparatívna analýza je metodologický prístup, ktorý umožňuje systematicky porovnávať dve alebo viac entít, konceptov alebo súborov dát s cieľom identifikovať podobnosti,

rozdiely a vzory. Táto metóda je široko využívaná v akademickom výskume, podnikaní aj vo verejnej politike, pretože poskytuje prehľadný rámec pre hodnotenie možností a prijímanie rozhodnutí (TimesPro, 2024).

Hlavným cieľom komparatívnej analýzy je nielen odhaliť rozdiely a podobnosti, ale aj pochopiť základné príčiny a implikácie týchto zistení. Výsledky komparatívnej analýzy často odкрývajú vzťahy a súvislosti, ktoré by sme inak mohli prehliadnuť (Appinio, 2023).

Postup pri komparatívnej analýze:

1. Definícia cieľov a rozsahu: Čo chceme analýzou dosiahnuť? Tento krok poskytuje smerovanie pre ďalšie fázy výskumu (Appinio, 2023).
2. Výber jednotiek na porovnanie: Ktoré dáta budú predmetom porovnania? Tieto jednotky môžu byť napríklad akademické časopisy, firemné reporty či online databázy (Appinio, 2023).
3. Stanovenie kritérií: Kritériá musia byť relevantné voči cieľom analýzy a dostatočne diferencované, aby umožnili zmysluplné porovnanie (Appinio, 2023).
4. Zber dát: Zber spoľahlivých údajov, ktoré súvisia so stanovenými kritériami. Dáta môžu byť získané z primárnych zdrojov, ako sú rozhovory či dotazníky, alebo z existujúcich sekundárnych zdrojov (TimesPro, 2024).
5. Porovnávací analýza: Systematické hodnotenie porovnávaných jednotiek na základe kritérií. Tento krok často zahŕňa vizualizáciu dát prostredníctvom grafov alebo matic na uľahčenie interpretácie (Appinio, 2023).
6. Interpretácia výsledkov: Identifikácia vzorcov a súvislostí medzi entitami a ich aplikácia na ciele výskumu. Závěry by mali byť prehľadné a konkrétne (TimesPro, 2024).

Komparatívna analýza zohráva kľúčovú úlohu v rôznych oblastiach výskumu a praxe, pretože umožňuje systematicky identifikovať podobnosti, rozdiely a vzory medzi porovnávanými subjektmi. Jej význam spočíva najmä v schopnosti poskytovať dátovo podložené informácie, ktoré podporujú kvalifikované rozhodovanie. Takto zameraná analýza pomáha eliminovať subjektívne faktory a znižuje riziko nesprávnych rozhodnutí (TimesPro, 2024; Appinio, 2023).

Dôležitým aspektom komparatívnej analýzy je aj jej prínos v riadení rizík. Prostredníctvom identifikácie možných nedostatkov alebo hrozieb spojených s rôznymi

alternatívami umožňuje organizáciám vypracovať efektívne stratégie na zmiernenie rizík. Zároveň podporuje inováciu, keďže umožňuje porovnávať prístupy rôznych subjektov k podobným výzvam, čo môže viesť k adaptácii alebo zdokonaľovaniu osvedčených postupov (Appinio, 2023).

5.2.2 Eye Tracking

Eye tracking predstavuje metódu na sledovanie pohybov očí, polohy oka a bodov pohľadu, čím umožňuje detailné skúmanie vizuálnej pozornosti a kognitívnych procesov.

Eye tracking využíva infračervené svetlo na osvetlenie zrenice, pričom kamera zachytáva jej odraz na rohovke. Tieto údaje sú následne spracované algoritmami, ktoré vypočítajú bod pohľadu, pohyby oka a ďalšie súvisiace parametre. Kalibrácia zariadenia pred začatím experimentu je nevyhnutná na dosiahnutie presnosti meraní, pričom výsledné dáta sa zobrazujú vo forme XY súradníc (Eyeware, 2022).

Vizualizácie týchto údajov zahŕňajú tepelné (heat) mapy, ktoré znázorňujú oblasti s najvyššou koncentráciou pohľadov, a diagramy pohľadu, ktoré zobrazujú chronológiu a trasu pohybov očí. Tieto vizualizácie pomáhajú výskumníkovi lepšie pochopiť správanie používateľov (Dawson, b.d.).

Eye tracking nachádza svoje využitie v mnohých oblastiach, od výskumu až po komerčné aplikácie. Medzi hlavné oblasti patria:

1. Psychológia a neuroveda - V psychológii umožňuje sledovanie kognitívnych procesov, ako je pamäť, rozhodovanie a vnímanie. V neurovede sa technológia využíva na diagnostiku ochorení, ako sú Parkinsonova choroba, autizmus alebo Alzheimerova choroba. Eye tracking napríklad umožňuje skúmať porozumenie komplexných emócií u osôb s poruchami autistického spektra (Eyeware, 2022).

2. Neuromarketing a reklama - Pomáha identifikovať prvky, ktoré priťahujú pozornosť zákazníkov, a tie, ktoré ignorujú. Tepelné mapy znázorňujú oblasti, ktoré zákazníci považujú za najzaujímavejšie, čo umožňuje optimalizáciu dizajnu reklám, obalov produktov či webových stránok (Dawson, b.d.).

3. Zlepšovanie použiteľnosti (UX) - Eye tracking pomáha odhaliť problémy v užívateľskom rozhraní, ktoré iné metódy nemusia identifikovať. Napríklad, ak používateľ vidí tlačidlo, ale neklikne naň, eye tracking dokáže zistiť, či problém spočíva v jeho dizajne alebo nesprávnej interpretácii jeho účelu (Dawson, b.d.).

4. Herný priemysel a virtuálna realita - V hrách a virtuálnej realite umožňuje technológia ovládanie funkcií len pohľadom, čím zvyšuje interaktivitu a pohltenie hráča. Napríklad v prostredí VR môžu používatelia aktivovať prvky hry jednoduchým pohľadom na ne (Eyeware, 2022).

5. Maloobchod a distribúcia - V maloobchode eye tracking poskytuje údaje o správaní zákazníkov, ako je výber produktov či reakcie na usporiadanie regálov. Tieto poznatky pomáhajú zlepšiť dizajn obchodov a prezentáciu produktov (Eyeware, 2022).

Medzi hlavné nevýhody patrí nákladnosť zariadení, zložitosť kalibrácie a interpretácie dát, ako aj riziko ovplyvnenia správania účastníkov, ktorí si uvedomujú, že sú sledovaní. Tieto faktory si vyžadujú odborné znalosti na správne nastavenie experimentov a analýzu výsledkov (Dawson, b.d.).

5.2.3 Heuristická analýza

Heuristická analýza je jednou z najefektívnejších metód používaných na identifikáciu problémov v dizajne užívateľských rozhraní. Hodnotitelia posudzujú dizajn podľa preddefinovaných princípov (heuristik), ktoré zaručujú, že systémy budú intuitívne a ľahko použiteľné (Moran a Gordon, 2023). Táto metóda má mnoho výhod, ale vyžaduje odborné znalosti a dôkladnú prípravu.

Heuristiky sú všeobecné pravidlá alebo zásady, ktoré slúžia ako usmernenia pre návrh a hodnotenie dizajnu. Medzi najčastejšie používané patria heuristiky Jakob Nielsen a Rolf Molich, ktoré zahŕňajú desať kľúčových princípov, ako napríklad:

1. Informovanosť: Používateľ by mal byť vždy informovaný o tom, čo sa deje.
2. Zrozumiteľnosť: Používajte jazyk a konvencie, ktoré sú používateľovi známe.
3. Užívateľská kontrola a sloboda: Poskytnite možnosť krok späť alebo úpravu.
4. Konzistentnosť: Zabezpečte jednotnosť prvkov, ako sú ikony a označenia.
5. Prevencia chýb: Minimalizujte pravdepodobnosť výskytu chýb a upozorňujte na rizikové kroky.
6. Rozpoznanie namiesto spomínania: Poskytnite vizuálne nápovedy, ktoré uľahčia rozhodovanie.
7. Flexibilita a efektívnosť: Umožnite pokročilým používateľom rýchlejšie pohybovanie na webe.

8. Estetika a minimalistický dizajn: Vyhnite sa prebytočným informáciám, ktoré môžu používateľa zahltiť.
9. Pomoc s diagnostikou: Používajte zrozumiteľný jazyk pri informovaní o chybách.
10. Dostupnosť: Poskytnite prístupné a stručné materiály pre riešenie problémov (Interaction Design Foundation, b.d.).

Heuristická analýza prináša viacero výhod, vďaka ktorým je jednou z obľúbených metód pri hodnotení použiteľnosti užívateľských rozhraní. Medzi hlavné výhody patrí rýchlosť a nízke náklady, keďže nevyžaduje zapojenie koncových používateľov a umožňuje identifikovať problémy už v raných fázach vývoja. Ďalšou výhodou je jej flexibilita, ktorá umožňuje použitie na rôznych typoch rozhraní, od mobilných aplikácií až po virtuálnu realitu (Interaction Design Foundation, b.d.).

Na druhej strane má heuristická analýza aj svoje nevýhody. Kvalita hodnotenia je silne závislá od odborných znalostí a skúseností hodnotiteľov, čo môže ovplyvniť spoľahlivosť výsledkov. Okrem toho má táto metóda obmedzenú presnosť, pretože heuristiky môžu identifikovať aj „falošné problémy“, pričom niektoré skutočné problémy môžu zostať nepovšimnuté. Heuristická analýza taktiež nemôže úplne nahradiť testovanie s reálnymi používateľmi, ktoré poskytuje hlbšie pochopenie ich potrieb a správania (Moran a Gordon, 2023).

V praxi sa heuristická analýza využíva v širokom spektre oblastí, od hodnotenia webových stránok cez fyzické produkty až po herné aplikácie. Je mimoriadne užitočná pri identifikácii kritických problémov, ktoré môžu brániť efektívnemu používaniu produktu. Zároveň slúži ako doplnok k iným metódam, ako je napríklad A/B testovanie alebo používateľské rozhovory, čím zvyšuje komplexnosť a kvalitu hodnotenia (Interaction Design Foundation, b.d.).

5.2.4 Kvalitatívna longitudinálna štúdia

Longitudinálna štúdia je observačný výskum, ktorý sleduje rovnaké skupiny alebo jednotlivcov počas dlhšieho obdobia. Takéto štúdie sú obľúbené v oblasti medicíny, psychológie a sociológie, pretože umožňujú pozorovať vývoj a zmeny v čase bez zásahov výskumníka do sledovaných premenných (FLEETWOOD, 2024). Longitudinálne štúdie poskytujú jedinečné poznatky o dlhodobých trendoch a vzorcoch, čo ich odlišuje od priečných štúdií, ktoré zvyčajne zachytávajú iba okamžitý stav (THOMAS, 2020).

Typy longitudinálních štúdií:

- **Panelová štúdia:** Meria tie isté premenné na rovnakých účastníkoch v opakovaných časových intervaloch. Často sa využíva na analýzu kontinuity a zmien v individuálnych vlastnostiach (Simkus, 2023).
- **Kohortová štúdia:** Sleduje skupiny ľudí, ktorí zdieľajú spoločnú skúsenosť alebo charakteristiku, napríklad dátum narodenia alebo profesijné začiatky. Tento typ štúdie umožňuje pochopiť rozdiely vo vývoji medzi rôznymi kohortami (Fleetwood, 2024).
- **Retrospektívna štúdia:** Analyzuje už existujúce údaje, napríklad zdravotné záznamy, a ponúka rýchlejší, ale potenciálne menej presný pohľad na vývojové vzory (Simkus, 2023).

Výhodou je schopnosť identifikovať dlhodobé vzťahy a trendy, ako aj vysoká úroveň validity vďaka dlhodobému charakteru výskumu. Longitudinálne štúdie umožňujú presné pozorovanie zmien bez skreslenia, pretože zaznamenávajú údaje v reálnom čase, čím eliminujú tzv. recall bias (FLEETWOOD, 2024). Nevýhodou však zostávajú vysoké náklady, časová náročnosť a riziko straty účastníkov, ktoré môže znížiť celkovú platnosť štúdie (THOMAS, 2020).

5.2.5 Priečna štúdia

Priečna štúdia, označovaná aj ako „cross-sectional study“, je typ výskumu, ktorý sa zameriava na analýzu údajov zozbieraných v jednom časovom okamihu. Na rozdiel od longitudinálnej štúdie, ktorá sleduje zmeny v priebehu času, priečna štúdia poskytuje okamžitý „momentový snímok“ danej populácie, premenných alebo javu. Tento typ výskumu sa často využíva v medicíne, sociálnych vedách a ekonomike na pochopenie vzorcov správania alebo demografických charakteristík (FLEETWOOD, 2024).

Priečne štúdie sa zvyčajne zameriavajú na korelácie medzi premennými (napríklad vek, príjem, zdravotný stav, fyzická aktivita,...) v určitom okamihu, bez toho, aby ovplyvnili tieto premenné. Sú ideálne na identifikáciu súvislostí medzi premennými, ktoré môžu byť následne hlbšie preskúmané pomocou longitudinálnych štúdií (THOMAS, 2020).

Výhody priečnej štúdie:

1. Rýchlosť a nižšie náklady – Tento typ výskumu je relatívne rýchly a lacný na realizáciu, čo z neho robí vhodnú možnosť pre pilotné štúdie alebo výskum s obmedzeným rozpočtom (SIMKUS, 2023).
2. Prehľad o demografických a behaviorálnych vzorcoch – Poskytujú široký obraz o populácii alebo skupine a umožňujú identifikáciu kľúčových trendov a súvislostí (FLEETWOOD, 2024).
3. Nie je potrebné sledovať participantov opakovane – minimalizuje sa tým problém s opadnutím účastníkov (attrition), ktorý je častý pri longitudinálnych štúdiách (THOMAS, 2020).

Priečna štúdia môže byť účinne kombinovaná s longitudinálnou, aby poskytla širší pohľad na korelácie aj dynamické zmeny premenných. Tento integrovaný prístup zvyšuje komplexnosť a validitu výskumu (SIMKUS, 2023).

5.2.6 Uživateľské testovanie

Výsledky uživateľského testovania poskytujú detailný prehľad o tom, ako rýchlo a úspešne používatelia dokážu splniť konkrétne úlohy, pričom nám pomáha nahliadnuť do myslenia návštevníkov a dôvody, prečo vykonávajú akcie na webe daným spôsobom (Krug, 2014, s. 120-126).

Testovanie vie preukázať viacero užitočných postrehov. Ako uvádza Bose (2022), testovanie zamerané na použiteľnosť odhaľuje problémy, ktoré by vývojári a dizajnéri, oboznámení s projektom, mohli prehliadnuť. Tento proces pomáha identifikovať oblasti, ktoré by si vyžadovali zlepšenie, a poskytuje podrobnú spätnú väzbu od používateľov.

Proces testovania použiteľnosti webu začína stanovením cieľa a výberu participantov. Následne sa vyberie vhodný nástroj na testovanie a pripraví sa testovací scenár s úlohami pre používateľov. Po náboře účastníkov prebieha samotné testovanie, počas ktorého sa sleduje, ako používajú web a plnia úlohy. Výsledky sa analyzujú na základe vopred stanovených kritérií, ako napríklad efektivita či počet chýb. Na základe týchto zistení sa vykonávajú úpravy a testovanie sa môže opakovať pre neustále zlepšovanie (Zaluski, 2023).

Steve Krug (2014, s. 119-120) uvádza, že pri testovaní nie je nutné, aby boli participant priamo z cieľovej skupiny webu, pokiaľ sa nejedná o vysoko špecializovanú stránku. Participant by mali byť vybraní tak, aby mali základné digitálne zručnosti, nemusia

byť odborníky na webový dizajn alebo UX. Ďalej uvádza, že na správne testovanie stačia aj 3-4 participanti.

6 METODIKA PRÁCE

6.1 Identifikácia problému

Ako je uvedené v úvode práce, web je pre festival kľúčovým prvkom komunikácie. Ak sú informácie na webe nesprávne rozdelené, neprehľadné a je ťažké ich dohľadať, návštevníci môžu byť frustrovaní a odísť z webu skôr, než nájdu to, čo potrebujú. Tento problém môže byť o to väčší pri užívateľoch zo zahraničia, ktorí čelia dodatočným jazykovým a kultúrnym bariéram v anglickej verzii webu.

Pri tvorbe dizajnu webu bolo vždy dôležité, aby vizuálne reprezentoval značku Zlin Design Week, pôsobil atraktívne, no zároveň bol funkčný. Pri návrhu pre rok 2022 sa čerpalo z analýz dát Google Analytics z predchádzajúcich ročníkov a na ich základe sa prepracovala štruktúra a organizácia obsahu. Následne prebehol test používateľského rozhrania medzi verziami z rokov 2021 a 2022. Výsledky testovania prispeli k úpravám v roku 2023, ktoré mali za cieľ zlepšiť prehľadnosť, rýchlejšie dohľadanie informácií a zlepšiť celkovú používateľskú skúsenosť.

6.2 Cieľ práce

Cieľom práce je vytvoriť komplexný návrh úprav a reorganizácie webovej štruktúry pre lepšiu užívateľskú skúsenosť webu festivalu Zlin Design Week a následne vytvoriť manuál základných pravidiel a prvkov, ktorými sa budú môcť budúce ročníky pri tvorbe webu riadiť.

6.3 Cieľ výskumu

Primárny cieľ: Identifikovať hlavné problémy a bariéry, ktorým čelia návštevníci webu v aktuálnom ročníku 2025.

Sekundárny cieľ A: Porovnať zmeny vo vnímaní bariér a celkovej používateľskej skúsenosti počas štyroch ročníkov (2021–2025) a analyzovať vývoj webu.

Sekundárny cieľ B: Identifikovať rozdiely v skúsenostiach medzi zahraničnými návštevníkmi a používateľmi z domáceho trhu (Slovensko a Česko).

6.4 Účel

Účelom je na základe výsledkov výskumu zlepšiť funkcionality webu Zlin Design Week a vytvoriť odporúčania pre budúce verzie. Tieto odporúčania poslúžia ako návod pre zlepšenie

užívateľskej skúsenosti, čo bude prínosom nielen pre web festivalu, ale aj samotnú oblasť UX dizajnu.

6.5 Výskumné otázky

Výskum následne zodpovie tieto výskumné otázky:

- **VO1:** Ako efektívne dokážu používatelia nájsť kľúčové informácie na webe Zlin Design Week 2025 a ako hodnotia náročnosť ich hľadania?
- **VO2:** Aké problémy sa najčastejšie vyskytujú pri navigácii na webovej stránke a aké riešenia užívateľia navrhujú?
- **VO3:** Aké rozdiely v používateľskej skúsenosti možno pozorovať medzi zahraničnými používateľmi a používateľmi z Česka a Slovenska?

6.6 Metódy výskumu

V diplomovej práci budú použité kombinované kvantitatívne a kvalitatívne výskumné metódy s cieľom získať relevantné a praktické dáta na vyhodnotenie používateľskej skúsenosti na webe Zlin Design Week. Výskumné metódy boli zvolené s cieľom analyzovať vývoj štruktúry a funkčnosti webu počas rokov a na preskúmanie skúsenosti domácich a zahraničných návštevníkov.

Metódy výskumu sú rozdelené na sekundárny výskum, ktorý zahŕňa analýzu dát z Google Analytics a dlhodobý výskum štruktúry webu, a primárny výskum, ktorý sa zameriava na používateľské testovanie webu v reálnych podmienkach.

6.6.1 Analýza sekundárnych dát z analytických systémov

Sekundárna analýza dát bude realizovaná prostredníctvom nástroja Google Analytics, ktorý je už dlhodobo používaný na sledovanie správania používateľov na webe Zlin Design Week. Táto metóda poskytuje objektívne a kvantitatívne údaje o návštevnosti webu, správaní používateľov, najčastejšie navštevovaných stránkach a ďalších dôležitých metrikách.

Cieľom tejto analýzy bude zhodnotiť, ako sa web vyvíja a identifikovať hlavné trendy v správaní používateľov, ktoré by mohli ovplyvniť ďalšie úpravy. Ďalším cieľom je porovnať rozdiely v správaní návštevníkov z domáceho trhu oproti tým zahraničným.

6.6.2 Sekundárny výskum štruktúry webu

Tento sekundárny výskum sa zameriava na kvalitatívnu analýzu štruktúry webu prostredníctvom dlhodobej (longitudinálnej) štúdie. Táto metóda zahŕňa komparatívnu analýzu dizajnových prvkov a štruktúry webových stránok z rôznych ročníkov Zlin Design Week, pričom sa kladie dôraz na rozloženie, navigáciu a informačnú architektúru.

Cieľom analýzy bude identifikovať zlepšenia v oblasti používateľskej prehľadnosti a jednoduchosti navigácie. Skúma sa vývoj kľúčových prvkov, ako sú navigačné menu, domovská stránka, podstránky s programom a registračné formuláre.

6.6.3 Primárny výskum – Užívateľské testovanie

Primárny výskum bude realizovaný formou užívateľského testovania na vzorke 10 participantov, z ktorých 5 pochádzalo z domáceho trhu (Česko a Slovensko) a 5 zo zahraničia. Tento výskum bude zameraný na zistenie skúseností používateľov pri interakcii s webom, konkrétne pre ročník 2025. Cieľom je identifikovať, ako efektívne a intuitívne dokážu používatelia nájsť potrebné informácie, napríklad o programe, rečníkoch či súťaži Best in Design a odhaliť hlavné problémy v používateľskom rozhraní a porovnať výsledky s predchádzajúcimi ročníkmi.

6.6.3.1 Objekt šetrenia a Scenár

Scenár užívateľského testovania je inšpirovaný prístupom Steva Kruga (2014, s. 115-126), ktorý zdôrazňuje dôležitosť jednoduchého, ale konzistentného procesu. Scenár zahŕňa úvodné uvítanie a vysvetlenie testu, zodpovedanie základných otázok týkajúcich sa používateľských preferencií, hodnotenie domovskej stránky, vykonanie konkrétnych úloh, a nakoniec získanie spätných väzieb a záverečné zhodnotenie. Celé testovanie trvá zvyčajne 30 až 60 minút, pričom sa zaznamenáva správanie používateľov, ako aj ich spätná väzba.

Pri užívateľskom testovaní sa použije desať participantov, z toho päť z domáceho trhu (Česko a Slovensko) a päť zo zahraničia. Testovanie bude prebiehať na desktopových zariadeniach, pričom cieľom je zistiť, ako efektívne dokážu používatelia nájsť kľúčové informácie na webe Zlin Design Week.

Testovanie bude realizované prostredníctvom online nástrojov na zdieľanie obrazovky, čo umožní pozorovanie participantov v reálnom čase bez toho, aby bol výskumník fyzicky prítomný. Tento prístup minimalizuje vplyv výskumníka na správanie participantov, čím sa zabezpečí čo najvyššia objektivita výsledkov.

6.7 Výhody a nevýhody, Timing a Rozpočet zvolených výskumných metod

6.7.1 Uživatelské testovanie

Výskumné metódy použité pri testovaní použiteľnosti webových stránok prinášajú celý rad výhod, ktoré zahŕňajú efektívne odhalenie problémov, ktoré môžu byť pre vývojárov a dizajnérov neviditeľné. Usability testing pomáha identifikovať chyby a zložitosti v navigácii, ktoré môžu brániť používateľom v efektívnom používaní webu. Takýto prístup umožňuje vývojárom prispôbiť dizajn reálnym potrebám používateľov, čím sa zvyšuje celková spokojnosť a zlepšuje užívateľská skúsenosť (Zaluski, 2023). Na druhej strane sú tu nevýhody, najmä vysoké finančné náklady spojené s profesionálnym vedením testovania (Krug, 2014, s. 115-126).

6.7.2 Uživatelské testovanie - Timing

Doba trvania testovania použiteľnosti závisí od rozsahu a komplexnosti testovania. Zatiaľ čo základné testy môžu byť vykonané v priebehu jedného týždňa, rozsiahlejšie projekty môžu vyžadovať dlhšie časové rámce, najmä ak sú testy plánované na viacerých prototypoch alebo pri zavádzaní zmien v dizajne. Príprava zahŕňa vytvorenie scenárov a nábor účastníkov, pričom pilotné testy môžu pomôcť optimalizovať celý proces. Testovanie sa často vykonáva v iteratívnych cykloch, čo znamená, že niekoľko fáz testovania môže trvať niekoľko týždňov až mesiacov, najmä pri zložitejších e-commerce projektoch s viacerými funkcionalitami (Zaluski, 2023).

Časová náročnosť tohto testovania je natiahnutá do niekoľkých fáz, ako tvorba scenáru, hľadanie a výber participantov, zbieranie údajov a ich následné hodnotenie. Aj preto zaberie výskum niekoľko týždňov.

6.7.3 Uživatelské testovanie - Rozpočet

Rozpočet potrebný na testovanie použiteľnosti sa líši v závislosti od prístupu. Krug (2014, s. 115) uvádza, že klasické profesionálne testovanie sa pohybuje v rozsahu 5 000 až 10 000 dolárov na jedno kolo testovania, najmä pri angažovaní odborníkov na použiteľnosť. Avšak, existujú prístupy k lacnejšiemu „discount“ testovaniu, ktoré znižujú náklady prostredníctvom menšieho počtu účastníkov a jednoduchších nastavení. Napríklad, testovanie na malej vzorke používateľov bez prenájmu laboratória môže byť cenovo

dostupnejšou možnosťou. Alternatívne DIY testovanie s využitím dostupných nástrojov, ako je napríklad platforma Notion, umožňuje firmám vykonať testovanie s minimálnymi finančnými nákladmi, pričom pre jednoduchšie projekty je možné dosiahnuť úsporu aj na externej technickej podpore (Krug, 2014, s. 115; Bose, 2022).

V tejto práci bude testovanie vykonané autorom za využitia základného technického vybavenia, v domácom prostredí a s pomocou verejne dostupných online platforiem na sprostredkovanie online hovoru. Participanti pre testovanie vykonávajú túto činnosť dobrovoľne, bez finančných požiadavok. Aj vďaka tomu sú finančné náklady tohto výskumu minimálne.

6.7.4 Longitudinálna štúdia

Longitudinálne štúdie umožňujú sledovať vývoj a zmeny v správaní alebo charakteristikách subjektov počas dlhšieho obdobia. Hlavnou výhodou tejto metódy je možnosť identifikovať vzťahy a dlhodobé trendy, čo je ideálne pre výskum napríklad v medicíne, psychológii a ďalších sociálnych vedách. Nevýhodou je však časová a finančná náročnosť, ako aj problém s odchodom účastníkov z výskumu, čo môže viesť k skresleniu výsledkov (Fleetwood, 2024; Simkus, 2023).

6.7.5 Longitudinálna štúdia - Timing

Longitudinálne štúdie sú veľmi časovo náročné a môžu trvať od niekoľkých týždňov až po desiatky rokov, v závislosti od cieľov výskumu. Napríklad, Harvardská štúdia vývoja dospelých beží už viac než 80 rokov a stále prináša nové poznatky o psychosociálnom a biologickom zdraví starších ľudí (Simkus, 2023).

V prípade tejto práce, prvý výskum bol vykonaný v roku 2022 a porovnával tohoročný web s webom z roku 2021. Následne bol v rámci bakalárskej práce autorom skúmaný web pre ročník 2023 a s ročnou pauzou bol touto prácou skúmaný web pre ročník 2025. Za 5 rokov festivalu boli teda vykonané 4 výskumy, ktoré budú v praktickej časti podrobne popísané a bude zaznamenaný aj ich vývoj.

6.7.6 Longitudinálna štúdia - Rozpočet

Longitudinálne štúdie sú zvyčajne nákladné, pretože vyžadujú opakované zberanie údajov, dlhodobé zapojenie účastníkov a personálu, čo môže presiahnuť možnosti mnohých

výskumných grantov. Vysoké náklady súvisia tiež s potrebou udržať účastníkov vo výskume a pokryť ďalšie nepredvídateľné výdavky (Fleetwood, 2024; Simkus, 2023).

Vzhľadom na to, že dáta sú zbierané a posudzované samotným autorom, sú náklady tejto štúdie minimálne.

6.7.7 Komparatívna štúdia

Komparatívna analýza predstavuje efektívny nástroj na porovnávanie rôznych prvkov, premenných alebo možností s cieľom odhaliť podobnosti, rozdiely a vzorce. Tento prístup pomáha získať objektívny pohľad a zvýšiť transparentnosť rozhodovacích procesov (Appinio, 2023).

Metodológia porovnávacej analýzy ponúka významnú flexibilitu, keďže môže byť použitá v kvalitatívnom i kvantitatívnom výskume. V oblastiach ako biznis a výskum verejnej politiky prispieva k efektívnejšiemu plánovaniu zdrojov a zlepšeniu konkurencieschopnosti, no nevýhodou je časová a finančná náročnosť pre rozsiahle porovnania (TimesPro, 2024).

6.7.8 Komparatívna štúdia - Timing

V závislosti od zvolenej metódy môže trvať komparatívna analýza od niekoľkých týždňov až po mesiace. Detailná analýza, ktorá zahŕňa viacero zdrojov dát, ako sú prieskumy alebo verejné záznamy, môže byť časovo náročnejšia. Napríklad pri hodnotení účinnosti dvoch liečebných postupov si klinické skúšky často vyžadujú sledovanie pacientov po dlhší čas (Fleetwood, 2024).

Jednoduchšie analýzy, napríklad pri hodnotení súčasných cien produktov alebo porovnávaní jednotlivých funkcií softvérových nástrojov, môžu byť vykonané v priebehu niekoľkých dní až týždňov, čo je ideálne pre rýchle rozhodovacie procesy (TimesPro, 2024).

Komparatívna analýza štruktúry a dizajnu webov a ich následné hodnotenie a popis zaberie v tejto práci niekoľko dní.

6.7.9 Komparatívna štúdia - Rozpočet

Komparatívna analýza je často nákladná, najmä ak zahŕňa rozsiahly zber dát z viacerých zdrojov alebo opakované merania. Pri zložitejších porovnaniach môže byť potrebné zaobstaráť špecializované analytické nástroje, čím sa náklady navyšujú (Appinio, 2023).

Menšie a jednoduchšie analýzy, ako napríklad porovnania v oblasti cenových stratégií alebo základného benchmarking-u, sú cenovo dostupnejšie. Tieto analýzy často vyžadujú menej personálu a času, čo prispieva k ich nižším nákladom (TimesPro, 2024).

Vzhľadom na to, že weby a ich prvky budú posudzované samotným autorom, sú náklady tejto štúdie minimálne.

6.7.10 Google Analytics

Výhody GA4 spočívajú najmä v jeho schopnosti zhromažďovať údaje naprieč platformami, jeho integrácii s Google Ads a inými nástrojmi, a pokročilých analytických funkciách vrátane prediktívnych metód založených na strojovom učení (Čech, 2023). Hlavnými nedostatkami sú obmedzenia pri vizualizácii dát, ktoré často vyžadujú pokročilé technické zručnosti a doplnkové nástroje, ako sú Looker Studio a BigQuery, ktoré môžu byť pre menej pokročilé projekty výzvou (Awati a Chai, 2024).

6.7.11 Google Analytics - Timing

Implementácia GA4 je časovo náročná, najmä ak ide o komplexné projekty s potrebou prispôbených reportov a pokročilého zberu dát. Ak sa začína od základov, časová náročnosť môže byť niekoľko dní pre jednoducho štruktúrované weby, no pri komplexných implementáciách môže implementácia trvať niekoľko týždňov až mesiacov, a to vrátane testovania a overovania zberu dát. Marek Čech odporúča paralelné meranie pomocou GA3 a GA4, čo umožňuje jednoduchší prechod a dlhodobé zbieranie dát v GA4, čím sa minimalizujú prekážky pri prechode na nový systém (Čech, 2023).

Táto práca pracuje s dátami, ktoré sú zbierané dlhodobo, konkrétne však od roku 2021 až doteraz.

6.7.12 Google Analytics - Rozpočet

Náklady na implementáciu Google Analytics sa líšia podľa rozsahu a komplexnosti projektu. Pri menších projektoch na CMS platformách je zavedenie GA4 relatívne lacné a zvládnuteľné interne. Komplexnejšie projekty, ktoré vyžadujú analytické služby a integráciu s BigQuery, Looker Studio a Google Cloud, môžu byť finančne nákladné. Preto napríklad firmy môžu počítať s investíciou v rádoch stoviek až tisícov eur, najmä ak sa rozhodnú pre outsourcing analytických služieb (Macroconsulting, 2023).

Pri práci sú využívané dáta, ktoré boli zbierané samotnými organizátormi festivalu a sú pre účely práce poskytnuté aj autorovi. Náklady na tento typ výskumu teda nie sú.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PREDSTAVENIE FESTIVALU ZLIN DESIGN WEEK

Táto kapitola sa zaoberá predstavením festivalu Zlin Design Week a jeho vnímaním ako značky. Autor práce pôsobil ako manažér propagácie tohto festivalu a pri písaní spolupracoval s jeho organizátormi, čo svedčí o relevantnosti uvedených informácií.

7.1 O festivale

Zlin Design Week je týždenný festival, ktorý od roku 2015 prináša do Zlína inšpiráciu, kreativitu a energiu. Funguje pod záštitou Fakulty multimediálnych komunikácií Univerzity Tomáša Baťu, kde spája dizajn, marketing, fotografiu a audiovizíu. Ide o projekt, na ktorom spolupracuje viac než 60 študentov fakulty, pričom festival ponúka cenné skúsenosti a zvyšuje prestíž univerzity.

Program zahŕňa výstavy, workshopy, módne prehliadky a diskusie, ktoré prepájajú mladé talenty s profesionálmi. Festival nie je len o pozorovaní, ale aj o aktívnom zapojení – workshopy umožňujú návštevníkom skúšať nové techniky a diskusie prinášajú pohľady na aktuálne výzvy v dizajne. Významnou súčasťou je aj medzinárodná súťaž Best in Design, ktorá predstavuje inovatívne práce mladých dizajnérov.

Zlin Design Week však pokračuje aj večermi plnými koncertov a afterparty. Tento rok navyše pozýva každého zapojiť sa do tvorby vizuálnej identity 11. ročníka svojou kresbou, čím môže ovplyvniť jeho jedinečnú podobu (O festivalu, b.d.).

7.2 Značka Zlin Design Week

V roku 2019 bola značka Zlin Design Week presne definovaná v spolupráci s agentúrou Brain One. Tento proces zadefinovania filozofie značky je v súlade s konceptom, ktorý popisuje Neumeir, a spôsob prezentácie značky sa podobá prístupu „paper Building Belief“ (Večerková, 2020).

7.2.1 Poslanie, Vízia a Cieľové skupiny

Festival Zlin Design Week má podľa Večerková (2020) jasne definované poslanie, víziu a hodnoty, ktoré formujú jeho jedinečnú identitu a zameranie.

Poslanie - Festival sa snaží vytvárať priestor pre nečakané spojenia, podporu talentov a inšpiráciu v oblasti dizajnu.

Vízia – Chceme sa stať komunitou otvorenou inovatívnym prístupom, ktoré môžu prispieť k rozvoju dizajnu a jeho významu v spoločnosti.

Cieľové skupiny:

1. Ľudia z odboru – mladí dizajnéri do 30 rokov, nové talenty, skúsení tvorcovia, firmy a značky.
2. Odbory súvisiace s dizajnom – technológovia, psychológovia, sociológovia, umelci, kultúrni organizátori a marketéri.
3. Verejnosť zaujímajúca sa o kultúrne dianie.

7.2.2 Hodnoty značky

1. „**Jsme srdcaři**“ – Všetko robíme naplno, s maximálnym nasadením.
2. **Komunita** – Dôvera a spolupráca sú základom našich vzťahov v tíme, s univerzitou, partnermi aj návštevníkmi.
3. „**Bez škatule**“ – Ceníme si kreativitu a originalnosť, pričom nekonvenčné myslenie považujeme za prirodzené.
4. **Odvaha** – Nebojíme sa prekračovať hranice, experimentovať a realizovať odvážne projekty.

Tieto prvky spolu vytvárajú základ, na ktorom stojí filozofia a fungovanie festivalu Zlin Design Week.

7.3 Web ako kľúčový prvok

Webová stránka je pre festival Zlin Design Week kľúčovým nástrojom, ktorý zohráva zásadnú úlohu v jeho fungovaní a propagácii. Predstavuje hlavný zdroj informácií pre návštevníkov, ktorý prostredníctvom neho môžu získať všetky dôležité údaje o festivale, ako sú aktuálne správy, program podujatí, detaily o rečníkoch, umiestnenie výstav či prihlasovací formulár do prestížnej medzinárodnej súťaže Best in Design. Prehľadnosť a jednoduchá orientácia na stránke sú preto prioritou.

Webová stránka však plní nielen informačnú, ale aj marketingovú funkciu. Dôraz na optimalizáciu pre vyhľadávače (SEO) zaručuje, že sa festival dostáva na popredné priečky vo výsledkoch vyhľadávania. Kľúčové slová sú starostlivo zakomponované do textov v sekciách webu, vrátane blogu, čím sa zvyšuje viditeľnosť festivalu. Okrem toho, vďaka

spoluprácam s relevantnými partnermi, ako je napríklad czechdesign.cz, získava web množstvo kvalitných spätných odkazov, ktoré posilňujú jeho dôveryhodnosť a umiestnenie vo vyhľadávačoch.

Blog na webe Zlin Design Week hrá dôležitú úlohu v edukácii a informovaní. Prináša rozhovory s dizajnérmami, vysvetľuje pojmy zo sveta dizajnu a poskytuje prehľad o úspechoch súťažiacich z predchádzajúcich ročníkov Best in Design. Zároveň upozorňuje na dôležité termíny, informuje o programe a predstavuje partnerov festivalu. Týmto spôsobom web oslovuje návštevníkov, buduje komunitu okolo festivalu a posilňuje jeho značku.

Správne fungujúci a atraktívny web je preto neoddeliteľnou súčasťou úspechu Zlin Design Weeku. Nielenže poskytuje návštevníkom všetky potrebné informácie na jednom mieste, ale tiež posilňuje jeho online prítomnosť a zabezpečuje reprezentáciu značky.

8 ANALÝZA SÚČASNEJ SITUÁCIE PODĽA SEKUNDÁRNYCH DÁT

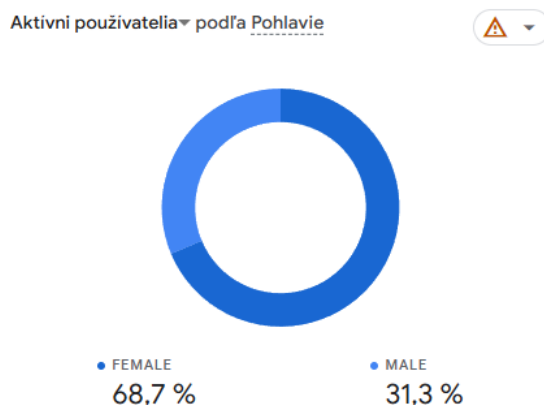
Táto kapitola sa zaoberá analýzou sekundárnych dát, známe aj ako „desk research“. Dáta boli získané prostredníctvom Google Analytics a slúžili aj ako podklad pre formuláciu otázok použitých v užívateľskom testovaní. Obsah kapitoly zahŕňa charakteristiku návštevníkov festivalu Zlin Design Week, ich prístup k webu podľa krajiny, typu zariadenia či sociálnych sietí a ďalšie.

Na základe predchádzajúcich skúseností, kedy boli do užívateľského testovania webu zapojení aj participanti zo zahraničia, si autor všimol rozdiely medzi užívateľmi z domáceho trhu (CZ/SK) a zahraničnými užívateľmi. Tieto rozdiely sa týkali spôsobu prehliadania webu, vnímaných prekážok a celkového prístupu k stránke. Práve preto sa autor v tomto výskume rozhodol preskúmať aj tieto odlišnosti a venovať im zvýšenú pozornosť.

8.1 Analýza aktuálnych dát z Google Analytics

8.1.1 Demografia

Demografia návštevníkov Zlin Design Week ukazuje na rôznorodé publikum s niekoľkými jasne dominantnými skupinami.



Obrázek 1 - Demografia (Pohlavie) - 27.1.2024 - 27.1.2025

(Zdroj: Interné dokumenty)

Z pohľadu pohlavia tvoria výraznú väčšinu návštevníkov ženy, ktoré predstavujú 68,7 % všetkých používateľov, zatiaľ čo muži tvoria 31,3 %. Tento trend nie je prekvapivý, keďže dizajn ako odbor tradične oslovuje viac žien, predovšetkým v oblastiach ako módný, interiérový a grafický dizajn. Možným vysvetlením tejto nerovnováhy môže byť aj vyššia

aktivita žien v komunitách zameraných na kreatívny priemysel a ich vyššia angažovanosť v témach súvisiacich s festivalom.

Otázkou do budúcnosti je, či by sa festival mal cielene snažiť zvýšiť podiel mužských návštevníkov, napríklad silnejším zastúpením oblastí ako priemyselný a produktový dizajn, kde býva vyšší podiel mužov alebo naopak, prispôbiť sa týmto dátam a cieľiť do budúcnosti viac na ženy.

Geograficky je dominantným zdrojom návštevníkov Česko, ktoré generuje najväčší podiel návštevnosti s viac ako 12 600 návštevami. Výrazný podiel majú aj krajiny susediace s Českom, predovšetkým Slovensko, ktoré je druhým najväčším zdrojom návštevníkov s približne 1 800 návštevami. Pozoruhodná je tiež návštevnosť z Poľska, kde sa zaznamenalo okolo 240 návštev, a Nemecka s viac než 300 návštevami.

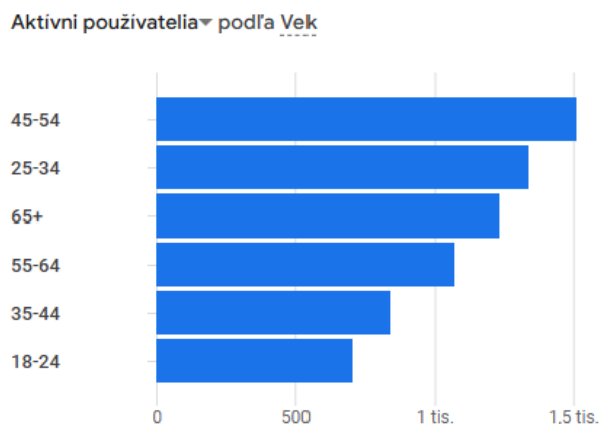
Tento trend naznačuje, že festival má prirodzený dosah a záujem oňho vidieť aj u krajín, ktoré s Českom susedia, pričom Slovensko a Poľsko vykazujú obzvlášť významné čísla. Tieto výsledky poskytujú jasnú indíciu, že krajiny v stredoeurópskom regióne by mohli byť vhodnými cieľmi pre ďalšiu expanziu marketingových a komunikačných aktivít – napríklad spoluprácou s univerzitami a dizajnerskými komunitami.

Celkove		21 487	21 320
		100 % z celku	100 % z celku
1	Czechia	12 686	12 581
2	Slovakia	1 867	1 823
3	Ukraine	1 772	1 726
4	United States	1 154	1 149
5	India	798	785
6	Russia	423	397
7	Germany	335	319
8	Poland	247	234
9	United Kingdom	198	186
10	Netherlands	140	132

Obrázek 2 - Demografia (Krajina) - 27.1.2024 - 27.1.2025

(Zdroj: Interné dokumenty)

Čo sa týka vekovej štruktúry, najpočetnejšiu skupinu predstavujú návštevníci vo veku 45–54 rokov, čo naznačuje záujem strednej generácie o festival. Ďalšie významné vekové skupiny sú 25–34 rokov a 65+, pričom mladší návštevníci (18–24 rokov) tvoria menší podiel.



Obrázek 3 - Demografia (Vek) - 27.1.2024 - 27.1.2025

(Zdroj: Interné dokumenty)

Celkovo tieto dáta ukazujú, že Zlin Design Week je atraktívny najmä pre ženy stredného veku a návštevníkov z Česka a Slovenska, pričom si získava aj medzinárodné publikum.

8.1.1.1 *Odchýlka v demografii*

Demografické dáta z Google Analytics odhaľujú zaujímavé trendy, no pri analýze vekovej štruktúry môže byť prítomná odchýlka. Počet mladších návštevníkov vo veku 18–24 rokov bol prekvapivo nižší v porovnaní s predošlými ročníkmi (tie sú analyzované v nasledujúcich kapitolách), čo vyvoláva otázky o presnosti týchto údajov.

Autor predpokladá, že toto skreslenie môže byť spôsobené vyššou citlivosťou mladých ľudí na ochranu svojho súkromia. Podľa dát Eurostatu (2025) až 24 % osôb vo veku 16–24 rokov využíva softvér, ktorý obmedzuje sledovanie ich online aktivity. V prípadoch, keď táto veková skupina neodsúhlasí používanie cookies, ich dáta sa neprenesú do Google Analytics, čo vedie k zníženému počtu zaznamenaných používateľov. Podobný trend vidíme aj u skupiny 25–34, ktorá síce nevyužíva aktívne tieto softvéry, ale často aktívne odmietajú ukladanie cookies, pri vstupe na web. To môže byť príčinou ich poklesu v umiestnení.

Táto skutočnosť zdôrazňuje potrebu brať tieto aspekty do úvahy pri interpretácii demografických údajov, najmä ak ide o vekové rozloženie návštevníkov.

8.1.2 Zobrazenia stránok

Názov stránky a...ázov obrazovky ▾ +		↓ Zobrazenia	Aktívni používatelia
Celkove		64 875 100 % z celku	21 487 100 % z celku
1	Zlin Design Week	15 568	8 912
2	Program – Zlin Design Week	6 736	3 317
3	Best in Design – Zlin Design Week	5 999	3 425
4	Registration for the Best in Design competition – Zlin Design Week	3 908	2 214
5	Vstupné – Zlin Design Week	3 139	2 298
6	Výstavy – Zlin Design Week	2 069	1 242
7	Ročníky BID – Zlin Design Week	1 780	1 172
8	Fashion Show's – Zlin Design Week	1 720	1 038
9	Doprovodný program – Zlin Design Week	1 365	799
10	Rules – Zlin Design Week	1 350	820

Obrázek 4 - Zobrazenia stránok - 27.1.2024 - 27.1.2025

(Zdroj: Interné dokumenty)

Dáta o najnavštevovanejších stránkach ukazujú, že najväčší záujem je o hlavnú stránku (15 568 zobrazení), čo je prirodzené, keďže tá slúži ako vstupný bod pre väčšinu návštevníkov. Nasleduje sekcia „Program festivalu“ (6 736 zobrazení), čo ukazuje, že pre návštevníkov je kľúčové vedieť, čo sa na festivale deje.

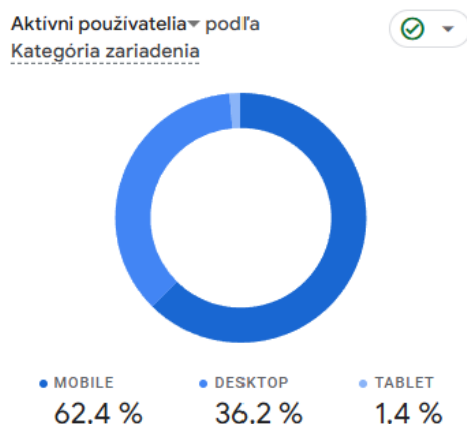
Veľkú pozornosť si získali aj sekcie venované súťaži Best in Design (5 999 zobrazení) a stránka na registráciu (3 908 zobrazení). To potvrdzuje, že súťaž je jedným z hlavných ťahákov festivalu a že je nevyhnutné venovať jej dostatočný priestor v marketingovej komunikácii.

Zaujímavé je, že Výstavy a Fashion Show majú nižší počet zobrazení (2 069 a 1 720), hoci ide o atraktívne a podstatné časti programu. Môže to byť dôsledok slabšej propagácie alebo menej výrazného umiestnenia týchto sekcií na webe.

8.1.3 Kategória zariadenia

Podľa kategórie zariadení je väčšina návštevníkov webu Zlin Design Week aktívna na mobilných zariadeniach, ktoré tvoria 62,4 % používateľov. Nasledujú návštevníci

využívající stolné počítače (desktop) s podielom 36,2 %, zatiaľ čo tablety predstavujú iba 1,4 % používateľov.



Obrázek 5 - Zariadenie - 27.1.2024 - 27.1.2025

(Zdroj: Interné dokumenty)

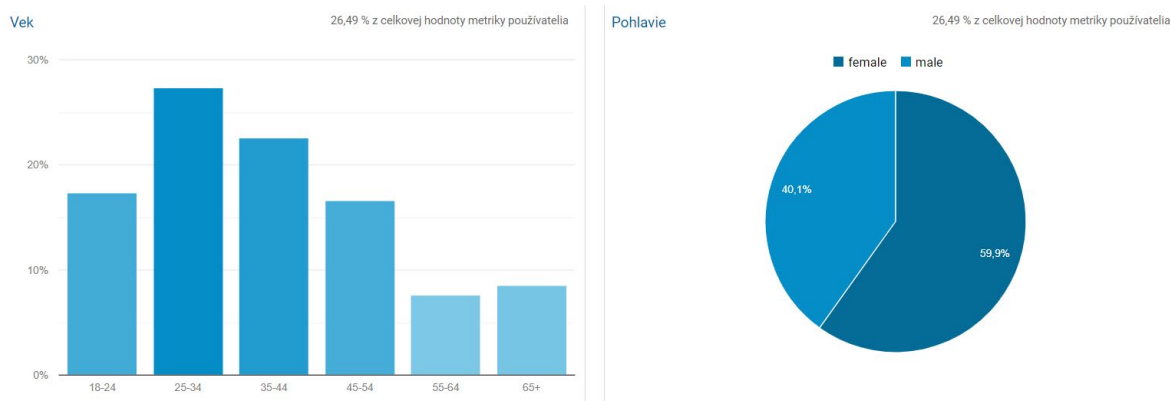
Tieto dáta naznačujú, že optimalizácia webu pre mobilné zariadenia je kľúčová, keďže viac než polovica návštevníkov preferuje prehliadanie cez telefóny. Pre zlepšenie používateľského zážitku by mali byť zabezpečené rýchle načítavanie a jednoduchá navigácia na mobilných platformách. Do budúcnosti je teda vhodné vytvoriť testovanie zamerané čisto na mobilné zariadenia.

8.2 Vývoj webu v rokoch na základe dát z Google Analytics

V tejto kapitole sa autor venuje porovnaniu kľúčových metrík z Google Analytics za predošlé ročníky festivalu. Keďže sa pri prechode na novú verziu GA4 nepodarilo zálohovať predošlé dáta, vychádzané je z tých, ktoré si autor uložil pri tvorbe ročníkovej a bakalárskej práce.

8.2.1 Demografia

Porovnaním údajov z období 26.1.2022 – 26.1.2023 a 27.1.2024 – 27.1.2025 sa ukazujú jasné trendy vo vývoji návštevnosti webu Zlin Design Week.



Obrázek 6 - Demografia (Vek + Pohlavie) - 26.1.2022-26.1.2023

(Zdroj: Interné dokumenty)

Pri porovnaní údajov medzi dvoma sledovanými obdobiami sa ukazujú výrazné zmeny v demografickom zložení návštevníkov. Najvýraznejším trendom je nárast zastúpenia ženského publika. V rokoch 2022–2023 tvorili ženy 59,9 % návštevníkov a muži 40,1 %. V aktuálnom období 2024–2025 sa podiel žien zvýšil na 68,7 %, zatiaľ čo podiel mužov klesol na 31,3 %. Tento trend naznačuje, že festival sa čoraz viac profiluje ako podujatie, ktoré oslovuje predovšetkým ženské publikum. Možným vysvetlením môže byť obsahové zameranie festivalu alebo spôsob komunikácie, ktorý viac rezonuje so ženskými návštevníčkami. Táto zmena môže byť pre organizátorov impulzom na strategické rozhodnutie – buď festival ďalej cieľiť na ženské publikum, alebo sa snažiť opäť viac zapojiť mužských návštevníkov, napríklad rozšírením programu o oblasti ako priemyselný dizajn či technologické inovácie.

Z geografického hľadiska zostáva dominantným zdrojom návštevníkov Česko a Slovensko si stabilne drží druhé miesto, čo potvrdzuje, že festival je pre slovenské publikum atraktívny a vnímaný ako dôležitá dizajnerska udalosť aj za hranicami Česka. Najvýraznejší rast zaznamenali Poľsko a Nemecko, čo naznačuje, že festival si postupne získava popularitu aj v ďalších krajinách stredoeurópskeho regiónu. Tento trend môže byť signálom pre organizátorov, že marketingové a komunikačné aktivity by sa mohli cielene rozšíriť práve na tieto trhy – napríklad cez spoluprácu s poľskými a nemeckými dizajnerskými komunitami a vzdelávacími inštitúciami.

Čo sa týka vekovej štruktúry, v rokoch 2022–2023 bola najväčšou skupinou kategória 25–34 rokov, nasledovaná 35–44 rokmi. V aktuálnych dátach za roky 2024–2025 sa však stala dominantnou veková skupina 45–54 rokov, pričom 25–34 rokov a 65+ tiež zaznamenali silnú prítomnosť. Na druhej strane, skupina 18–24 rokov zaznamenala pokles, čo môže byť

spôsobené vyššou citlivosťou mladších ľudí na ochranu súkromia a používaním softvéru blokujúceho sledovanie, čo znižuje ich viditeľnosť v Google Analytics.

Celkovo tieto dáta ukazujú, že Zlin Design Week si udržuje stabilnú základňu návštevníkov z Česka a Slovenska, pričom rozširuje svoj dosah na susedné krajiny. Rast záujmu žien a starších vekových skupín naznačuje, že festival oslovuje čoraz širšie publikum.

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

Obrázek 7 - Demografia (Krajina) - 26.1.2022-26.1.2023

(Zdroj: Interné dokumenty)

Porovnaním dát z rokov 2022–2023 a 2024–2025 môžeme vidieť jasný rast návštevnosti webu Zlin Design Week, pričom hlavne niektoré sekcie zaznamenali výrazné zlepšenie.

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

Obrázek 8 - Zobrazenia stránok - 26.1.2022-26.1.2023

(Zdroj: Interné dokumenty)

Hlavná stránka zaznamenala najväčší nárast – z 5 485 (stránky „/2022/“, „/“ a „/2023/“) zobrazení v období 2022–2023 na 15 568 zobrazení v rokoch 2024–2025. To ukazuje na celkové zvýšenie záujmu o festival a lepšiu schopnosť webu pritiahnuť návštevníkov. Podobný trend sa prejavil aj na stránke programu, ktorá vzrástla z 2 577 na 6 736 zobrazení, čo potvrdzuje, že návštevníci intenzívne vyhľadávajú informácie o programe a plánujú svoju účasť na základe dostupných údajov.

Sekcie súvisiace so súťažou Best in Design zaznamenali výrazný rast. Hlavná stránka súťaže mala v rokoch 2022–2023 1 147 zobrazení, zatiaľ čo v aktuálnom období dosiahla 5 999 zobrazení. Stránka na registráciu do súťaže vzrástla zo 458 na 3 908 zobrazení. Tieto čísla jasne ukazujú, že medzinárodná súťaž je čoraz populárnejšia a zohráva kľúčovú úlohu v rámci festivalu. Tento rast naznačuje potrebu ešte väčšej marketingovej podpory súťaže, aby mohla prilákať ešte viac účastníkov zo zahraničia.

Sekcia výstav sa taktiež rozvíjala, keď jej návštevnosť stúpila z 1 153 na 2 069 zobrazení. Podobne stránka venovaná módnym prehliadkam a hudobným vystúpeniam zaznamenala nárast z 552 na 1 720 zobrazení, čo naznačuje, že tieto sprievodné aktivity si získavajú rastúci záujem publika. Novinkou v aktuálnych dátach je viditeľný záujem o sprievodný program, ktorý mal 1 365 zobrazení.

Celkovo web Zlin Design Week preukázal významné zlepšenie vo všetkých kľúčových oblastiach, pričom návštevníci vyhľadávajú predovšetkým informácie o programe, súťaži Best in Design a ďalších aktivitách festivalu. Tieto výsledky potvrdzujú, že web efektívne plní úlohu hlavného informačného centra festivalu a úspešne oslovuje čoraz širšie publikum.

8.2.2 Kategória zariadenia

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

Obrázek 9 - Kategória zariadenia - 27.1.2022-27.1.2023 vs 27.1.2019-27.1.2020

(Zdroj: Interné dokumenty)

Analýza vývoja používania zariadení na prístup k webu Zlin Design Week ukazuje jasný trend rastúcej dominancie mobilných zariadení.

Tieto zmeny jasne naznačujú, že väčšina používateľov preferuje prehliadanie webu cez smartfóny, čím sa mobilné zariadenia stávajú hlavným kanálom pre interakciu s festivalovým webom. Pokles návštevníkov desktopu je konzistentný a reflektuje všeobecný trend presunu používateľov na mobilné platformy.

Zistenia zdôrazňujú kľúčovú potrebu optimalizácie webu pre mobilné platformy. Pre zlepšenie používateľského zážitku by sa organizátori mali v budúcnosti zamerať na rýchle načítavanie stránok, prehľadnú navigáciu a intuitívny dizajn prispôsobený menším obrazovkám. Do budúcnosti by mohlo byť taktiež prínosné zrealizovať ciele testovanie zamerané výhradne na mobilných používateľov, aby sa zabezpečila ich maximálna

spokojnosť. Tento vývoj potvrdzuje, že mobilná optimalizácia už nie je len možnosťou, ale nevyhnutnosťou pre úspech webovej prezentácie festivalu.

8.3 Analýza súčasnej štruktúry webu Zlin Design Week

Táto kapitola sa zaoberá analýzou súčasnej štruktúry webu Zlin Design Week na základe komparatívnej analýzy, pričom porovnáva webovú stránku ročníka 2025 s predchádzajúcimi ročníkmi festivalu. Cieľom analýzy je identifikovať vývojové trendy, zlepšenia a pretrvávajúce nedostatky v navigácii, dizajne a funkcionalite stránky. Analýza sa sústreďí na tri hlavné oblasti: domovská stránka, podstránka Best in Design a podstránka Design Kantýna.

V predošlých rokoch bola špeciálne pozorovaná aj podstránka Konferencie, avšak od tej bolo v roku 2024 upustené a namiesto nej je zámer kladený na platformu Design Kantýna, ktorá tvorí komunitu dizajnérov v Česku a na Slovensku. Preto je aj v rámci výskumu prihliadané na túto podstránku.

Kritériá porovnania:

- Navigačná štruktúra – dostupnosť a logické rozvrhnutie menu.
- Dizajnová koherencia – vizuálna identita, farebnosť a typografia.
- Interaktivita – dynamické prvky a možnosti zapojenia užívateľov.
- Informačná hierarchia – umiestnenie dôležitých informácií a ich čitateľnosť.

8.3.1 Domovská stránka – evolúcia a súčasný stav

Vývoj a porovnanie s predchádzajúcimi ročníkmi

V porovnaní s ročníkmi 2021 a 2022, kde dominovali skôr statické prvky a jednoduchá navigácia, prešiel web v roku 2023 výraznou modernizáciou. Implementované boli dynamické prvky, ako napríklad slideshow na úvodnej stránke, no zároveň sa objavili problémy s dĺžkou obsahu, obzvlášť v mobilnej verzii, kde sa stránka zdala pre používateľov prídlhá. V roku 2025 sa tento problém čiastočne riešil zavedením prehľadnejších sekcií, no web si stále zachováva tendenciu obsahovo presýtenej domovskej stránky.

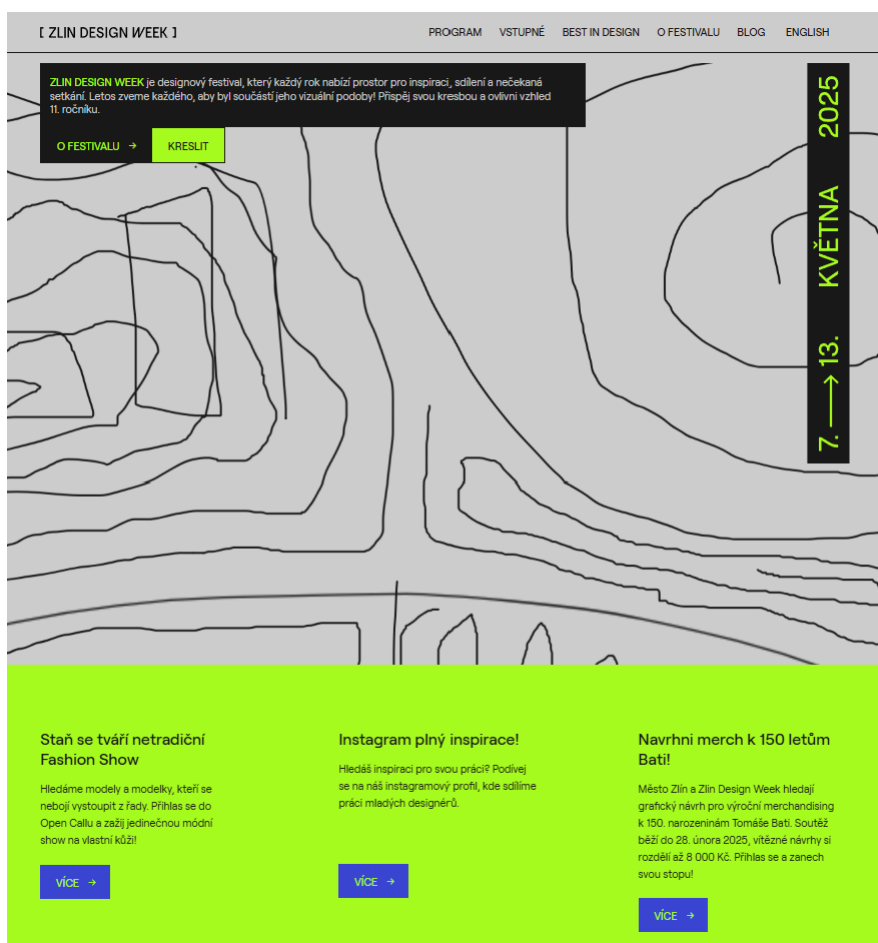
Silné a slabé stránky súčasnej verzie

Silné stránky:

- Interaktívna kresliaca plocha na úvodnej stránke – originálny a pútavý prvok, ktorý zapája používateľov.
- Farebná schéma a vizuálna konzistentnosť – moderné neonové farby na svetlom pozadí pôsobia esteticky príťažlivo.
- Sekcia „Na čo sa tešiť během ZDW?“ – vizuálne dobre štruktúrovaná s prehľadnými obrázkami a popismi.

Slabé stránky:

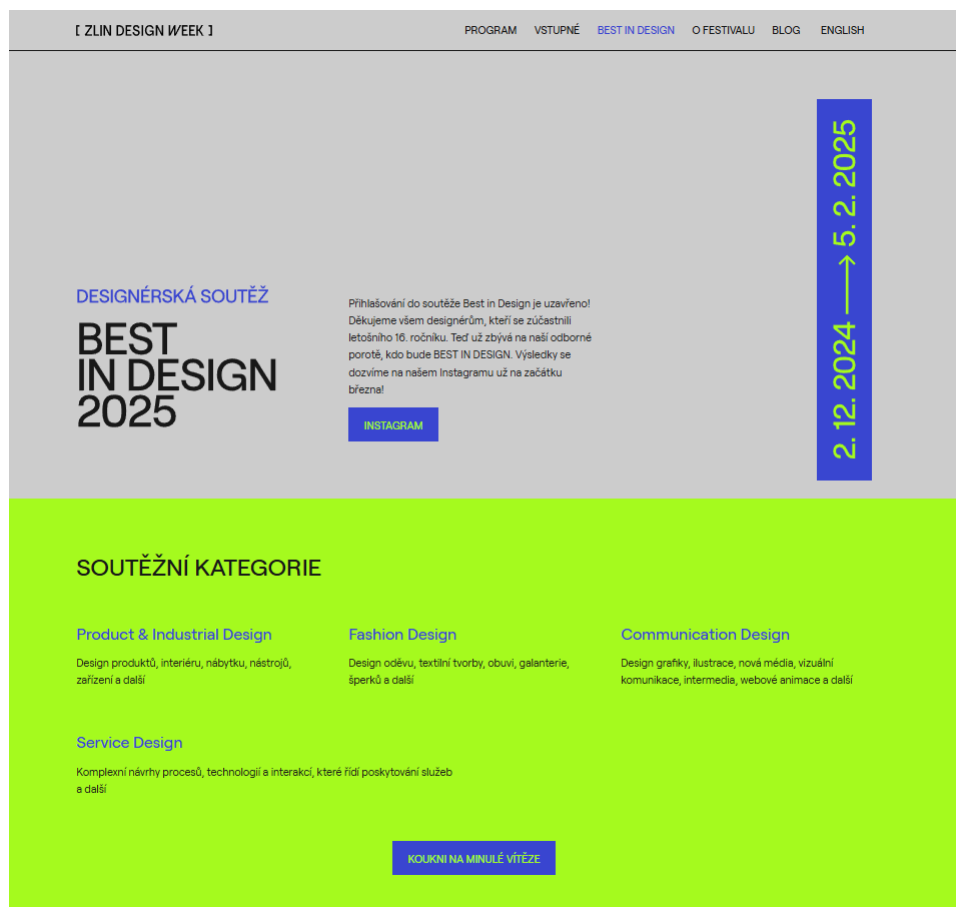
- Aftermovie umiestnené bez dostatočného kontextu – používatelia nemajú jasnú motiváciu, prečo si ho pozrieť.
- Príliš veľa informácií na jednej stránke – dlhé „scrollovanie“ môže viesť k tomu, že návštevníci preskočia dôležité sekcie.
- Nevýrazné tlačidlo na zmenu jazyka – používatelia môžu mať ťažkosti nájsť ho.



Obrázek 10 - Domovská stránka ZDW

(Zdroj: zlindesignweek.com/2025/, vlastné spracovanie)

8.3.2 Podstránka Best in Design



Obrázek 11 - Podstránka Best in Design

(Zdroj: zlindesignweek.com/2025/, vlastné spracovanie)

Podstránka „Best in Design 2025“ na webe Zlin Design Week plní svoju hlavnú úlohu – poskytuje návštevníkom všetky dôležité informácie o súťaži, jej kategóriách, porote a cenách. Stránka je vizuálne konzistentná so zvyškom webu, no jej spracovanie má stále priestor na vylepšenie, najmä v oblasti interaktivity a vizuálnej dynamiky.

Vývoj a porovnanie s predchádzajúcimi ročníkmi

V ročníkoch 2021 a 2022 mala sekcia Best in Design jednoduchšiu štruktúru, pričom informácie boli rozdelené do viacerých podstránok. V roku 2023 bola stránka prepracovaná tak, aby obsahovala viac interaktívnych prvkov, napríklad výrazné tlačidlá na registráciu a prehľadné kategórie. Web 2025 naďalej zachováva tieto prvky, no niektoré sekcie pôsobia staticky a mohli by byť vizuálne atraktívnejšie.

Silné a slabé stránky súčasnej verzie

Silné stránky:

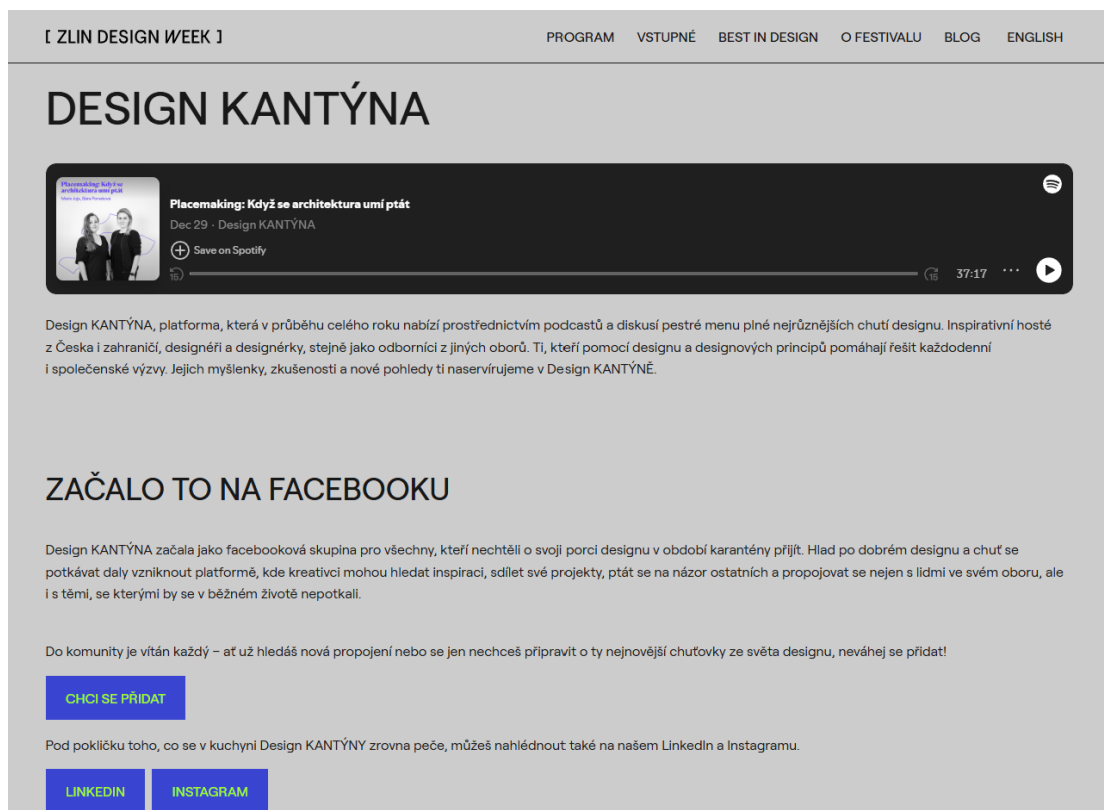
- Intuitívna navigácia – návštevníci rýchlo nájdu sekcie ako registrácia, kategórie a ceny.
- Dobre umiestnené tlačidlá – registrácia je na viacerých miestach, čo uľahčuje prístup.
- Sekcia porotcov je interaktívna – klikateľné profily poskytujú detailné informácie.

Slabé stránky:

- Statický vzhľad sekcie „Ceny“ – dlhé textové bloky bez výrazného grafického spracovania.
- Nedostatočne vizuálne oddelené súťažné kategórie – jednotlivé sekcie by mohli mať dynamickejší dizajn.
- Nejasná vizuálna hierarchia v niektorých sekciách – texty by mohli byť lepšie oddelené pre rýchlejšie čítanie.

Celkovo je podstránka „Best in Design 2025“ prehľadná a funkčná, no v niektorých oblastiach pôsobí staticky. Kým sekcie s vizuálnym obsahom, ako „Porota“ a „Aftermovie“, sú dobre spracované, textové časti, ako „Ceny“ a „Soutěžní kategorie“, by mohli byť atraktívnejšie. Pridaním grafických a interaktívnych prvkov či vylepšením tlačidiel by stránka pôsobila dynamickejšie a mohla by ešte lepšie zaujať návštevníkov. Napriek týmto nedostatkom však plní svoj účel a poskytuje všetky dôležité informácie o súťaži.

8.3.3 Podstránka Design Kantýna



Obrázek 12 - Podstránka Design Kantýna

(zdroj: zlindesignweek.com/2025/, vlastní spracovanie)

Podstránka „Design Kantýna“ na webe Zlin Design Week sa snaží predstaviť tento komunitný projekt ako priestor pre diskusiu o dizajne, pričom kombinuje textový obsah, odkazy na sociálne siete a multimediálne prvky. Celkovo je stránka konzistentná so zvyškom webu, no trpí vizuálnou statickosťou, nedostatočnou hierarchiou informácií a interaktívnym potenciálom.

Vývoj a porovnanie s predchádzajúcimi ročníkmi

Design Kantýna je nová platforma, ktorá v roku 2025 nahradila podstránku Konference. Oproti predchádzajúcim ročníkom sa kladie dôraz na komunitné zapojenie, no stránka trpí podobnými problémami ako staršia podstránka Konference – textové bloky sú dlhé a vizuálne neatraktívne.

Silné a slabé stránky súčasnej verzie

Silné stránky:

- Podcastový prehrávač v úvode – okamžité zapojenie návštevníka do obsahu.

- Fotografie z diskusí – vizuálne oživujú stránku a dodávajú autenticitu.
- Jasné odkazy na sociálne siete – umožňujú jednoduché prepojenie s komunitou.

Slabé stránky:

- Dlhé textové bloky bez vizuálneho oddelenia – môžu odradiť od čítania.
- Nevýrazné CTA tlačidlá – napríklad odkazy na streamovanie podcastov nie sú dostatočne lákavé.
- Slabá vizuálna hierarchia informácií – texty a odkazy na komunitné platformy splývajú.

Celkovo je podstránka „Design Kantýna“ informačne dobre spracovaná, no jej vizuálna dynamika je nevyvážená. Kým sekcia s fotografiami dodáva stránke potrebnú atraktivitu, úvodné textové bloky pôsobia príliš staticky a môžu návštevníka rýchlo odradiť. Slabou stránkou sú aj nevýrazné CTA prvky, ako tlačidlá na sociálne siete a streamingové platformy, ktoré by mohli byť oveľa výraznejšie. Stránka má potenciál pôsobiť živšie a ako skutočný priestor pre komunitu dizajnérov, no na to by potrebovala viac interaktívnych prvkov a lepšiu vizuálnu hierarchiu.

9 PRIMÁRNY VÝSKUM – UŽÍVATEĽSKÉ TESTOVANIE

9.1 Proces testovania

Táto kapitola sa zaoberá celým procesom užívateľského testovania, vrátane jeho priebehu, použitých technológií, scenára rozhovorov a konkrétnych otázok. Pri návrhu a zostavovaní testu sa autor snažil, aby získané výsledky čo najlepšie reflektovali aktuálne potreby a ciele festivalovej webovej prezentácie. Zároveň vychádzal aj zo svojej ročníkovej a bakalárskej práce, v ktorej sa venoval webovej stránke Zlin Design Week, pričom analyzoval jej funkčnosť a skúsenosti užívateľov s jej používaním.

9.2 Technológia, technika, špecifikácia testu

Pre testovanie tohto typu je nevyhnutný počítač s pripojením na internet a vhodný mikrofón. Na získanie čo najväčšieho množstva relevantných informácií je vhodné využiť aj softvér na zaznamenávanie obrazovky (Krug, 2014, s. 122).

Pri tejto metóde sa zhromažďovali kvalitatívne dáta, ktoré umožňujú analyzovať spôsob pohybu užívateľov na webe festivalu, ich spôsob vyhľadávania informácií a celkovú užívateľskú cestu. Následné rozhovory s participantmi pomáhajú identifikovať problematické oblasti, ktoré môžu ovplyvniť ich používateľskú skúsenosť.

Do priebehu testovania boli za účelom odhalenia rozdielov medzi domácim a zahraničným trhom zapojení participanti zo zahraničia s úrovňou angličtiny približne na úrovni B2, čo zodpovedá bežnému zahraničnému študentovi, ktorý by sa mohol chcieť prihlásiť do medzinárodnej súťaže Best in Design organizovanej v rámci festivalu Zlin Design Week.

Podmienkou testovania bolo, že participanti pred výskumom nemali žiadnu skúsenosť s aktuálnou verziou webu festivalu, čím sa zabezpečilo objektívne hodnotenie.

9.3 Znenie a priebeh rozhovorov

Počas výskumu je zaznamenávaná obrazovka počítača participanta spolu s kamerou a zvukovým záznamom z mikrofónu. Tento postup umožňuje detailne sledovať participantovu cestu k informáciám, sledovať jeho výrazy a následne spätne vyhodnotiť a porovnať s inými participantmi.

Participantovi sú kladené otázky týkajúce sa konkrétnych informácií, ktoré sú dostupné na webe, pričom každá otázka má preddefinovanú odpoveď a jeho úlohou je ju nájsť. Počas testovania autor dohliada na priebeh cez online hovor, pričom sa snaží minimalizovať zásahy do participantovho vyhľadávania, aby bolo autentické a aby ho nerušil. Ak však nastane problém, je pripravený poskytnúť potrebné usmernenie.

Po každej otázke nasleduje krátky rozhovor, v ktorom participant spätne hodnotí svoj postup – aké prekážky počas vyhľadávania nastali a aké faktory mohli ovplyvniť jeho rozhodovanie. V prípade, že odpoveď nenašiel alebo jej vyhľadanie bolo komplikované, analyzuje sa aj umiestnenie informácie na stránke a možné dôvody, prečo mohla predstavovať problém. Na záver testovania participant zhodnotí svoju celkovú skúsenosť s webom, pričom vyjadruje svoj názor na jeho vizuálnu stránku, prehľadnosť a praktickú použiteľnosť.

Pred začiatkom výskumu boli participanti vyzvaní, aby počas jeho priebehu nahlas verbalizovali svoje myšlienkové procesy. Vďaka tomu testovanie neprebiehало striktne podľa vopred pripraveného scenára, ale mohlo sa dynamicky rozširovať na základe odpovedí a reakcií jednotlivých účastníkov.

Kompletné znenie rozhovoru možno nájsť v prílohách.

10 INTERPRETÁCIA A VYHODNOTENIE DÁT Z POLOŠTRUKTUROVANÝCH ROZHOVOROV UŽÍVATEĽSKÉHO TESTOVANIA

Táto časť obsahuje súhrn a analýzu reakcií participantov na festivalovú webstránku. Odpovede sú systematicky rozdelené podľa úrovne kritiky a hodnotenia, ktoré participanti priradili jednotlivým procesom vyhľadávania informácií. Okrem toho sú zahrnuté aj ďalšie postrehy a návrhy, ktoré participanti považovali za dôležité. Záverečná časť prináša celkové zhodnotenie webu na základe získaných poznatkov. Pre lepšiu prehľadnosť a identifikáciu sú participanti označovaní skratkou „P“ a prideleným číslom, čo uľahčuje interpretáciu dát.

10.1 Zmeny a chyby

Počas realizácie testovania sa vyskytlo niekoľko faktorov, ktoré mohli mierne ovplyvniť testovanie – nemajú však dopad na finálnu kvalitu dát.

- Keďže testovanie prebiehalo online, v niektorých prípadoch došlo k problémom s kvalitou internetového pripojenia. Slabšie WiFi spojenie u autora alebo participanta spôsobilo oneskorené zobrazovanie zdieľanej obrazovky. Tento faktor by však podľa autora nemal mať výrazný vplyv na výsledky testovania.
- Pri jednom participantovi bolo potrebné počas testovania vypnúť kameru, aby sa zabezpečil plynulejší prenos. Táto úprava však neovplyvnila kvalitu získaných dát.
- V jednom prípade bol nesprávne nastavený softvér na nahrávanie obrazovky, čo spôsobilo, že vo výslednej nahrávke nie je viditeľný pravý dolný roh.
- V priebehu testovania sa vyskytli situácie, keď prebiehalo viacero procesov súčasne (online hovor, zdieľanie obrazovky, zapnutá kamera a ďalšie aplikácie). To občas viedlo k menším technickým chybám v softvéri, ako napríklad krátkemu zaseknutiu obrazu alebo preskočeniu o jeden snímok. Tieto výpadky však neovplyvnili kvalitu zhromaždených dát ani ich interpretáciu.

10.2 Vyhodnotenie otázok pred testovaním

Úvodné otázky pred testovaním pomohli lepšie pochopiť profil participantov, ich očakávania a prvé dojmy z webu Zlin Design Week. Participanti pochádzali z rôznych krajín a profesijných oblastí, čo poskytlo širší pohľad na vnímanie webovej stránky z hľadiska kultúrnych a odborných rozdielov.

10.2.1 Profil participantov

Participantí pocházeli zo štyroch rôznych krajín – Slovenska, Slovinska, Španielska, Poľska a Slovenska. Z hľadiska profesijného zamerania bola skupina rozmanitá, pričom sa v nej nachádzali:

- Technické odbory (programátor, information management)
- Marketing a manažment
- Dizajn a architektúra
- Právnik
- Gymnazista
- Lesníctvo

Táto rozmanitosť pomohla získať širokú škálu názorov, pričom sa dalo predpokladať, že participantí z dizajnových a marketingových oblastí budú citlivejší na vizuálnu stránku webu, zatiaľ čo technicky orientovaní participantí si môžu viac všímať funkčnosť a navigáciu.

10.2.2 Čas strávený na internete

Priemerný čas strávený na internete bol 52,5 hodín týždenne, pričom najnižšie hodnoty boli 21 hodín (architekt, lesník) a najvyššie 100 hodín (programátor, dizajnér).

Participantí pracujúci v IT, dizajne a marketingu trávajú na internete výrazne viac času, čo naznačuje, že majú lepšiu znalosť webových rozhraní a môžu byť kritickejší voči UX/UI riešeniam.

Participantí z iných študijných odborov a netechnických oblastí (právo, lesníctvo, gymnázium) trávajú online menej času, čo môže ovplyvniť ich spôsob navigácie a očakávania od webu. Zároveň je táto obmedzená znalosť pre testovanie výhodou, pretože vďaka nej zistíme, či je stránka naozaj jednoduchá na používanie aj pre tých, ktorí s nimi majú malé skúsenosti.

10.3 Vyhodnotenie otázok po prezretí úvodnej stránky

Kompletný prehľad otázok a záznamy z rozhovorov je možné nájsť v prílohách.

10.3.1 Čo ťa na stránke zaujalo?

Prvé reakcie participantov na stránku boli pozitívne, pričom najčastejšie spomínané prvky, ktoré ich zaujali, boli:

1. Živé farby a vizuálna údernosť – viacerí participanti ocenili farebnú schému a celkový dizajn webu, ktorý ich upútal hneď na prvý pohľad. **P1**: „Živé farby, pekný font, úderná vizualita, dobrý dojem.“
2. Interaktívna kresliaca plocha – prekvapila a zaujala väčšinu participantov, ktorí ju považovali za kreatívny prvok dobre zapadajúci do charakteru festivalu. **P2**: „Nečakala som to a prekvapilo ma to, ale perfektne to sedí na dizajnový festival.“
3. Čistota a prehľadnosť – niektorí participanti už v úvode poznamenali, že stránka a pôsobí prehľadne, bez zbytočných informácií. **P4** poznamenal, že stránka je čistá a nie je prehltená informáciami, taktiež že zelená farba ihneď pritiahla jeho pozornosť.
4. Mätúce prvky – dvaja participanti zaznamenali menšie problémy, keď bola kresliaca plocha obnovená, teda nič na nej nebolo aktuálne nakreslené. **P7** si myslel, že sa stránka „zasekla“ pri načítavaní. **P8** mal pri presúvaní sa stránkou pocit, že zelená sekcia znamená koniec stránky, keďže je vizuálne odlíšená a teda že nemusí schádzať nižšie.

Celkovo boli dojmy z úvodnej stránky veľmi pozitívne, pričom jej vizuálna stránka bola hodnotená ako silná a zapamätateľná. Na druhej strane, niektoré interaktívne prvky môžu byť na prvý pohľad neintuitívne a je dôležité, aby používatelia vedeli, čo s nimi robiť.

10.3.2 Komu si myslíš, že stránka patrí?

Participanti mali odlišné predstavy o tom, komu stránka patrí, ale v zásade väčšina z nich dokázala ihneď priradiť stránku k študentom či univerzite:

- 4 participanti správne identifikovali, že stránka patrí univerzite a študentom.
- 5 participantov sa domnievalo, že stránka patrí organizátorovi festivalu, teda nepredpokladali, že sa jedná o študentský projekt.
- **P4** si myslel, že ide o módnou značku, ktorá Design Week organizuje.

Tieto odpovede naznačujú, že web je aj pre nového návštevníka ľahko vizuálne spojitelný s identitou Zlin Design Week ako s festivalom, ktorý organizujú mladí študenti univerzity.

10.3.3 Očakávané informácie na webe

Pri očakávanej funkcii stránky sa participanti delili na dve skupiny, pričom obe správne identifikovali, že stránka propaguje festival a zároveň, že informuje o jeho jednotlivých častiach.

Väčšina participantov predpokladala, že na stránke nájde:

- Dátum a miesto konania festivalu
- Program a vstupné
- Informácie o súťaži Best in Design
- Blog alebo novinky
- Sociálne siete festivalu
- Ako sa zapojiť do festivalu

Tieto očakávania boli v súlade so skutočným obsahom webu, čo znamená, že informačná architektúra je logická a zodpovedá očakávaniam používateľov.

10.3.4 Záver

Úvodné otázky ukázali, že web Zlin Design Week je vizuálne príťažlivý a informatívny, ale má niektoré oblasti na zlepšenie. Väčšina používateľov mala pozitívny prvý dojem, pričom farby, interaktívne prvky a prehľadnosť boli vnímané ako silné stránky. Na druhej strane, niektorí participanti mali menšie problémy pri hľadaní alebo si neboli istí vlastníkom stránky.

10.4 Vyhodnotenie testovacích otázok

10.4.1 Čo je súťaž Best in Design?

Správna odpoveď sa nachádzala na podstránke „Best in Design“. K tejto sekcii sa bolo možné dostať priamo cez hlavné menu. Po vstupe na stránku bolo potrebné posunúť sa nižšie, kde sa nachádzali podrobné informácie „O súťaži“.

Všetci participanti našli odpoveď na otázku, pričom väčšina z nich intuitívne zamierila priamo do sekcie „Best in Design“. Rozdiely sa však prejavili v tom, ako rýchlo a jednoducho sa k informácii dostali. Niektorí participanti našli odpoveď okamžite a označili náročnosť vyhľadávania ako veľmi nízku (hodnotenie 1 až 3). Títo používatelia navigáciu

považovali za intuitívnu a pochopiteľnú. Vyjadrili sa, že informácie boli dobre umiestnené a bolo ich ľahké dohľadať.

Ďalšia skupina participantov mala mierne problémy s nájdením odpovede a hodnotila náročnosť hľadania vyššie (4 až 6). Najčastejším problémom bolo, že sa najprv zastavili v úvodnej časti podstránky, kde očakávali základné informácie o súťaži. Tam sa však nachádzala aktuálna informácia, že prihlasovanie do súťaže je pre tento rok ukončené. Keď tam teda informácie nenašli, museli sa posunúť nižšie. **P4:** „Podstránku nájdem rýchlo, ale následne musím prejsť nižšie, malo by to byť v úvode a vizuálne zvýraznené.“

P5 hodnotil náročnosť najvyššou známku (6), pričom mal problém rozlíšiť medzi festivalom a samotnou súťažou. Navrhol, že názov sekcie „Best in Design“ by mal obsahovať slovo „súťaž“, aby bolo na prvý pohľad jasné, že ide o konkrétnu dizajnerskú súťaž a nie všeobecnú festivalovú aktivitu. Tento participant tiež uviedol, že dôležité informácie o súťaži by mali byť dostupné hneď po načítaní stránky, bez nutnosti posúvania sa nižšie.

Z celkovej analýzy vyplynulo, že väčšina participantov našla odpoveď relatívne jednoducho, ale mohli by sa vykonať určité vylepšenia. Obzvlášť uprava názvu sekcie na „Súťaž Best in Design“ je zaujímavou témou na diskusiu. Počas prehliadania webu a riešení iných úloh sa niektorí participanti pravidelne vracali k podstránke Best in Design aj napriek tomu, že sa jednalo o úplne inú tému. Participantí následne uvádzali, že mali problém rozoznať a určiť jasný problém medzi festivalom a Best in Design. Pochybnosti sa týkali problémov rozoznať či je Best in Design samotný festival alebo len jeho súčasť alebo to je len jedna z častí programu, pričom má však vlastnú podstránku v menu. Zmena názvu by mohla vyriešiť problém rozlíšenia medzi festivalom a súťažou.

Priemerné hodnotenie náročnosti hľadania: **2,5**

To znamená, že väčšina participantov považovala úlohu za jednoduchú až mierne náročnú. Napriek tomu, že odpoveď bola dostupná, drobné úpravy v štruktúre a prezentácii informácií by mohli zlepšiť používateľský zážitok a urýchliť proces vyhľadávania na webe Zlin Design Week.

10.4.2 Nájdi kontakt na programového riaditeľa festivalu Zlin Design Week

Správna odpoveď sa nachádzala v sekcii "Kontakt", kde boli uvedené kontaktné informácie vrátane údajov o programovom riaditeľovi festivalu. Alternatívne bolo možné túto informáciu nájsť aj na konci stránky, kde sa nachádzali ďalšie organizačné detaily.

Všetci participanti dokázali odpoveď nájsť, pričom sa ukázali dve hlavné vyhľadávacie stratégie. Prvou bolo hľadanie na konci stránky, kam zamierilo päť participantov, druhou vyhľadávanie v sekcii „Kontakt“, kde informáciu našli štyria participanti. Jeden z participantov sa najskôr pokúsil vyhľadať kontakt cez podstránku „Program“, čo naznačuje, že mohol očakávať kontakt pri organizačných informáciách o podujatí.

Priemerné hodnotenie náročnosti hľadania: **1,5**

To znamená, že úloha bola pre väčšinu participantov jednoduchá. Väčšina participantov ohodnotila hľadanie ako veľmi ľahké (1–2), len jeden participant dal hodnotenie 3, čo naznačuje mierne ťažšie vyhľadávanie. Niektorí participanti uviedli, že najskôr hľadali úplne dole, kde sa však nachádzali skôr informácie o sponzoroch. Iní ocenili, že kontakt bol dostupný na viacerých miestach, čo zjednodušilo navigáciu.

Z testovania vyplynulo niekoľko dôležitých zistení. Väčšina participantov prirodzene očakávala kontakt na konci stránky, čo naznačuje, že toto umiestnenie je intuitívne a vhodné. Preto by bolo dobré zachovať tento prvok, no možno ho mierne vizuálne oddeliť od sekcie so sponzormi, aby bol prehľadnejší. Sekcia „Kontakty“ taktiež fungovala dobre a participanti, ktorí hľadali tam, nemali problém informáciu nájsť. Z tohto pohľadu nie sú potrebné žiadne výrazné úpravy.

Celkovo testovanie ukázalo, že kontakt na programového riaditeľa festivalu je pre väčšinu návštevníkov webu ľahko dostupný. Odpoveď našli bez väčších problémov a hodnotili proces vyhľadávania ako jednoduchý až veľmi jednoduchý.

10.4.3 Nájdi bližšie informácie o Design Kantýne. Čo to je a ako sa zapojiť?

Správna odpoveď sa nachádzala na podstránke „Design Kantýna“, kde boli dostupné informácie o celej platforme a tlačidlo „Chci sa pridať“ s možnosťou zapojenia. Očakávaná cesta k tejto informácii viedla cez hlavné menu v sekcii v „Program“.

Všetci participanti dokázali informáciu nájsť, avšak viacerí mali problém s pochopením samotného konceptu Design Kantýny. Najväčší problém spočíval v nejasnosti textu a vizuálnej prezentácie sekcie, čo viedlo k tomu, že si niektorí participanti nesprávne

interpretovali jej účel. Zavádzajúcim prvkom bolo najmä podcastové okno umiestnené v úvode stránky. **P7:** „Keď som videl podcastové okno, myslel som si, že je to len podcast.“ Táto mylná interpretácia spôsobila, že nevedeli, kde presne majú hľadať konkrétne informácie o možnostiach zapojenia. Druhým takýmto prvkom bol text, ktorý popisuje, čo je Design Kantýna. Tento text je napísaný v rôznych metaforách spojených s jedlom, v rámci názvu platformy. Keďže sa však jedná o jediný takýto text na stránke, participantí na to neboli nastavení a tak často nechápali, o čo sa v texte jedná.

Priemerné hodnotenie náročnosti hľadania: **2,3**

To znamená, že hoci bolo jednoduché nájsť sekciu, pochopenie jej obsahu a možností zapojenia bolo náročnejšie. Niektorí participantí uviedli, že nechcelo sa im čítať dlhé texty, iní zas nevedeli, kde presne majú hľadať informácie o zapojení.

P2: „Chápala som to skôr ako podcasty a live diskusie.“ Viacerí participantí si Design Kantýnu nesprávne interpretovali ako online priestor na diskusie a podcasty, pričom ich zmätol nielen samotný vizuál úvodnej časti stránky, ale aj štýl textu. Problém s textom bol ešte výraznejší v anglickej verzii stránky.

Problémom taktiež bolo, že možnosť zapojenia nebola dostatočne jasne komunikovaná. Niektorí participantí odporúčali vytvoriť samostatnú časť „Ako sa zapojiť?“, ktorá by obsahovala stručné a jasné inštrukcie. Okrem toho viacerí navrhovali, aby sa podcastové okno presunulo nižšie na stránke a nebolo dominantným vizuálnym prvkom, ktorý môže skresľovať dojem o celom projekte.

10.4.4 Súčasťou festivalu je Design na Hranici. O čo sa jedná, aký je cieľ a kedy sa koná?

Správna odpoveď sa nachádzala na podstránke „Design na Hranici“, kde boli uvedené informácie vrátane jeho cieľa, tém a dátumu konania. Očakávaná cesta k tejto informácii bola cez hlavné menu pod sekciou „Program“.

Všetci participantí dokázali informáciu nájsť, pričom väčšina z nich vnímala umiestnenie informácie ako logické. Napriek tomu sa objavili menšie nejasnosti v komunikácii tejto sekcie. Viacerí participantí naznačili, že by bolo vhodné obsiahnuť opísať, o čo presne ide, pretože z aktuálneho popisu nebolo úplne jasné, aký je hlavný účel tejto časti festivalu.

Zahraniční participantí mali často problém s názvom „Design na Hranici“, pretože bol v češtine aj na anglickej stránke a zahraniční participantí tak mali problém správne pochopiť, čo majú hľadať a jeho celkový význam. **P4** sa nezdalo spojenie „konferencia“ a „informálna“, pretože si konferencie spájajú skôr s oficiálnosťou. Toto slovné spojenie mu nedávalo zmysel a vyvolávalo pochybnosti o formáte podujatia.

Priemerné hodnotenie náročnosti hľadania: **2,2**

To znamená, že informáciu bolo relatívne jednoduché nájsť, ale jej interpretácia mohla byť pre niektorých nejasná. Participantí, ktorí hodnotili náročnosť hľadania ako 1–2, informáciu našli rýchlo a považovali jej umiestnenie za logické. Naopak, tí, ktorí ju hodnotili 3–5, očakávali podrobnejší opis a jasnejšiu formuláciu jej významu. Najväčšie nejasnosti vyplývali z jazykovej bariéry názvu v českom jazyku.

10.4.5 Aké sú kategórie v súťaži Best in Design a aké sú pravidlá?

Správna odpoveď mala viacero možností. Nachádzala sa na podstránke „Best in Design“, kde boli uvedené kategórie súťaže. Informácie o pravidlách boli taktiež v hlavnom menu pod sekciou „Best in Design“, kde boli k dispozícii ako stručné zhrnutie a následne detailne rozpísané nižšie. V tejto sekcii sa dali nájsť zároveň aj kategórie.

Všetci participantí dokázali informáciu nájsť, pričom niektorí ocenili jasnú štruktúru a rozdelenie informácií. **P2** uviedol, že sa mu páčilo jednoduché zhrnutie pravidiel s následným podrobným vysvetlením, čo považoval za prehľadné. Zároveň očakával, že kategórie budú mať aj samostatnú podstránku v menu, čo naznačuje, že ich súčasné umiestnenie nemusí byť pre všetkých používateľov intuitívne.

Priemerné hodnotenie náročnosti hľadania: **2,3**

To naznačuje, že väčšina participantov informáciu našla ľahko. Väčšina z nich ohodnotila náročnosť nízkymi hodnotami (1–3), čo znamená, že navigácia bola jasná.

P4 však ohodnotil náročnosť 7, čo je najvyššia hodnota v tejto otázke. Jeho hlavným problémom, bolo už vyššie spomínané neisté vnímanie súťaže Best in Design ako samostatnej entity alebo ako plnej súčasti festivalu. Niektorí participantí si neboli istí, či je súťaž len súčasťou celkového podujatia Zlin Design Week, alebo sa jedná o festival samotný. To mohlo spôsobiť zmätok pri vyhľadávaní informácií, keďže používatelia nevedeli, kde presne majú hľadať kategórie a pravidlá – či priamo v rámci festivalového webu, alebo v sekcii venovanej súťaži.

10.4.6 Čo je Zlin Design Week?

Správna odpoveď mala dve možnosti. Nachádzala sa v okne v úvode hlavnej stránky ako skrátená informácia a taktiež na podstránke „O festivale“, kde bol uvedený popis festivalu, jeho hlavné ciele, vízia a aktivity, ktoré zastrešuje. Očakávaná cesta k tejto informácii viedla cez hlavné menu alebo úvodnú stránku webu, kde bol festival predstavený.

Všetci participantí dokázali informáciu nájsť, pričom väčšina ju našla bez väčších problémov. V hodnotení náročnosti vyhľadávania bola priemerná známka veľmi nízka, čo naznačuje, že umiestnenie informácie bolo intuitívne a pre používateľov ľahko dostupné. Participantí vo všeobecnosti nepostrehli žiadne komplikácie pri hľadaní tejto informácie, keďže festivalová identita bola jasne komunikovaná už na úvodnej stránke.

Priemerné hodnotenie náročnosti hľadania: **1,3**

10.4.7 Aká je téma tohto ročníka festivalu?

Testovanie ukázalo, že téma festivalu bola pre participantov veľmi ťažko dohľadateľná, pričom len jeden z desiatich dokázal viac-menej určiť odpoveď. Odpoveď sa nachádzala na úvodnej stránke, v jej strede a bola vložená v texte.

Aj keď sa nachádzala na úvodnej stránke, jej viditeľnosť a jednoznačnosť boli nedostatočné, čo spôsobilo zmätok a frustráciu u väčšiny participantov.

Priemerné hodnotenie náročnosti hľadania: **9,1**

To je zatiaľ najvyššia nameraná hodnota v celom testovaní, jasne poukazujúca na problém v štruktúre a prezentácii tejto informácie.

Väčšina participantov sa pri hľadaní témy pohybovala medzi podstránkami „O festivale“, „Program“ a „Best in Design“, pričom sa viackrát vracali na rovnaké miesta v nádeji, že tému prehliadli. **P4:** „Hľadala som nejaké kľúčové slová ako 'tento ročník' alebo 'téma'.“ Podobne ako tento participant, viacerí uviedli, že očakávali jednoznačne označenú sekciu s nadpisom „Téma festivalu“, ktorý však na stránke nebol uvedený. Pojem „Dialog“, ktorý bol hlavnou témou ročníka, mnohí nevnímali ako oficiálny názov témy, ale skôr ako bežné slovo spomínané v kontexte s festivalom. Z tohto dôvodu si neboli istí, či ide o oficiálnu tému alebo len súčasť popisu festivalu.

P1: „Chcel som to jednoducho vyhľadať s 'CTRL+F'; hľadal som nadpis 'Téma festivalu'.“ Aj keby túto funkciu participant využil, kvôli chýbajúcemu jasnému nadpisu

alebo štruktúre informácie by sa mu aj tak nepodarilo odpoveď jednoznačne identifikovať. Navyše, informácia bola umiestnená v strede textového bloku, kde sa strácala medzi ostatnými detailmi, čo ešte viac znižovalo jej viditeľnosť.

Testovanie odhalilo niekoľko zásadných problémov, ktoré viedli k tejto vysokej miere neúspešnosti. Hlavným problémom bolo nedostatočné vizuálne a obsahové zvýraznenie témy festivalu. Väčšina participantov očakávala, že táto informácia bude umiestnená vyššie na úvodnej stránke, ideálne s jednoznačným nadpisom. **P10:** „Umiestnila by som tému priamo do loga alebo zobrazená hneď vedľa dátumu konania, aby bola okamžite viditeľná.“

Ďalším problémom bolo chýbajúce prepojenie medzi témou festivalu a jej prezentáciou v rôznych sekciách webu. Viacerí participanti očakávali, že téma festivalu bude uvedená aj v sekciách „O festivale“ a „Program“, kde by mala byť jasne označená a vysvetlená.

10.4.8 Čo všetko budú môcť účastníci festivalu vidieť na výstavách v rámci festivalu?

Správna odpoveď sa nachádzala na podstránke „Výstavy“, kde boli uvedené informácie o jednotlivých výstavách spolu s fotografiami. Očakávaná cesta k tejto informácii viedla cez hlavné menu v sekcii „Program“.

Všetci participanti dokázali informáciu nájsť, pričom väčšina z nich narážala len na problémy so štruktúrou prezentovaných informácií. Hoci boli informácie dostupné, mnohí ich považovali za zle usporiadané a príliš „skryté“ v texte, čo sťažovalo rýchlu orientáciu.

Niektorí participanti uviedli, že ich pozornosť najviac upútali fotografie, čo znamenalo, že textovú časť s podrobnosťami o výstavách mohli ľahko prehliadnuť. Viacerí očakávali, že informácie o výstavách budú lepšie štruktúrované – napríklad v podobe zoznamu jednotlivých výstav s ich krátkym popisom, namiesto súvislého bloku textu.

Priemerné hodnotenie náročnosti hľadania: **2,7**

Hodnotenie náročnosti vyhľadávania sa pohybovalo medzi 1 a 5, čo znamená, že informácia bola dostupná, ale jej spracovanie nebolo pre všetkých používateľov optimálne.

Najčastejšie návrhy participantov na zlepšenie zahŕňali:

- Lepšie štruktúrovanie informácií – **P6:** “ Chcela by som to mať viac štruktúrované - momentálne je to schované v texte“

- Zvýraznenie názvov výstav – použitie väčšieho písma, iného formátovania alebo vizuálnych prvkov na oddelenie jednotlivých sekcií.
- Zaradenie interaktívnych prvkov – možnosť kliknutia na jednotlivé výstavy pre zobrazenie podrobnejších informácií.

Celkovo testovanie ukázalo, že informácie o výstavách boli dostupné, ale ich spracovanie nebolo dostatočne prehľadné. Vykonanie odporúčaných zmien by pomohlo zlepšiť čitateľnosť a orientáciu používateľov na stránke, čím by sa zvýšila efektivita vyhľadávania a celkový dojem z prehliadania festivalového programu.

10.4.9 Nájdi harmonogram súťaže Best in Design a kto je v porote.

Správna odpoveď sa nachádzala v sekcii „Best in Design“, kde boli dostupné obe sekcie „Harmonogram súťaže“ spolu s „Porota“. Očakávaná cesta k tejto informácii viedla cez menu podstránky súťaže.

Všetci participanti dokázali informáciu nájsť bez problémov, pričom ich hodnotenie náročnosti vyhľadávania bolo veľmi nízke.

Priemerné hodnotenie náročnosti hľadania: **1,1**

To ukazuje, že navigácia bola intuitívna a informácie boli dobre dostupné. Väčšina participantov ocenila prehľadnosť a logické rozmiestnenie informácií v harmonograme. Niektorí vyzdvihli aj to, že harmonogram obsahoval vyznačené aktuálne dianie, čo umožňovalo lepšiu orientáciu v programe.

Žiadne zásadné problémy alebo odporúčania na vylepšenie neboli identifikované, keďže táto sekcia webu bola podľa participantov dobre spracovaná, vizuálne prehľadná a ľahko dostupná.

10.4.10 Nájdi sociálne siete festivalu Zlin Design Week.

Správna odpoveď sa nachádzala v plávajúcom bočnom paneli na pravej strane stránky, ktorý je viditeľný na všetkých podstránkach a zároveň v pätičke webu, kde boli sociálne siete uvedené textovo.

Všetci participanti bez problémov našli odkazy na sociálne siete, pričom väčšina si ich okamžite všimla na pravej strane webu. Niekoľko participantov hľadalo sociálne siete v pätičke stránky, kde ich tiež našli, no uviedli, že by ocenili doplnenie ikoniek namiesto čisto textového odkazu, aby boli vizuálne výraznejšie.

Priemerné hodnotenie náročnosti hľadania: **1,2**

Hodnotenie náročnosti vyhľadávania bolo veľmi nízke, čo naznačuje, že informácia bola rýchlo a intuitívne dostupná.

Niektorí participanti ocenili, že bočný panel s ikonami sociálnych sietí je dobre viditeľný vďaka kontrastnej farbe, no **P1**: „Plávajúcemu boxu so sociálnymi sieťami by som dal meniacu sa farbu, aby na zelenom podklade nesplýval a k rozpísaným sociálnym sieťam na konci webu by som pridal ikonky.“

10.4.11 Aké je vstupné a aký je program festivalu Zlin Design Week?

Správna odpoveď sa nachádzala na podstránke „Vstupné“, kde bolo uvedené, že väčšina programu je zadarmo, pričom spoplatnené sú len vybrané aktivity, ako špeciálne workshopy a módne prehliadky. Testovanie ukázalo, že hoci všetci participanti informáciu o vstupnom dokázali nájsť, jej viditeľnosť a forma prezentácie neboli optimálne.

Hoci informácia bola umiestnená logicky a viditeľne, viacerí participanti si kompletnú informáciu všimli až po dlhšom prehliadaní podstránky, čo naznačuje, že by mala byť výraznejšie komunikovaná.

Priemerné hodnotenie náročnosti hľadania: **1,4**

To znamená, že navigácia k informácii nebola zložitá, no jej prezentácia spôsobovala problémy. Niektorí participanti uviedli, že fakt, že väčšina programu je zadarmo, je veľmi dôležitá informácia, ktorú by festival mal viac zdôrazniť. Navrhli, aby bola umiestnená výraznejšie na hlavnej stránke alebo aj v sekcii „O festivale“, kde by bola okamžite dostupná pre návštevníkov, ktorí sa o festival zaujímajú po prvýkrát.

Ďalším problémom bolo umiestnenie informácie v texte, kde sa podľa viacerých participantov strácala medzi ostatnými detailmi. Viacerí navrhli, aby bola táto informácia graficky zvýraznená, napríklad použitím farebného boxu alebo tučného, čo by pomohlo lepšiemu zorientovaniu sa na stránke.

Viacerí participanti sa stretli s jazykovou bariérou, keďže informácia bola uvedená pod nadpisom „Admission“. **P6**: „Minimálne pre mňa je slovo "admission" celkom netradičné a náročné. Preferoval by som nejaké jednoduchšie slovo ako "Tickets".“ Navrhli, že pre zahraničných návštevníkov by bolo zrozumiteľnejšie nahradiť tento termín slovom „Tickets“, ktoré sa v podobných kontextoch používa bežnejšie a je aj všeobecne známejšie.

10.4.12 Kedy sa koná fashion show a ako vyzerali predošlé ročníky?

Správna odpoveď sa nachádzala na podstránke „Fashion Show“, pod sekciou „Program“, kde boli uvedené detaily o dátume konania podujatia a archív predošlých ročníkov s popismi dizajnérov.

Testovanie ukázalo, že všetci participanti dokázali informáciu o termíne Fashion Show a archíve predošlých ročníkov nájsť, avšak objavili sa pripomienky k formátu dátumu a štruktúre prezentácie informácií.

Priemerné hodnotenie náročnosti hľadania: **1,9**

To naznačuje, že informácia bola relatívne ľahko dostupná, no niektoré prvky jej prezentácie spôsobovali menšie nejasnosti alebo zníženú prehľadnosť stránky.

Jedným z hlavných problémov bol formát dátumu konania Fashion Show. **P2:** „Formát dátumu Fashion show vyzerá skôr ako dátum publikovania nejakého článku nie ako dátum konania.“ Navrhli, aby bol dátum graficky zvýraznený, napríklad použitím tučného písma alebo s popisom, aby bolo hneď jasné, že ide o termín podujatia.

Ďalším problémom bola dĺžka sekcie s dizajnérmi z predošlých ročníkov. **P2:** „Nebolo ťažké nájsť informáciu na webe ale opisy dizajnérov sú veľmi dlhé - bolo by lepšie, kebyže si vedľa informácie o nich rozkliknúť a tým by bola stránka kratšia.“ Pri prezeraní archívu dizajnérov aj ďalší participanti spomaľovali, pretože mali pocit, že stránka už neobsahuje ďalšie informácie, čo mohlo návštevníkov odradiť od ďalšieho prehliadania. Navrhli, aby boli popisy dizajnérov skrátené a dostupné na rozkliknutie, ako v prípade poroty Best in Design, čím by bola stránka vizuálne kompaktnejšia a prehľadnejšia.

10.5 Vyhodnotenie otázok po testovaní

Záverečné hodnotenie testovania odhalilo, že web Zlin Design Week bol participantmi vnímaný prevažne pozitívne. Väčšina účastníkov ocenila jeho moderný dizajn, interaktívne prvky a intuitívnu navigáciu, pričom ho hodnotili ako umelecký, minimalistický a prehľadný.

Celková priemerná náročnosť hľadania informácií bola **2,7**.

To znamená, že orientácia na stránke bola relatívne jednoduchá, avšak niektoré informácie boli horšie dostupné alebo vizuálne nevýrazné.

Web bol charakterizovaný ako dobrý reprezentant festivalovej identity, pričom jeho rozvrhnutie a farebná schéma prispievali k pocitu profesionality. Viacerí participanti uviedli, že stránka nasleduje zaužívaný dizajn festivalových webov, čo uľahčuje navigáciu. Napriek tomu sa objavili konkrétne nedostatky, ktoré znižovali celkovú prehľadnosť niektorých sekcií.

Jedným z najväčších pozitív testovania bola interaktívna kresliaca plocha na úvodnej stránke, ktorá zaujala takmer všetkých participantov. Považovali ju za zábavnú a kreatívnu, pričom pomáhala umocniť umelecký charakter festivalu. **P2:** „Páči sa mi interaktívna kresliaca stena, perfektne sedí na dizajnový festival.“ Niektorí participanti si však nevšimli možnosť kresliť- **P1:** „Nevšimol som si možnosť kresliť, za mňa je to zlá discoverability. Zmenil by som kurzor napríklad na ceruzku.“. **P1** by preto zmenil kurzor na ceruzku alebo by zvážil doplnenie krátkeho textového vysvetlenia.

Ďalším dôležitým poznatkom bolo, že niektoré informácie sa strácali v dlhých blokoch textu, čo spôsobovalo, že používatelia ich prehliadali alebo ich museli hľadať dlhšie, než by bolo ideálne. To sa týkalo najmä témy festivalu, súťaže Best in Design a informácie o bezplatnom vstupe. Viacerí participanti odporúčali vizuálne zvýrazniť dôležité informácie, napríklad pomocou farebných boxov, ikoniek alebo výraznejších nadpisov.

Vizuálny kontrast bol ďalším aspektom, na ktorý niektorí používatelia upozornili. Pri zvýraznení textu, kvôli zlému kontrastu, nebolo vždy dobre vidieť, čo je označené, čo sťažovalo čítanie. Tento problém by bolo možné vyriešiť úpravou farebnej schémy a zmenou kontrastu medzi textom a pozadím.

Niektorí participanti mali problém s interpretáciou vzťahu medzi festivalom Zlin Design Week a súťažou Best in Design. **P4:** „Malo by byť označené, že Best in Design je len súťaž v rámci festivalu, a nie že je to prvok prepojený s ním.“ Viacerí očakávali, že Best in Design bude v rámci festivalového webu prezentovaný rovnako ako iné podujatia, avšak keďže mal samostatnú podstránku, vytváral dojem, že ide o nezávislé podujatie.

V záverečných odporúčaní participanti navrhli zvýrazniť dôležité informácie, najmä fakt, že väčšina programu je zadarmo. Viacerí si túto informáciu všimli až po dlhšom prehliadaní webu, pričom ju považovali za dôležitý prvok, ktorý by mal byť jasnejšie komunikovaný už na hlavnej stránke.

Celkovo testovanie potvrdilo, že web Zlin Design Week je vizuálne atraktívny a funkčný, avšak niektoré informácie sú neintuitívne umiestnené, vizuálne nevýrazné alebo

zle štruktúrované. Odporúčané úpravy by mohli zlepšiť prehľadnosť, intuitívnosť a celkovú používateľskú skúsenosť, čím by web lepšie plnil svoju informačnú a prezentačnú funkciu.

10.6 Rozdiely v testovaní medzi domácimi a zahraničnými participantmi na webe Zlin Design Week

Analýza výsledkov testovania webu Zlin Design Week ukázala významné rozdiely medzi participantmi z domáceho trhu (Česko a Slovensko) a zahraničnými účastníkmi (Slovinsko, Španielsko, Poľsko). Tieto rozdiely sa prejavili najmä v vnímaní vizuálnej identity webu, spôsoboch vyhľadávania informácií, navigácii, jazykových bariérach a celkovom používateľskom zážitku.

10.6.1 Prvé dojmy a vizuálne vnímanie webu

Domáci participanti web hodnotili pozitívne a intuitívne, pričom ocenili živé farby, minimalistický dizajn a interaktívne prvky, ako napríklad kresliacu plochu na úvodnej stránke. Stránka im dávala vizuálne logický zmysel, pričom väčšina ihneď správne identifikovala, že sa jedná práve o festival. Očakávali, že web bude slúžiť predovšetkým na informovanie o festivale, pričom dobre rozpoznali sekcie programu, vstupného a blogu.

Zahraniční participanti však web vnímali mierne odlišne. Viacerých prekvapila prítomnosť interaktívnych prvkov, pričom ich prvotná reakcia bola pozitívne prekvapenie. Jeden participant si nesprávne vyložil, komu stránka patrí – web priradil módnej značke. Očakávania o funkcii a informáciách na stránke však určili správne, rovnako ako domáci participant.

10.6.2 Navigácia a spôsob vyhľadávania informácií

Domáci participant sa pri navigácii na stránke opierali o predpokladanú štruktúru webu a rýchlo identifikovali hlavné sekcie. Efektívne využívali hlavné menu a podstránky, pričom informácie o festivale hľadali v sekcii „O festivale“ a kategórie súťaže v „Best in Design“. Pri niektorých otázkach sa spoliehali na vizuálne rozmiestnenie obsahu – ak bola informácia umiestnená príliš nízko na stránke, prehliadali ju alebo hodnotili jej umiestnenie ako nevhodné.

Na druhej strane zahraniční participant sa viac spoliehali na vizuálne usporiadanie webu. Ak informácia nebola jasne oddelená alebo nebola v prvých sekciách stránky, často ju prehliadali a pociťovali frustráciu. Hľadali viac textových vysvetlení a čítali viac detailov,

keďže nemali vopred vytvorený mentálny model štruktúry stránky. Používali anglickú verziu webu, no napriek tomu narazili na problém, že niektoré pojmy ostali v češtine, čo ich navigáciu spomaľovalo. Najväčšie nejasnosti mali v prípade sekcie „Design na Hranici“ kvôli nevhodnému názvu a súťaže „Best in Design“ – nevedeli jednoznačne identifikovať, či je súťaž súčasťou festivalu alebo samostatnou aktivitou.

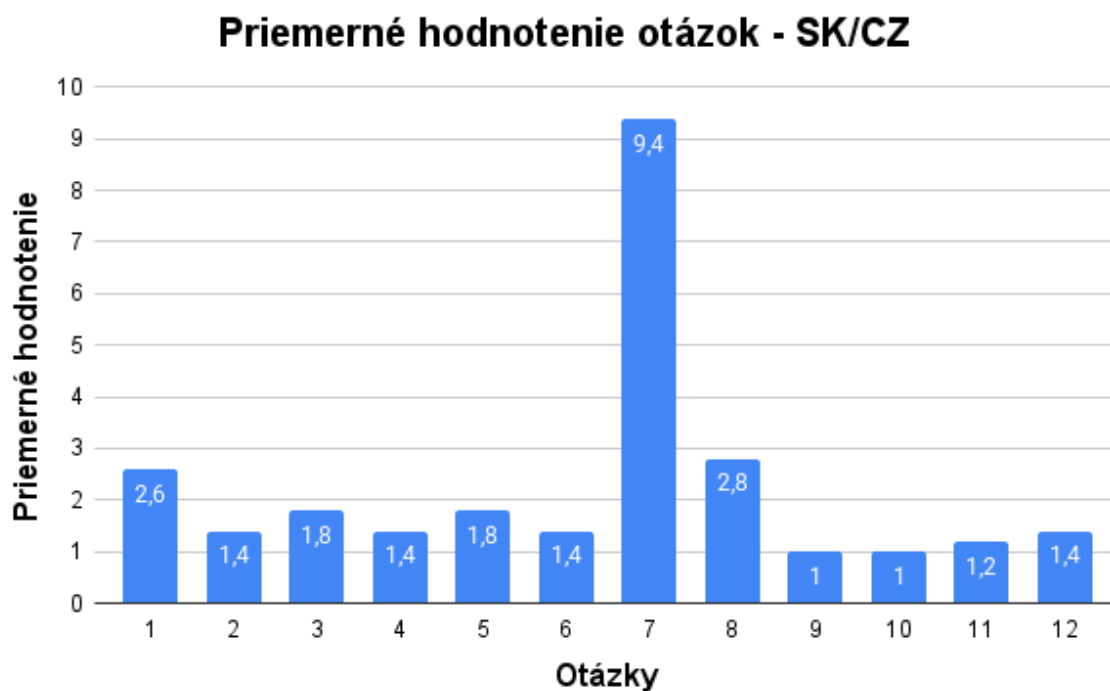
10.6.3 Náročnosť vyhľadávania informácií

Celková náročnosť vyhľadávania informácií bola pri domácich aj zahraničných participantoch hodnotená podobne, pričom domáci participantí udelili priemernú známku **2,8/10** a zahraniční participantí **2,6/10**. Tento výsledok naznačuje, že pre obe skupiny bola orientácia na webe relatívne jednoduchá, avšak existovali určité rozdiely v konkrétnych otázkach a spôsoboch vyhľadávania informácií.

Porovnanie podľa otázok:

Pri analýze priemerných hodnotení jednotlivých otázok medzi zahraničnými a domácimi participantmi sa ukázali nasledujúce rozdiely:

- Najnižšia náročnosť (hodnotenie blízke 1) bola pri otázkach č. 6, 9, 10 a 11, čo naznačuje, že informácie o základných aspektoch festivalu (napr. čo je Zlin Design Week, harmonogram, sociálne siete, vstupné) boli intuitívne umiestnené a pre obe skupiny jednoducho dostupné.
- Najvyššia náročnosť bola pri otázke 7 – „Aká je téma tohto ročníka festivalu?“, kde zahraniční participantí udelili hodnotenie 8,8/10 a domáci 9,4/10. Táto otázka bola jednoznačne najproblematickejšia, čo naznačuje, že informácia o téme festivalu bola na webe nedostatočne zdôraznená alebo nebola jednoznačne označená.
- Mierne vyššia náročnosť bola zaznamenaná aj pri otázkach 3, 4, 5 a 8, pričom zahraniční participantí mali vyššie hodnotenia v otázkach o Design Kantýne a o výstavách, zatiaľ čo domáci participantí mali vyššiu náročnosť pri kategóriách súťaže Best in Design.



Obrázek 13 - Priemerné hodnotenie otázok – SK/CZ

(zdroj: vlastné spracovanie)



Obrázek 14 - Priemerné hodnotenie otázok - zahraničie

(zdroj: vlastné spracovanie)

Grafy poskytujú jasný vizuálny dôkaz o rozdieloch v hodnotení náročnosti vyhľadávania informácií medzi domácimi a zahraničnými respondentmi. Okamžite viditeľným prvkom je extrémne vysoké hodnotenie otázky č. 7, ktoré výrazne prevyšuje ostatné – táto vizuálna disproporcia zdôrazňuje, že problém s dohľadateľnosťou témy festivalu bol jednoznačne najväčší a mal zásadný vplyv na používateľskú skúsenosť.

Ďalší dôležitý poznatok vyplýva z mierne vyšších priemerných hodnotení u zahraničných respondentov, čo naznačuje, že web bol pre nich o niečo menej intuitívny. Tento rozdiel je viditeľný najmä pri otázkach súvisiacich s Design Kantýnou a výstavami, čo môže naznačovať, že koncepty a terminológia neboli pre medzinárodné publikum dostatočne jasné.

Tento grafický prehľad pomáha nielen rýchlo identifikovať slabé miesta webu, ale aj potvrdiť, ktoré oblasti už fungujú dobre a nevyžadujú zásadné úpravy.

10.6.4 Hlavné rozdiely

Hlavné rozdiely medzi oboma táborami predstavovali hlavne iné očakávania, jazykovú bariéru a zrozumiteľnosť textov.

1. Jazyková bariéra a pochopenie terminológie:

Pri otázke 4 niektorí zahraniční participanti nerozumeli názvu „Design na Hranici“, keďže nebol preložený do angličtiny, čo im sťažilo vyhľadávanie. To sa následne odrazilo na ich hodnotení, ktoré bolo viac než dvojnásobné.

2. Očakávania pri umiestnení informácií:

Domáci participanti očakávali, že hlavné informácie o festivale budú v sekcii „O festivale“, zatiaľ čo zahraniční participanti sa ich snažili nájsť skôr v sekcii „Program“.

Zahraniční aj domáci participanti sa často vyhýbali informáciám ukrytým v dlhých blokoch textu, a preto niektoré dôležité informácie prehliadli.

3. Zrozumiteľnosť textov a vizuálne hierarchie:

Zahraniční participanti mali väčší problém s pochopením zložitých popisov (napr. v Design Kantýne), pričom očakávali jasnejšiu štruktúru alebo interaktívne prvky.

Domáci participanti síce rozumeli textom, no napriek tomu vnímali niektoré sekcie ako vizuálne neprehľadné.

10.6.5 Pochopenie obsahu a vizuálne spracovanie informácií

Domáci participanti rýchlejšie pochopili štruktúru webu a vzťahy medzi jednotlivými sekciami. Väčšina považovala rozloženie za intuitívne, no upozornili na to, že niektoré dôležité informácie neboli dostatočne zvýraznené.

Zahranční participanti mali pri interpretácii obsahu väčšie problémy. Viac sa spoliehali na vizuálne rozdelenie informácií, pričom ak informácia nebola jasne oddelená od zvyšku textu, často ju prehliadli. Problém mali najmä s tým, že niektoré sekcie webu neboli dostatočne štruktúrované, najmä informácie o výstavách. Zároveň ich niektorých prekvapilo, že aj zdanlivo dôležité informácie, napríklad fakt, že väčšina programu je zadarmo či téma festivalu nie sú vôbec vyzdvihnuté a viac komunikované.

10.6.6 Záverečné dojmy a odporúčania na zlepšenie

Domáci participanti hodnotili web ako moderný, umelecký a interaktívny, pričom navigácia bola prevažne intuitívna. Problémy sa vyskytli pri zle umiestnených alebo málo viditeľných informáciách a pri slabej vizuálnej signalizácii dôležitých prvkov. Niektorí si nevšimli možnosť kresliť na úvodnej stene.

Zahranční participanti vnímali web ako vizuálne atraktívny, ale o čosi menej intuitívny na navigáciu. Najväčšie problémy mali s anglickou verziou, ktorá obsahovala české názvy sekcií a podujatí, čo spôsobovalo zmätok. Okrem toho očakávali jasnejšiu štruktúru a výraznejšie vizuálne oddelenie dôležitých informácií.

Všeobecne však festival odviezol veľmi dobrú prácu v minimalizovaní rozdielov medzi českou a anglickou verziou webu, vďaka čomu sú rozdiely medzi ich hodnoteniami minimálne.

11 LONGITUDINÁLNA ANALÝZA VÝVOJA WEBU ZLIN DESIGN WEEK NA ZÁKLADE UŽÍVATEĽSKÉHO TESTOVANIA (2021 – 2025)

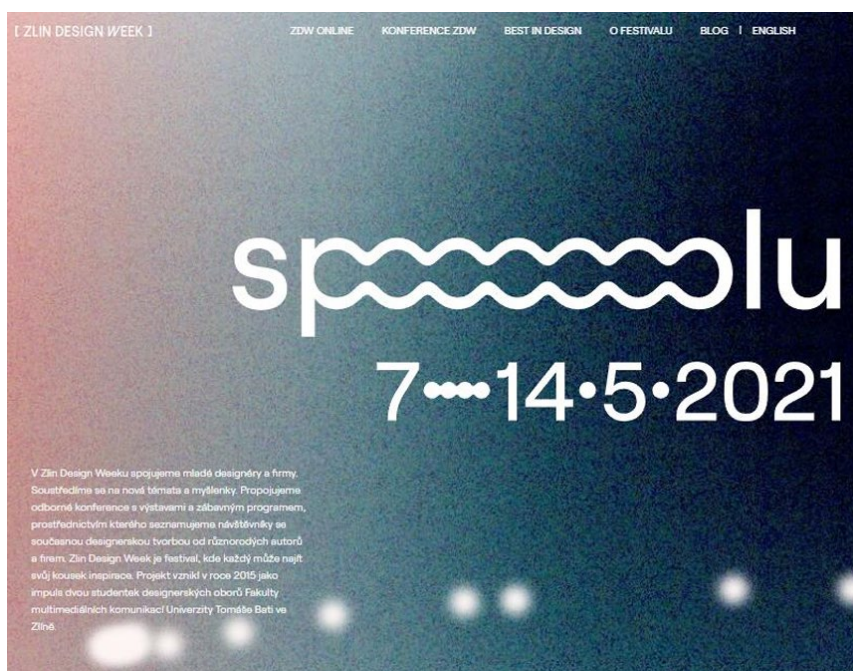
Autor práce napísal pred touto prácou bakalársku prácu, v ktorej porovnal desktop a mobilnú verziu webu za ročník 2023 a rok pred tým napísal ročníkovú prácu v ktorej porovnal web festivalu z roku 2021 a 2022.

Užívateľské testovanie webu Zlin Design Week prešlo počas rokov viacerými fázami a prinieslo dôležité poznatky o vývoji jeho štruktúry, dizajnu a užívateľskej skúsenosti v priebehu štyroch ročníkov (2021, 2022, 2023 a 2025). Táto longitudinálna analýza sa zameriava na kľúčové zmeny v oblasti informačnej architektúry, vizuálnej identity, navigácie a použiteľnosti.

11.1 Vývoj vizuálnej identity a jej vplyv na užívateľskú skúsenosť

11.1.1 2021 – 2022: Prvé kroky k zjednodušeniu a prehľadnosti

V roku 2021 web používal farebnú paletu s červeno-modrým gradientom, ktorý bol vizuálne atraktívny, no pôsobil menej koherentne. Pri testovaní sa ukázalo, že tento dizajn nie vždy podporoval jasnú čitateľnosť informácií.

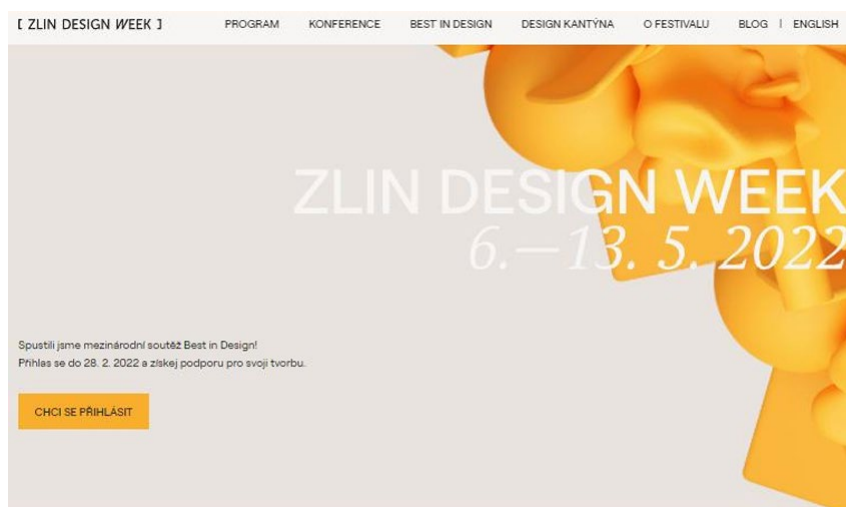


Obrázek 15 – Web Zlin Design Week 2021

(zdroj: vlastné spracovanie)

Zlepšenia v roku 2022 sa sústredili na minimalistickejší a svetlejší vizuál, ktorý zlepšil kontrast a čitateľnosť textu. Došlo aj k preskupeniu niektorých sekcií, čím sa odstránili nadbytočné informácie, ktoré mohli užívateľov zmiatať.

Zmena na svetlosivú farebnú schému s univerzálnymi dizajnovými prvkami (zameranými na inkluzívnosť) v roku 2022 pomohla zlepšiť užívateľskú skúsenosť, no v niektorých prípadoch spôsobila, že vizuálne prvky nepôsobili dostatočne dynamicky a zaujímavo.

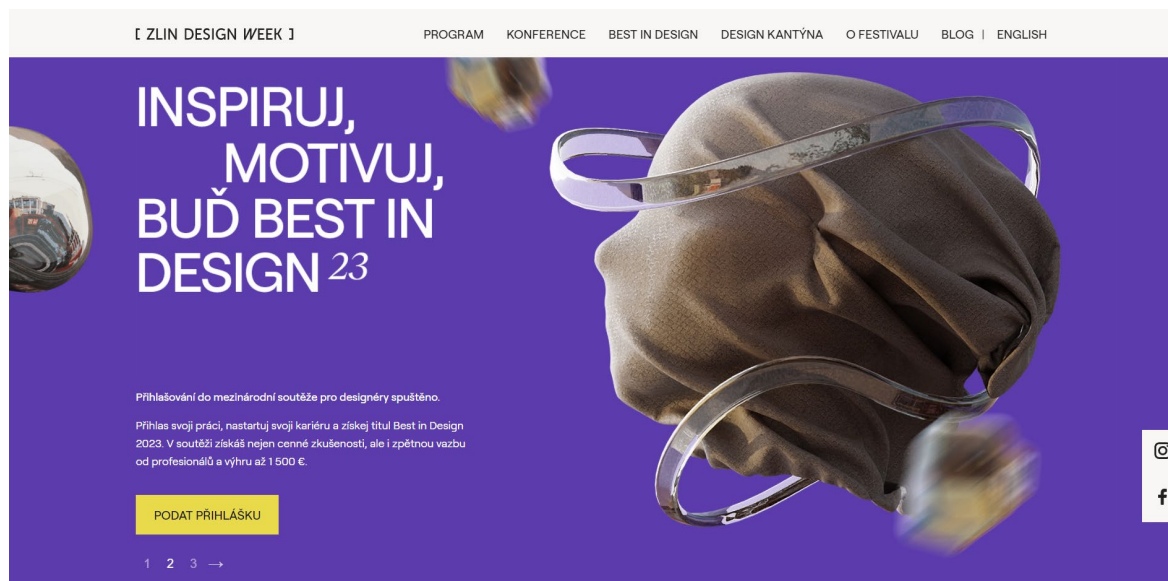


Obrázek 16 – Web Zlin Design Week 2022

(zdroj: vlastné spracovanie)

11.1.2 2023: Dynamickejší vizuál a interaktívne prvky

V roku 2023 web zaviedol dynamickejšie prvky, ako meniteľné karty na úvodnej stránke. To bol výrazný posun k vizuálnej interaktivite, ktorá poskytovala užívateľom lepší prehľad o možnostiach festivalu už pri vstupe na stránku. Tento prvok bol hodnotený pozitívne, avšak v mobilnej verzii spôsoboval problém, pretože viedol k príliš dlhému posúvaniu stránky, čo mohlo niektorých užívateľov odradiť.



Obrázek 17 – Web Zlin Design Week 2023

(zdroj: vlastné spracovanie)

11.1.3 2025: Interaktívna plochá navigácia a zameranie na zapojenie užívateľov

Najnovšia verzia webu pre ročník 2025 pokračovala v trende vizuálnej atraktivity, pričom integrovala neónové farby a interaktívnu kresliacu plochu. Tento prvok bol hodnotený pozitívne, aj keď pre pár používateľov mohol pôsobiť neintuitívne, ak nepochopili, ako ho využiť. Najväčšou výzvou ostalo vyváženie medzi vizuálnou kreativitou a praktickosťou navigácie a to hlavne v týchto oblastiach:

- Hlavné trendy vo vizuálnom vývoji
- Od zložitého gradientového dizajnu (2021) k minimalistickejšim a prehľadnejším rozhraniám (2022 – 2025).
- Rastúci dôraz na dynamické a interaktívne prvky (2023 – 2025).
- Výzvou ostáva balans medzi vizuálnou atraktivitou a zrozumiteľnosťou navigácie.

11.2 2. Vývoj navigácie a informačnej architektúry

Navigácia a organizácia informácií na webe Zlin Design Week prešli počas štyroch rokov výraznými zmenami. Východiskovým problémom v roku 2021 bola komplikovaná štruktúra webu, ktorá spôsobovala zdĺhavé vyhľadávanie informácií a frustráciu užívateľov. Testovanie v každom ročníku odhalilo nové výzvy a postupné riešenia, ktoré sa zamerali na optimalizáciu užívateľskej cesty a prehľadnosť obsahu.

11.2.1 2021 – 2022: Odstránenie nadbytočných sekcií a zjednodušenie hlavného menu

V prvom testovaní (2021) sa ukázalo, že hlavné menu obsahovalo príliš veľa položiek, ktoré neboli vždy intuitívne pomenované. Napríklad sekcia „ZDW Online“ zahŕňala viacero podstránok, pričom užívatelia predpokladali, že by sa v nej mali nachádzať len základné informácie o festivale. Navigácia nebola jednotná, čo znamenalo, že podobné informácie boli dostupné na viacerých miestach, čím dochádzalo k zmätočnému hľadaniu.

V roku 2022 prišlo k významným zmenám:

- Premenovanie sekcie „ZDW Online“ na „Program“ pomohlo jasnejšie vymedziť obsah festivalových aktivít.
- Odstránenie niektorých položiek v drop-down menu, čím sa znížil vizuálny šum.
- Preskupenie sekcií – napríklad informácie o výstavách boli lepšie začlenené do hlavného programu, čo umožnilo intuitívnejšiu orientáciu.

Tieto zmeny sa prejavili v nižšej priemernej náročnosti navigácie v testovaní – užívatelia dokázali rýchlejšie nájsť informácie, pričom frustrácia zo zdĺhavého hľadania sa v porovnaní s rokom 2021 výrazne znížila.

11.2.2 2023: Výzvy desktopovej a mobilnej navigácie

Rok 2023 priniesol dôležité poznatky o rozdieloch medzi používaním webu na desktope a v mobilnej verzii. Najväčší posun k lepšiemu zaznamenal web v týchto bodoch:

Desktopová verzia

- Používateľské testovanie ukázalo, že dlaždicové rozloženie informácií na hlavnej stránke uľahčilo orientáciu, keďže užívatelia si mohli prečítať viacero informácií naraz.
- Drop-down menu bolo intuitívnejšie, pričom položky v ňom boli lepšie rozmiestnené a nezahľcovali užívateľov informáciami.
- Navigácia medzi podstránkami bola plynulejšia, pretože responzívne tlačidlá a odkazy boli vizuálne výraznejšie.

Okrem zlepšení však stále pretrvávali niektoré prvky, ktoré spôsobovali problémy pri navigácii a vyhľadávaní informácií. Hlavné výzvy zahŕňali:

- Neintuitívne umiestnenie niektorých dôležitých sekcií, ako nedostatočne umiestnené kontakty, harmonogram a téma festivalu, ktorá nebola jasne oddelená, ale nachádzala sa v textovom bloku, čo spôsobilo, že ju veľa participantov prehliadlo.
- Problémy s navigáciou v drop-down menu ako nadmerný počet položiek spôsoboval, že používatelia sa stratili v možnostiach a nevedeli sa rýchlo dostať k informáciám.
- Niektoré názvy kategórií neboli jednoznačné – napríklad „Best in Design“ mohlo byť chápané ako všeobecná súčasť festivalu, nie ako súťaž.
- Dôležité informácie boli pohltené dlhými odsekmi textu, čo spôsobilo, že používatelia ich preskakovali.
- Chýbali vizuálne oddelené sekcie, ako napríklad farebné boxy alebo ikonky, ktoré by pomohli pri orientácii.

11.2.3 2025: Pokročilé interaktívne prvky vs. praktická použiteľnosť

Najnovšia verzia webu sa vyznačovala moderným a interaktívnym prístupom k navigácii. Vizuálna dominancia interaktívnej kresliacej plochy bola pre mnohých zaujímavá, ale priniesla nové výzvy. Niektorí užívatelia si neboli istí, ako tento prvok použiť, čo viedlo k nesprávnej interpretácii jeho funkcie.

Najväčší problém však bol nájdenie témy festivalu, kde bolo priemerné hodnotenie náročnosti až 9,1/10:

- Téma bola skrytá v texte a nebola vizuálne odlíšená.
- Neexistovala samostatná sekcia s názvom „Téma festivalu“.
- Mnoho užívateľov tému ani po opakovanom prehľadávaní nenašlo.

Zlepšenia v navigácii v roku 2025:

- Lepšie prepojenie sekcií cez CTA tlačidlá - užívatelia sa dostali k informáciám jednoduchšie.
- Väčší dôraz na vizuálne oddelenie sekcií. Zlepšila sa prehľadnosť stránok. Problémom ostala dĺžka niektorých sekcií. Stále dochádzalo k preskakovaniu obsahu.

12 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK A NAPLNENIE CIEĽU VÝSKUMU

Táto kapitola sa zameriava na zodpovedanie výskumných otázok. Tie boli podrobnejšie analyzované v predchádzajúcich častiach, kde sa autor detailne venuje jednotlivým otázkam a interpretácii odpovedí participantov. Súčasťou tejto kapitoly je celkový, všeobecný prehľad získaných odpovedí a hodnotení.

12.1 Zodpovedanie výskumných otázok

12.1.1 VO1: Ako efektívne dokážu používatelia nájsť kľúčové informácie na webe Zlin Design Week 2025 a ako hodnotia náročnosť ich hľadania?

Používatelia vo všeobecnosti dokázali nájsť kľúčové informácie pomerne efektívne, pričom priemerná náročnosť vyhľadávania bola hodnotená na 2,7/10. Jedná sa o najnižšiu hodnotu za dobu merania užívateľskej skúsenosti, čo naznačuje, že web sa v rokoch zlepšuje, možno aj vďaka práci autora.

Najjednoduchšie bolo pre užívateľov vyhľadanie základných informácií o festivale, programe a sociálnych sieťach, zatiaľ čo najväčšie problémy spôsobilo hľadanie témy festivalu, ktorá bola na stránke málo viditeľná a nejasne označená.

Napriek tomu bola navigácia vo väčšine prípadov intuitívna, pričom používatelia oceňovali prehľadnosť hlavných sekcií a jasnú vizuálnu hierarchiu stránok.

12.1.2 VO2: Aké problémy sa najčastejšie vyskytujú pri navigácii na webovej stránke a aké riešenia užívatelia navrhujú?

Najčastejším problémom pri navigácii bola nejednoznačnosť niektorých informácií a vizuálna hierarchia, ktorá spôsobovala, že dôležité údaje boli prehliadnuté. Používatelia očakávali jednoznačné označenie témy festivalu, ktorú sa im až na jedného participanta nepodarilo nájsť.

Ďalším problémom bola zlá prehľadnosť dlhých textových blokov, ktoré mnohí používatelia preskakovali, čo viedlo k strate dôležitých informácií.

Zahraniční používatelia sa stretávali s jazykovými bariérami, keďže niektoré časti webu neboli správne preložené.

Ako riešenie participanti navrhovali vizuálne zvýraznenie kľúčových informácií, skrátenie textov a lepšie oddelenie jednotlivých sekcií. Taktiež odporúčali prehľadnejšiu navigáciu v hlavnej stránke a doplnenie prekladov do anglickej verzie webu.

12.1.3 VO3: Aké rozdiely v používateľskej skúsenosti možno pozorovať medzi zahraničnými používateľmi a používateľmi z Česka a Slovenska?

Domáci používatelia (Česko, Slovensko) sa na stránke orientovali rýchlejšie, pričom intuitívne využívali štruktúru webu a očakávali informácie na konkrétnych miestach.

Zahraniční používatelia mali väčšie problémy s pochopením niektorých sekcií, najmä kvôli nejednoznačným označeniam. Problém spôsobovalo aj pomenovanie niektorých podujatí, ako napríklad „Design na Hranici“, ktoré bolo pre zahraničných participantov nejasné.

Celkovo sa však rozdiely medzi skupinami neukázali ako zásadné, čo naznačuje dobré prispôbenie webu na medzinárodné publikum. Hlavný rozdiel spočíval v tom, že zahraniční participanti sa viac spoliehali na vizuálnu navigáciu a očakávali jasnejšie štruktúrovanie dôležitých informácií.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA PROJEKTOVÉHO RIEŠENIA

Projektová časť tejto diplomovej práce sa zameriava na komplexné zlepšenie užívateľskej skúsenosti webovej stránky festivalu Zlin Design Week na základe výsledkov analytickej a praktickej časti práce (kapitoly 8 a 9). Hlavným cieľom riešenia je odstránenie identifikovaných nedostatkov v navigácii, informačnej architektúre, vizuálnej komunikácii a obsahovej stratégii, čím sa zvýši celková prehľadnosť a efektivita webu.

Projektový návrh zahŕňa konkrétne úpravy v oblasti:

- Navigácie a štruktúry webu – jasnejšie usporiadanie informácií, lepšie prepojenie sekcií a zrozumiteľnejšia navigácia – popísané napríklad v kapitole 10.5
- Obsahu a textov – skrátenie a preformulovanie kľúčových informácií, odstránenie zbytočných textových blokov - reflektujúce sťažnosti z kapitoly 10.4.8 a 10.4.3
- Vizuálnej identity a UX prvkov – zvýraznenie dôležitých sekcií, zlepšenie kontrastu a responzívneho dizajnu – popísané napríklad v kapitole 10.5
- Optimalizácie pre zahraničné publikum – lepší preklad anglickej verzie, intuitívnejšie pomenovanie sekcií a zrozumiteľnejšie formulácie – napríklad kapitola 10.6.2

Riešenie je navrhnuté systematicky na základe dát z užívateľských testovaní a Google Analytics, aby bolo zabezpečené, že navrhované riešenia budú realistické a efektívne. Výstupom bude ucelený návrh úprav webovej stránky, ktorý bude následne odporúčaný na implementáciu organizátorom festivalu.

13.1 Zadanie projektu

Zadanie tejto projektovej časti spočíva v návrhu komplexných UX/UI a obsahových úprav webovej stránky festivalu Zlin Design Week s cieľom zvýšiť jej efektivitu a prehľadnosť. Na základe výsledkov analytickej časti práce a užívateľského testovania bolo identifikovaných niekoľko problémov, ktoré negatívne ovplyvňujú skúsenosť návštevníkov webu.

Projektová časť preto definuje konkrétne kroky na riešenie týchto problémov, pričom návrh vychádza z UX dizajnových metodík, sekundárnych analytických dát (kapitola 8) a výsledkov testovania (kapitoly 9–10) za predošlé ročníky festivalu.

Projekt sa sústreďí na zlepšenie prehľadnosti informácií, navigácie, obsahu a vizuálnej identity webu, aby boli kľúčové informácie pre používateľov ľahko dostupné a jednoznačne pochopiteľné.

Ciele, timing projektu, ako aj celkový finančný rozpočet určený pre vytvorenie projektu sú bližšie opísané v nasledujúcich podkapitolách.

13.1.1 Ciele projektu

Hlavným cieľom projektu je zvýšenie používateľskej spokojnosti a efektivity webovej prezentácie festivalu Zlin Design Week. Tento cieľ sa premieta do niekoľkých konkrétnych krokov:

Hlavné ciele projektu:

1. Zlepšiť informačnú architektúru a navigáciu webu, aby používatelia rýchlo našli požadované informácie bez zbytočných komplikácií.
2. Zvýrazniť kľúčové prvky festivalu, čím sa posilní identita podujatia a návštevníci získajú okamžitý prehľad o jeho zameraní.
3. Optimalizovať komunikáciu jednotlivých častí festivalu, aby boli jednoznačne odlišené od ostatných festivalových aktivít a zvýšili tak prehľadnosť.
4. Zlepšiť obsahovú stratégiu webu – eliminovať dlhé a neprehľadné textové bloky, jasne definovať kľúčové informácie (vstupné, program, súťaže).
5. Vizuálne upraviť webovú stránku tak, aby bola prehľadnejšia, responzívnejšia a lepšie zodpovedala vizuálnej identite festivalu.
6. Optimalizovať anglickú verziu webu pre zahraničných návštevníkov, odstrániť jazykové nepresnosti a prispôbiť preklad cieľovej skupine.

SMART špecifikácia cieľov:

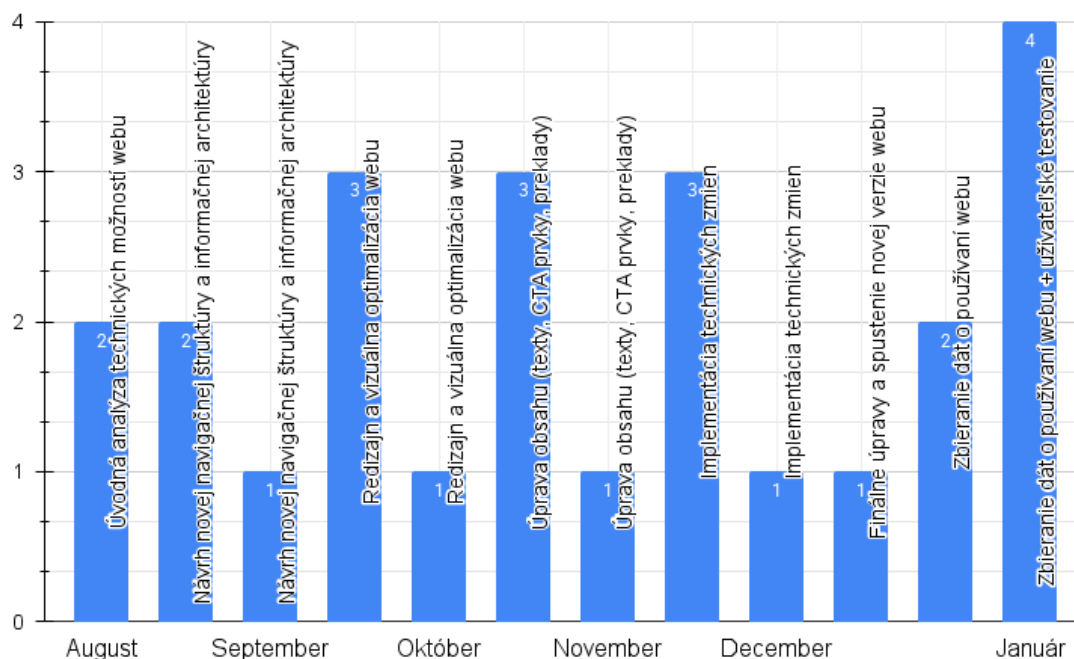
Aby boli ciele jasne definované, sú spísané na základe metodiky SMART:

- S – špecifické: Projekt sa zameriava na konkrétne problémy identifikované analytickou časťou.
- M – merateľné: Úspešnosť zmien bude možné znovu zhodnotiť na základe Uživatelského testovania či dát z Google Analytics.

- A – dosiahnuteľné: Návrhy sú navrhnuté tak, aby boli finančne aj technicky prístupné organizátorom festivalu.
- R – relevantné: Projekt reflektuje potreby cieľovej skupiny návštevníkov festivalu.
- T – časovo ohraničené: Implementácia zmien je plánovaná v priebehu časovom horizonte tak, aby bolo možné zmeny vykonať do spustenia webu pre ďalší ročník.

13.1.2 Timing (časový harmonogram realizácie)

Aby boli navrhované zmeny efektívne implementované, je potrebné dodržať jasne stanovený časový harmonogram, ktorý zabezpečí postupné zavádzanie zmien a priebežné testovanie ich efektivity.



Obrázek 18 – Návrh časového harmonogramu

(zdroj: vlastné spracovanie)

Celková dĺžka realizácie sú 4 mesiace + 1 mesiac na otestovanie zlepšenia po zapracovaných úpravách.

Ak sa testovanie preukáže ako úspešné, úpravy budú implementované natrvalo a budú ďalej optimalizované na základe spätnej väzby od používateľov.

13.1.3 Rozpočet a personálne zabezpečenie

Projekt nevyžaduje extrémne vysoké finančné náklady, keďže väčšinu zmien vypracujú študenti a taktiež jeho realizácia spočíva najmä v úprave existujúcej webovej stránky. V prípade, že by sa však web zadal profesionálom, predpokladané náklady sú rozdelené do nasledovných položiek:

- UX dizajnér (návrh navigácie a štruktúry) - 25 000 CZK
- Grafický dizajnér (vizuálne prvky) - 30 000 CZK
- Copywriting a preklady - 10 000 CZK
- Web developer (technická implementácia) - 35 000 CZK
- Testovanie (užívateľské testy, A/B testy) - 10 000 CZK
- Celkové predpokladané náklady - 110 000 CZK

Personálne zabezpečenie bude realizované prostredníctvom interného festivalového tímu v spolupráci s odborníkmi na UX dizajn a web development, preto by sa finálna suma mohla pohybovať približne okolo polovice tejto sumy.

13.1.4 Predpokladané riziká realizácie projektu

Pri implementácii zmien môžu nastať viaceré potenciálne riziká, ktoré je potrebné minimalizovať:

- Technická obmedzenosť webovej platformy - V prípade, že technické problémy systému webu neumožnia určité úpravy, budú hľadané alternatívne riešenia.
- Nepriaznivá spätná väzba od užívateľov - Ak testovanie ukáže neefektívnosť niektorých zmien, budú ad hoc upravené.
- Nedostatok času na dôkladnú realizáciu zmien - Proces implementácie bude rozdelený na menšie kroky, aby sa predišlo nepredvídaným problémom.
- Neefektívnosť zmien v reálnej prevádzke - Na základe analytických dát budú priebežne vykonávané úpravy a optimalizácie.

14 NÁVRH ZMIEN INFORMAČNÉHO A DIZAJNOVÉHO KONCEPTU WEBU

Na základe výsledkov analýzy aktuálneho stavu webovej stránky festivalu Zlin Design Week, dát z Google Analytics a užívateľského testovania boli identifikované kľúčové problémy a návrhy na ich odstránenie. Táto kapitola predstavuje konkrétne zlepšenia v oblasti informačnej architektúry, obsahu, vizuálneho dizajnu a optimalizácie pre zahraničných návštevníkov.

14.1 Informačná architektúra a navigácia

Jedným z hlavných problémov súčasného webu je nejasná štruktúra informácií, ktorá komplikuje orientáciu návštevníkov. Mnohé dôležité informácie nie sú intuitívne umiestnené alebo sú zle viditeľné.

14.1.1 Kľúčové problémy:

1. Chýbajúca sekcia „Téma festivalu“

Ako vyšlo z užívateľského testovania (kap. 10.4.7), až 9 z 10 účastníkov nevedelo nájsť hlavnú tému ročníka, pretože bola skrytá v strede textu na úvodnej stránke bez jasného nadpisu či vizuálneho zvýraznenia.

2. Príliš dlhá domovská stránka

V kapitole 10.3.1 a 10.4.1 participanti uvádzali, že veľké vizuálne prvky (obrázky, videá, texty) robia stránku neprehľadnou.

3. Zlá organizácia sekcie „Design Kantýna“

V kapitole 10.4.3 bolo zistené, že používatelia nechápu jej účel a ako sa môžu zapojiť.

4. Informácie o „Best in Design“ sú príliš nízko

V kapitole 10.4.1 a 10.4.5 návštevníci uvádzajú, že nevidia hneď informácie o súťaži, keďže sú umiestnené až pod kategóriami a cenami.

5. Zlé umiestnenie informácií o vstupnom

Napriek tomu, že väčšina festivalového programu je zadarmo, táto informácia nie je dostatočne zdôraznená (kap. 10.4.11).

6. Neprehľadné informácie o výstavách

Kapitola 10.4.8 zdôrazňuje, že opis výstav je rozvláchny, spája niekoľko tém do jedného textu a nepoužíva žiadne zvýraznenie, čím sťažuje rýchle pochopenie obsahu.

14.1.2 Návrh riešení

Aby bola informačná architektúra webu prehľadnejšia a lepšie slúžila potrebám návštevníkov, je potrebné vykonať niekoľko úprav, ktoré zjednodušia orientáciu a zabezpečia, že kľúčové informácie budú ľahko dostupné a zrozumiteľné.

1. Zavedenie samostatnej sekcie „Téma festivalu“

Téma festivalu je v súčasnosti ukrytá v úvodnom texte na domovskej stránke, čo znamená, že návštevníci si ju nemusia vôbec všimnúť (na základe kap. 10.4.7).

Navrhovaná zmena:

Vytvoriť samostatnú sekciu „Téma festivalu“, ktorá bude dostupná v hlavnom menu aj na podstránke „O festivale“. Téma festivalu by mala byť vizuálne zvýraznená aj na úvodnej ploche domovskej stránky, kde by bol jasne komunikovaný jej názov a krátky popis.

PROGRAM	VSTUPNÉ	BEST IN DESIGN	O FESTIVALU	BLOG	ENGLISH
Program		O soutěži	O festivalu		
Výstavy		Pravidla	Téma festivalu		
Fashion Show		Porota	Přístupnost festivalu		
Design KANTÝNA		Harmonogram soutěže	Dílčí aktivity festivalu		
Workshopy a kreativní		FAQ	Minulé ročníky		
Doprovodný program		Minulé ročníky	Pro média		
Design na hranici		Kontakt	Kontakty		

Obrázek 19 – Návrh riešenia – Téma festivalu

(zdroj: vlastné spracovanie)

Dopad:

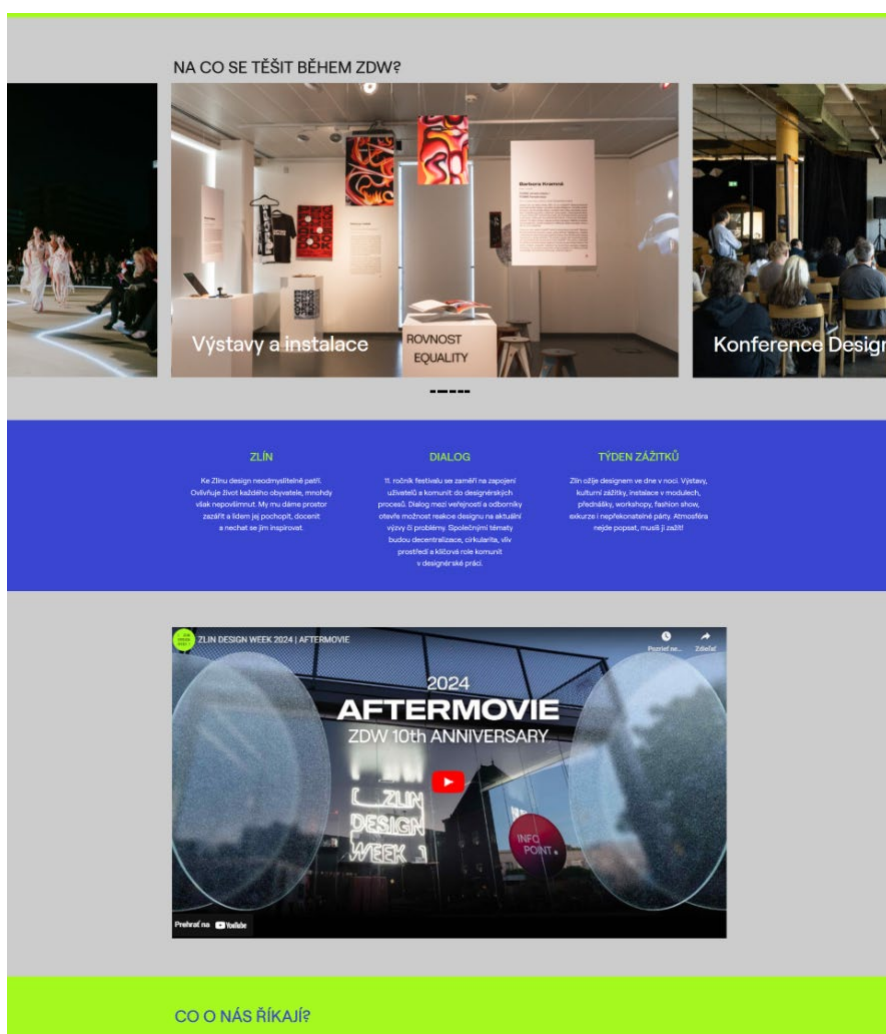
Jasná identifikácia témy zvýši povedomie návštevníkov o hlavnej myšlienke festivalu, čím sa posilní jeho celková koncepcia a lepšie sa odliší od predchádzajúcich ročníkov. Zároveň to pomôže médiám a partnerom pri komunikácii hlavného posolstva festivalu.

2. Jasnejšie rozdelenie obsahu na domovskej stránke

Domovská stránka v súčasnosti obsahuje množstvo veľkých vizuálnych prvkov, ako sú obrázky, videá a textové bloky, ktoré ju robia príliš dlhou. Používatelia tak musia veľa posúvať, aby sa dostali k informáciám, ktoré hľadajú (na základe kap. 10.3.1).

Navrhovaná zmena:

Je potrebné prehodnotiť hierarchiu obsahu a upraviť rozmiestnenie prvkov. Na základe výskumu by sekcia aftermovie mala byť nahradená sekciou „Na čo sa tešiť počas ZDW?“. Informácie v tejto sekcii by zároveň mali byť usporiadané horizontálne v rade, posúvajú sa a návštevníci si môžu jednotlivé prvky rozkliknúť. Takto sa zmenší vertikálna dĺžka stránky a zlepši sa orientácia používateľov.



Obrázek 20 – Návrh riešenia – Rozdelenie obsahu

(zdroj: vlastné spracovanie)

Dopad:

Táto zmena prispeje k prehľadnejšiemu rozloženiu domovskej stránky, čím sa zníži frustrácia používateľov pri hľadaní dôležitých informácií. Zlepší sa celková používateľská skúsenosť, keďže návštevníci nebudú musieť zbytočne veľa posúvať stránku. Sekcia „Na čo sa tešiť počas ZDW?“ najprv navnadí a odkomunikuje festivalové aktivity a následne si užívatelia môžu pozrieť aftermovie.

3. Zmena organizácie sekcie „Design Kantýna“

V súčasnej verzii webu nie je jasné, čo je „Design Kantýna“ a akým spôsobom sa do nej môžu návštevníci zapojiť. Sekcia obsahuje primárne Spotify prehrávač s podcastom, pričom chýba jasný úvodný popis (na základe kap. 10.4.3).

Navrhovaná zmena:

Presunúť krátky opis „Design Kantýny“ na začiatok sekcie a doplniť ho o tlačidlo „Chcem sa pridať“ a až pod tieto dva prvky umiestniť Spotify prehrávač s podcastom.



Obrázek 21 – Návrh riešenia – Zmena organizácie – Design Kantýna

(zdroj: vlastné spracovanie)

Dopad:

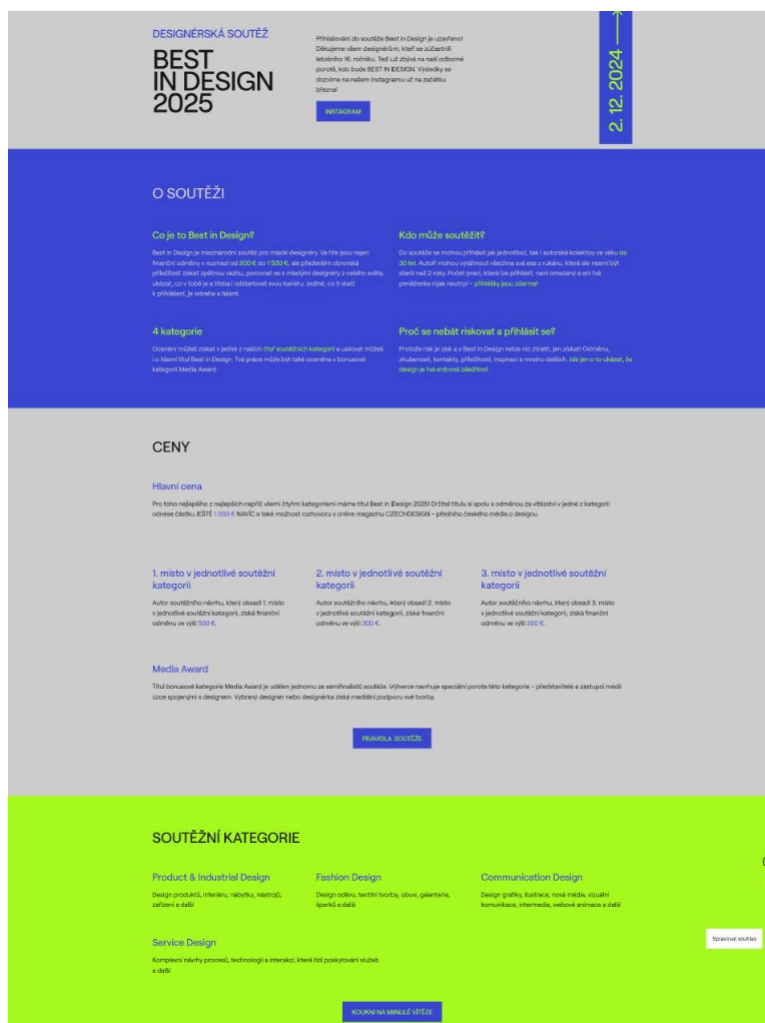
Táto zmena zabezpečí, že návštevníci najskôr pochopia podstatu projektu a až následne si budú môcť vypočuť podcast alebo sa zapojiť. Vďaka zrozumiteľnejšiemu popisu sa zvýši pravdepodobnosť, že sa používatelia aktívne zapoja do tejto iniciatívy.

4. Presunutie sekcie „O soutěži“ v Best in Design

Sekcia „O soutěži“ je v súčasnosti umiestnená až pod sekciami „Soutěžní kategorie“ a „Ceny“. To znamená, že návštevníci sa najskôr dozvedia, aké sú kategórie a výhry, až potom pochopia, o čom súť až vlastne je (na základe kap. 10.4.1, 10.4.5).

Navrhovaná zmena:

Upraviť poradie sekcií tak, aby sa „O súťaži“ nachádzala na začiatku, potom nasledovala sekcia „Ceny“ a až následne „Súťažné kategórie“.



Obrázek 22 – Návrh riešenia – Zmena organizácie – Best in Design

(zdroj: vlastné spracovanie)

Dopad:

Presunutie tejto sekcie zabezpečí, že používatelia najskôr pochopia základné informácie o súťaži, čo ich môže motivovať k účasti. Táto zmena zvýši prehľadnosť a logiku usporiadania obsahu.

5. Zvýraznenie informácie o bezplatnom vstupe

Informácia o tom, že veľká časť festivalu je primárne bezplatná, nie je dostatočne viditeľná. To môže viesť k zmätku medzi návštevníkmi, ktorí môžu predpokladať, že na každú účasť potrebujú zakúpiť vstupenky (na základe kap. 10.4.11).

Navrhovaná zmena:

Vytvoriť vizuálne oddelený informačný blok v sekcii „Vstupné“, kde budú jasne komunikované bezplatné časti festivalu. Túto informáciu je vhodné pridať aj na domovskú stránku, aby bola viditeľná hneď pri prehliadaní stránky.



Obrázek 23 – Návrh riešenia – Vstupné

(zdroj: vlastné spracovanie)

Dopad:

Toto zlepšenie zvýši transparentnosť a predíde možným nejasnostiam ohľadom vstupného. Jasná komunikácia tejto výhody môže pomôcť prilákať viac návštevníkov, ktorí si potencionálne môžu zakúpiť lístky na zvyšok programu.

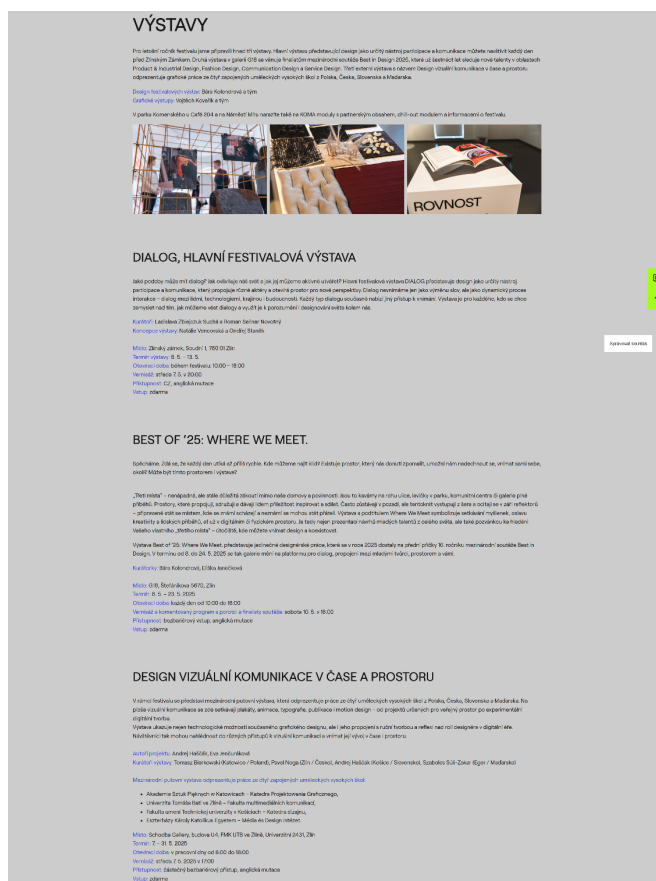
6. Prehľadnejšie informácie o výstavách

V súčasnosti sú všetky informácie o výstavách prezentované v jednom textovom bloku, čo sťažuje ich rýchle pochopenie a vyhľadanie konkrétnych údajov (na základe kap. 10.4.8).

Navrhovaná zmena:

Namiesto jedného dlhého textového bloku vytvoriť zoznam výstav, kde bude každá výstava samostatnou položkou s uvedením názvu, miesta konania a stručného popisu.

Poznámka autora: Táto zmena bola v priebehu práce zapracovaná do webu.



Obrázek 24 – Podstránka „Výstavy“

(zdroj: <https://zlindesignweek.com/2025/vystavy/>)**Dopad:**

Prehľadnejšie usporiadanie informácií o výstavách zlepši navigáciu a umožní návštevníkom rýchlejšie nájsť výstavy, ktoré ich zaujímajú.

Zavedením týchto zmien sa dosiahne výrazne lepšia orientácia na webe, čím sa zníži frustrácia používateľov a zvýši sa pravdepodobnosť, že budú na stránke tráviť viac času a lepšie pochopia obsah festivalu. Web bude pôsobiť profesionálnejšie, informačne bohatšie a zároveň intuitívnejšie.

14.2 Obsah a texty

Obsah a texty na webovej stránke festivalu Zlin Design Week zohrávajú kľúčovú úlohu pri informovaní návštevníkov, budovaní identity festivalu a zvyšovaní interakcie používateľov.

Nejasné alebo príliš všeobecné texty môžu návštevníka webu zmiasť a miestami môžu pôsobiť až chaoticky. To môže mať za dôsledok, že si návštevník z danej stránky neodnesie žiadnu informáciu a ostane zmätený.

14.2.1 Kľúčové problémy:

1. Nejasná téma tohto ročníka

V žiadnom texte na webovej stránke sa priamo nespomína téma aktuálneho ročníka festivalu (kap. 10.4.7).

2. Dlhé a neprehľadné textové bloky

Používatelia často preskakujú veľké množstvo textu, čo vedie k prehliadnutiu dôležitých informácií (kap. 10.4.8).

3. Nejasný popis Design Kantýny

Ako uvádza kapitola 10.4.3, metaforický „jedáľenský“ jazyk mátie a účastníci potom nevedia, o čo presne ide a ako sa prihlásiť.

4. Nejasné prepojenie medzi festivalom a súťažou Best in Design

Viacerí participantí (kap. 10.4.5) si neboli istí, či je to samostatný projekt, alebo iba jedna z aktivít festivalu Zlin Design Week

5. Neintuitívne interaktívne prvky

Například kresliaca plocha na úvodnej stránke nie je pre všetkých používateľov pochopiteľná a nevedia ihneď, že na ňu môžu kresliť (kap. 10.5).

14.2.2 Návrh riešení

1. Jasná komunikácia témy festivalu

V súčasnosti sa na webe neuvádza jasná informácia o téme aktuálneho ročníka. Táto absencia vedie k tomu, že návštevníci nevedia, aké hlavné myšlienky festival propaguje, čo oslabuje jeho koncepčnú identitu (na základe kap. 10.4.7).

Navrhovaná zmena:

Na hlavnú stránku aj do sekcie „O festivale“ by mala byť pridaná samostatná sekcia s názvom „Téma tohto ročníka“. V tejto sekcii by malo byť jasne a stručne vysvetlené, o čom daný ročník je a aké kľúčové posolstvo prináša.

Návrh textu:

„Téma tohto ročníka: DIALOG

Design není jen o estetice – je to **dialog** mezi lidmi a prostředím, který ovlivňuje náš každodenní život. Letos se chceme víc rozhlížet kolem sebe a přetvářet svět: ptát se, mluvit, hledat odpovědi. Když se funkčnost a estetika designu spojí s reálnými potřebami lidí, zlepší to kvalitu života. Přidej se a neboj se říct, co se ti líbí nebo ne – jedině tak posuneme design dál.“

Dopad:

Zvýraznenie témy festivalu pomôže návštevníkom rýchlo pochopiť hlavný koncept ročníka, čo prispeje k ich lepšiemu zapojeniu a vyššej interakcii s festivalom. Okrem toho táto úprava posilní marketingovú komunikáciu a uľahčí prezentáciu festivalu v médiách.

2. Rozdelenie dlhých textových blokov

Používatelia majú tendenciu preskakovať dlhé textové bloky, najmä ak nie sú vizuálne členené alebo ak neobsahujú jasné nadpisy. Tento problém spôsobuje, že mnohé dôležité informácie zostávajú nepovšimnuté (na základe kap. 10.4.8).

Navrhovaná zmena:

Texty na webe by mali byť rozdelené na kratšie odseky s jasnými podnadpismi a zvýraznenými kľúčovými bodmi. Jedná sa hlavne o podstránky „Výstavy“, „Design Kantýna“, „Design na hranici“, „Vstupné“ a „O festivalu“.

Ideálnym príkladom je nová podstránka „Výstavy“ spomenutá v 6. bode 14.1.2.

Dopad:

Lepšia štruktúra textu zlepší čitateľnosť a uľahčí návštevníkom rýchle nájdenie informácií, ktoré ich zaujímajú. Skrátenie a vizuálne členenie obsahu zároveň pomôže zvýšiť priemerný čas strávený na stránke a zníži mieru odchodov z webu.

3. Jasnejší popis Design Kantýny

Design Kantýna je významnou platformou festivalu, avšak súčasný popis je nejasný a využíva metaforické vyjadrenia s tematikou jedla. Jedná sa však o štýl komunikácie, ktorý využíva iba táto podstránka, čo spôsobuje, že návštevníci nevedia čo presne Design Kantýna je a ako sa do nej môžu zapojiť (na základe kap. 10.4.3).

Navrhovaná zmena:

Text v sekcii „Design Kantýna“ by mal byť preformulovaný do konkrétnej a jasnej podoby. Úvodný popis by mal stručne vysvetliť, že ide o komunitnú platformu pre

dizajnérov a kreatívcov, kde môžu diskutovať, prezentovať svoju tvorbu a zapájať sa do rôznych aktivít. Zároveň by malo byť jasne uvedené, ako sa môžu používatelia zapojiť (napríklad cez Facebook alebo iné sociálne siete).

Návrh textu:

Design KANTÝNA je celoročná platforma pro designéry i fanoušky designu, která pomocí podcastů a diskusí propojuje inspirativní hosty z Česka i zahraničí. Cílem je sdílet nápady, zkušenosti a praktické tipy, jak designem řešit společenské i každodenní výzvy.

Jak se zapojit?

- Poslouchej naše podcasty a objevuj aktuální témata i nečekané pohledy na design.
- Sleduj nás na sociálních sítích a diskutuj s ostatními – jsme aktivní na Facebooku i Instagramu.
- Sdílej svoji tvorbu a buď součástí komunity, která věří, že design ovlivňuje kvalitu života nás všech.

Dopad:

Jasnejší popis zvýši pochopenie tejto platformy a motivuje viac ľudí k zapojeniu. Používatelia sa nebudú cítiť zmätene a budú mať väčšiu istotu v tom, čo od Design Kantýny očakávať. To povedie k vyššej miere interakcie a väčšiemu zapojeniu komunity.

4. Zreteľnejšie prepojenie medzi festivalom a súťažou Best in Design

Používatelia si nie sú istí, či je Best in Design samostatný projekt, jedna z aktivít alebo dokonca festival samotný. Táto nejednoznačnosť môže viesť k zmätku a zníženej účasti na súťaži (na základe kap. 10.4.5).

Navrhovaná zmena:

Sekcia „Best in Design“ by mala byť premenovaná na „Súťaž Best in Design“, čím sa jasne odlíši od festivalu. Okrem toho by mal byť v sekcii „O súťaži“ doplnený text, ktorý vysvetlí, že súťaž je neoddeliteľnou súčasťou festivalu Zlin Design Week, ako jedna z jeho aktivít.

PROGRAM	VSTUPNÉ	SÚŤAŽ BEST IN DESIGN	O FESTIVALU	BLOG	ENGLISH
Program		O soutěži	O festivalu		
Výstavy		Pravidla	Téma festivalu		
Fashion Show		Porota	Přístupnost festivalu		
Design KANTÝNA		Harmonogram soutěže	Dílčí aktivity festivalu		
Workshopy a kreativní		FAQ	Minulé ročníky		
Doprovodný program		Minulé ročníky	Pro média		
Design na hranici		Kontakt	Kontakty		

Obrázek 25 – Návrh riešenia – Premenovanie sekcie „Best in Design“

(zdroj: vlastné spracovanie)

Dopad:

Táto úprava zabezpečí, že návštevníci budú lepšie chápať vzťah medzi festivalom a súťažou, čo môže viesť k väčšiemu počtu prihlásených účastníkov. Zároveň sa zníži zmatek pri navigácii na webe.

5. Vysvetlenie interaktívnych prvkov na webe

Jedným z hlavných prvkov webu je interaktívna kresliaca plocha na úvodnej stránke. Problémom však je, že nie všetci návštevníci pochopia jej funkciu a nevedia, že na ňu skutočne môžu kresliť (na základe kap. 10.5).

Navrhovaná zmena:

Pod kresliacu plochu by mala byť pridaná krátka textová inštrukcia či výzva, ktorá vysvetlí jej účel a spôsob používania.



Obrázek 26 – Návrh riešenia – Textová inštrukcia pre kresliacu plochu

(zdroj: vlastné spracovanie)

Dopad:

Stručné vysvetlenie funkcie kresliacej plochy zabezpečí, že viac návštevníkov ju začne aktívne využívať. To môže zvýšiť zapojenie používateľov do interakcie s webom a zlepšiť celkový dojem z festivalovej stránky.

Zavedením týchto zmien sa zlepši čitateľnosť, prehľadnosť a používateľská skúsenosť na webe Zlin Design Week. Jasnejšia komunikácia kľúčových informácií umožní návštevníkom lepšie pochopiť posolstvo festivalu, jednoduchšie sa zorientovať v jeho aktivitách a aktívnejšie sa zapojiť do diania. Web tak získa profesionálnejší a užívateľsky prívetivejší charakter, čo môže pozitívne ovplyvniť celkové vnímanie festivalu a jeho medzinárodný dosah.

14.3 Vizuálne a interaktívne prvky

Dizajn webu Zlin Design Week je moderný a vizuálne atraktívny, avšak niektoré interaktívne prvky sú neintuitívne alebo vizuálne nedostatočne výrazné. Tieto problémy znižujú efektívnosť webovej stránky, spôsobujú zmätok u návštevníkov a oslabujú celkový používateľský zážitok. Zlepšenie vizuálnych a interaktívnych prvkov môže viesť k lepšej orientácii na stránke, väčšej angažovanosti používateľov a efektívnejšej komunikácii kľúčových informácií.

14.3.1 Kľúčové problémy:

1. Nejasná téma tohto ročníka

Slabé vyznačenie tak dôležitej informácie, akou je hlavná téma festivalu, spôsobuje, že návštevníci si ju nemusia ihneď všimnúť (kap. 10.4.7).

2. Neintuitívne interaktívne prvky

Kresliaca plocha na úvodnej stránke spôsobovala zmätok (kap. 10.5). Používatelia nevedeli, že môžu začať kresliť, kým ich na to nikto neupozornil. Pár z nich (kap. 10.3.1) si myslelo, že web sa načítava, keď tam bola iba prázdna plocha.

3. Slabý kontrast medzi textom a pozadím

V testovaní (kap. 10.5) sa ukázalo, že pri zvýrazňovaní textu kurzorom je text ťažko čitateľný. Niektorí používatelia si sťažovali na vizuálnu nekonzistentnosť pri selektovaní textu.

4. Zapojenie sa do „Design Kantýna“ je nejasné

Ako vyplýva z kapitoly 10.4.3, ľudia nevedeli, že zapojenie prebieha napríklad na sociálnych sieťach, a chýbali ikonky alebo vizuálne prvky, ktoré by to zdôraznili.

5. Sekcia s dizajnérmí Fashion Show je príliš dlhá

V kap. 10.4.12 participanti upozorňujú, že textové bloky (popisy dizajnérov z minulých ročníkov) sú rozsiahle, čo môže návštevníkov odradiť.

6. Slabé vizuálne oddelenie kľúčových informácií

Dôležité fakty, ako napríklad „väčšina programu je zadarmo“, nie sú dostatočne zvýraznené (kap. 10.4.11).

7. Zlý formát dátumu Fashion Show

Viacerí participanti (kap. 10.4.12) uviedli, že dátum vyzerá skôr ako dátum publikácie než reálny termín konania.

14.3.2 Návrh riešení

1. Zasadenie témy ročníka do loga festivalu

Aby bola téma festivalu vizuálne výraznejšia a ihneď rozpoznateľná, mala by byť pevne spojená s logom festivalu. Toto sa môže dosiahnuť doplnením témy (napr. „Dialóg“) priamo pod logo Zlin Design Week na úvodnej stránke (na základe kap. 10.4.7).



Obrázek 27 – Návrh riešenia – Zasadenie témy do loga festivalu

(zdroj: vlastné spracovanie)

Dopad:

Takáto úprava zabezpečí, že návštevníci si tému okamžite všimnú a lepšie pochopia jej kontext v rámci festivalu. Zníži sa tak miera zmätku ohľadom hlavného motívu festivalu.

2. Zmena kurzora na ceruzku v kresliacej ploche

Interaktívna kresliaca plocha je zaujímavým prvkom, no nebola vždy pre participantov intuitívna. Pri prechode kurzorom nad ňou by sa mala automaticky zmeniť na ceruzku, čím sa jednoznačne naznačí, že plocha umožňuje kreslenie (na základe kap. 10.5).



Obrázek 28 – Návrh riešenia – Zmena kurzora

(zdroj: vlastné spracovanie)

Dopad:

Vďaka intuitívnemu ovládaniu bez potreby vysvetľovania sa zvýši interaktivita stránky a zapojenie návštevníkov.

3. Zlepšenie kontrastu medzi textom a pozadím

Pri zvýrazňovaní textu myšou dochádza k zlému kontrastu, čo môže spôsobovať problémy s čitateľnosťou. Je potrebné upraviť farebnú schému tak, aby bol kontrast medzi textom a pozadím vždy opačný a teda viditeľný (na základe kap. 10.5).

Návrh (napravo – neupravená verzia, naľavo – upravená verzia):



Obrázek 29 – Návrh riešenia – Zmena zvýraznenia textu

(zdroj: vlastné spracovanie)

Dopad:

Zlepší sa tak čitateľnosť a prístupnosť obsahu pre všetkých používateľov. Zníži sa vizuálne namáhanie pri dlhšom prehliadaní stránky a teda celkové zvýšenie kvality UX dizajnu.

4. Pridanie ikoniek sociálnych sietí pri výzve na zapojenie do Design Kantýny

Tlačidlo „Chci se přidať“ by malo obsahovať ikonku Facebooku a následne iných relevantných platforiem, kde prebieha zapojenie do komunity (na základe kap. 10.4.3).



Obrázek 30 – Návrh riešenia – Pridanie ikonky

(zdroj: vlastné spracovanie)

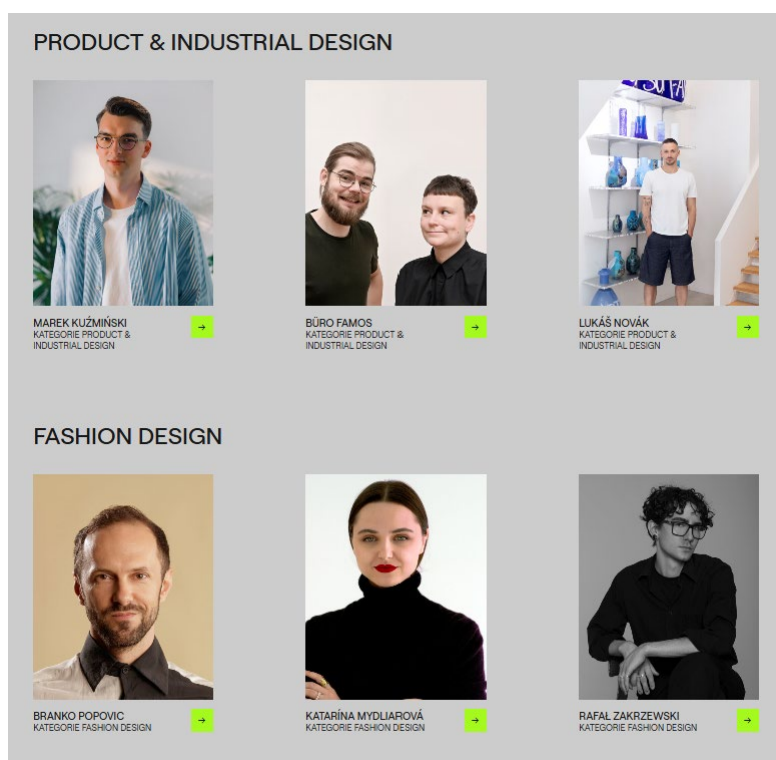
Dopad:

To návštevníkom pomôže pochopiť, že ide o komunitnú platformu dostupnú na sociálnych sieťach a uľahčí navigáciu pre používateľov. Zníži to nejasnosti ohľadom spôsobu zapojenia a potencionálne zvýši zapojenie komunity do platformy Design Kantýna.

5. Skrátenie opisov dizajnérov v sekcii „Fashion Show“

Dlhé textové bloky o dizajnéroch v sekcii Fashion Show by mali byť skrátené na krátky popis, pričom podrobné informácie by boli dostupné až po kliknutí na „Viac“ alebo ikonu šípky, tak ako to je pri podstránke porotcov súťaže Best in Design (na základe kap. 10.4.12).

Príklad podstránky „Porota“:



Obrázek 31 – Podstránka „Porota“

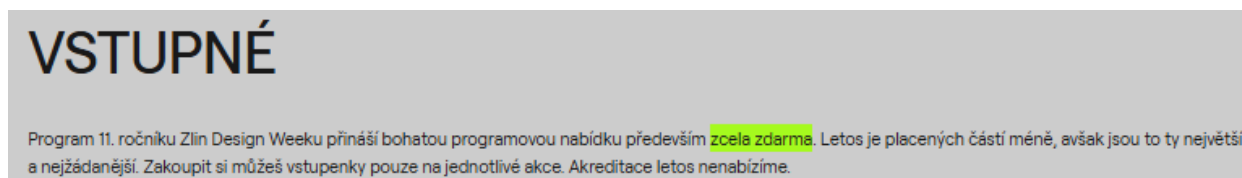
(zdroj: <https://zlindesignweek.com/2025/porota/>)

Dopad:

Tento krok zvýši vizuálnu prehľadnosť stránky a udrží pozornosť návštevníkov na kľúčových informáciách. Všeobecne pomôže k menej preplnenému dizajnu stránky.

6. Použitie vizuálnych prvkov na zvýraznenie kľúčových informácií

Fakty ako „väčšina programu je zadarmo“ by mali byť umiestnené v samostatných farebných boxoch alebo graficky zvýraznené či už v texte alebo mimo neho. Môže sa jednať o sticker s nadpisom alebo v minimalistickej verzii ako zvýraznený text v rámci popisu vstupného (na základe kap. 10.4.11).



Obrázek 32 – Návrh riešenia – Zvýraznenie vstupného

(zdroj: vlastné spracovanie)

Dopad:

Zvýši sa tak viditeľnosť dôležitých informácií a spôsobí to aj efektívnejšiu komunikáciu kľúčových výhod festivalu. V konečnom dôsledku to môže zvýšiť účasť ľudí na festivale, ktorí by sa inak ani neukázali.

7. Zmena formátu dátumu Fashion Show

Dátum konania udalosti by mal byť väčší a výraznejší, prípadne doplnený textom „Dátum konania“, aby bol jednoznačne pochopiteľný (na základe kap. 10.4.12).

Poznámka autora: Táto zmena bola v priebehu práce zapracovaná do webu.



Obrázek 33 – Podstránka „Fashion Show“

(zdroj: <https://zlindesignweek.com/2025/fashion-show-a-hudebni-vystoupeni/>)

Dopad:

Zníženie rizika nesprávnej interpretácie dátumu a lepšia prehľadnosť informácií o programe.

Implementácia týchto vizuálnych a interaktívnych úprav povedie k lepšiemu používateľskému zážitku, intuitívnejšiemu ovládaniu webu a efektívnejšej komunikácii kľúčových informácií. Vďaka lepšej vizuálnej hierarchii a zvýrazneniu dôležitých prvkov budú návštevníci schopní rýchlejšie a jednoduchšie nájsť potrebné informácie, čím sa zvýši ich celková spokojnosť s webovou stránkou Zlin Design Week.

14.4 Optimalizácia pre zahraničných návštevníkov

Webová stránka Zlin Design Week síce ponúka anglickú verziu, avšak analýza používateľského testovania ukázala, že zahraniční návštevníci stále narážajú na viaceré jazykové bariéry a nejasnosti.

Cieľom optimalizácie pre zahraničných návštevníkov je zabezpečiť, aby anglická verzia webu bola plnohodnotná a intuitívna, pričom sa odstránia jazykové bariéry a zjednoduší sa navigácia pre používateľov z iných krajín.

14.4.1 Kľúčové problémy:

1. Sekcia „Design na Hranici“ nie je preložená do angličtiny

V kap. 10.6.4 zahraniční participantí zdôrazňujú, že české slová v inak anglickom rozhraní vytvárajú zmätok.

2. Použitie neintuitívnych anglických termínov

Napríklad „Admission“ namiesto bežnejšieho „Tickets“, čo nie je pre všetkých zahraničných návštevníkov okamžite pochopiteľné (kap. 10.4.11).

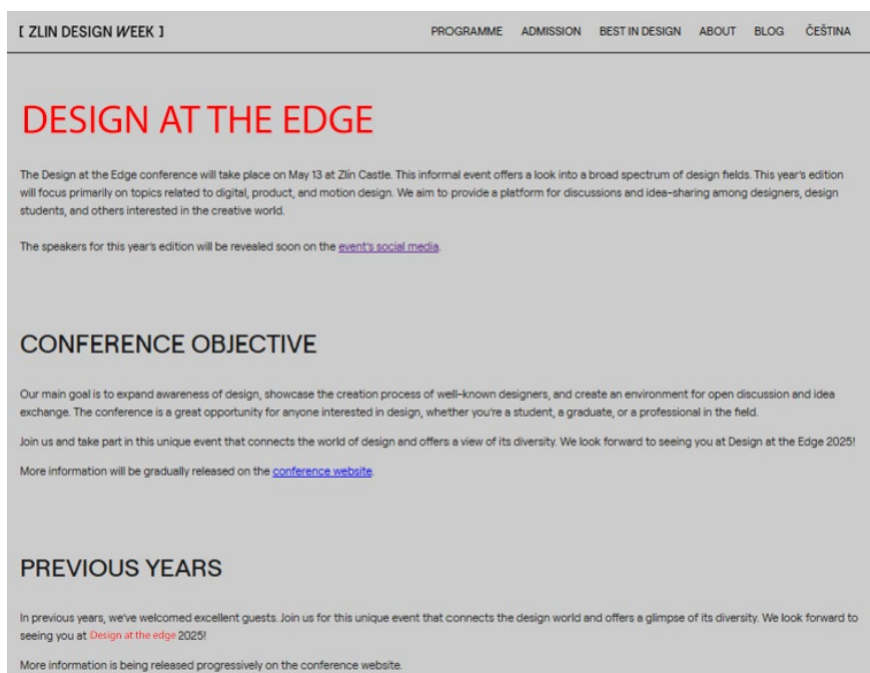
14.4.2 Návrh riešení

1. Precízny preklad všetkých sekcií

Jedným z hlavných problémov, na ktorý zahraniční návštevníci narážali, bolo to, že niektoré sekcie zostali v češtine aj v anglickej verzii webu. Najvýraznejším príkladom je „Design na Hranici“, ktorý nie je preložený a spôsobuje zmätok. Keďže ide o časť festivalu, ktorá by mala byť prístupná aj pre zahraničné publikum, je nevyhnutné zabezpečiť jej správny preklad (na základe kap. 10.6.4).

Navrhovaná zmena:

Riešenie spočíva v úplnom preklade všetkých sekcií tak, aby v anglickej verzii webu neostávali žiadne české termíny. Názov „Design na Hranici“ by mal byť preložený ako „Design at the Edge“ alebo „Design on the Border“, čím sa zaistí, že zahraniční návštevníci budú okamžite rozumieť jeho významu. Podobne aj iné sekcie, ktoré môžu obsahovať české frázy alebo názvy, by mali byť dôkladne skontrolované a preložené tak, aby anglická verzia webu bola plne funkčná a zrozumiteľná.



Obrázek 34 – Návrh riešenia – Preklad textu

(zdroj: vlastné spracovanie)

Dopad:

Preklad povedie k zlepšenej orientácii zahraničných návštevníkov na webe a odstráneniu jazykových bariér, ktoré môžu spôsobovať frustráciu. V konečnom dôsledku to môže znamenať zvýšenie počtu zahraničných účastníkov, ktorí sa aktívne zapoja do festivalu.

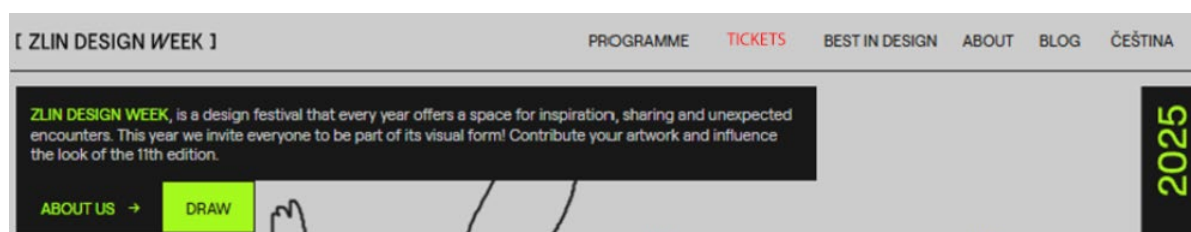
2. Použitie jednoduchších a intuitívnejších anglických výrazov

V niektorých prípadoch nie sú anglické výrazy na webe pre návštevníkov úplne zrozumiteľné. Napríklad slovo „Admission“ sa síce používa v angličtine pre označenie vstupného, avšak v kontexte kultúrnych a festivalových podujatí sa častejšie používa slovo „Tickets“ (na základe kap. 10.6.2).

Navrhovaná zmena:

Pojem „Tickets“ je medzinárodne známejší a intuitívnejší, preto by mal byť použitý aj na stránke Zlin Design Week. Pokiaľ chce festival prilákať zahraničných návštevníkov, musí počítať s tým, že ich angličtina nemusí dosahovať najvyšší level.

Podobne, ak web obsahuje ďalšie odborné alebo menej bežné anglické výrazy, je potrebné ich nahradiť jednoduchšími a zrozumiteľnejšími termínmi, ktoré budú jasné aj pre návštevníkov s nižším levelom angličtiny. To sa obzvlášť týka súťaže Best in Design, kde príliš zložité texty môžu návštevníka odradiť alebo spôsobiť chaos, napríklad pri čítaní pravidiel.



Obrázek 35 – Návrh riešenia – Názov sekcie „Vstupné“

(zdroj: vlastné spracovanie)

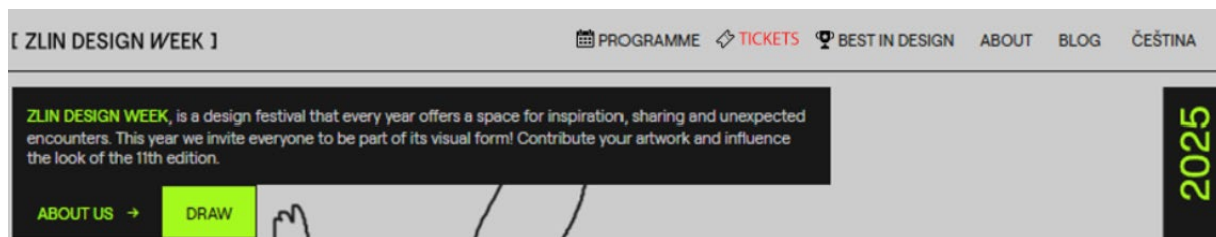
Dopad:

Týmto sa zvýši zrozumiteľnosť anglickej verzie webu a zlepši dostupnosť informácií pre širšie publikum, vrátane menej anglicky hovoriacich návštevníkov.

3. Univerzálne vizuálne prvky a ikony**Navrhovaná zmena:**

Okrem samotného textového prekladu je vhodné implementovať aj univerzálne vizuálne prvky, ktoré pomôžu zahraničným návštevníkom lepšie sa orientovať. Napríklad ikony pre vstupné (symbol lístka), program (kalendár), registráciu (pero alebo formulár) a podobne môžu pomôcť rýchlejšie rozpoznáť význam jednotlivých sekcií (na základe kap. 10.6.3).

Zaradenie univerzálnych vizuálnych prvkov je dôležité aj preto, že niektorí zahraniční návštevníci nemusia mať pokročilú úroveň angličtiny. Jednoduché a zrozumiteľné ikony môžu výrazne uľahčiť navigáciu na webe.



Obrázek 36 – Návrh riešenia – Pridanie ikoniek

(zdroj: vlastné spracovanie)

Dopad:

Vďaka tomuto kroku bude intuitívnejšia navigácia pre všetkých používateľov, bez ohľadu na jazykovú znalosť a takisto efektívnejšie sprístupnenie informácií bez nutnosti dlhého čítania textu.

14.5 Celkové zhrnutie dopadu zmien

Navrhované úpravy zásadne zlepšia prehľadnosť, používateľskú skúsenosť a efektívnosť webovej stránky Zlin Design Week. Jasnejšia informačná architektúra umožní rýchlejšiu orientáciu – sekcia „Téma festivalu“ bude viditeľná, domovská stránka kompaktnejšia a kľúčové informácie, ako vstupné či podrobnosti o súťaži Best in Design, budú lepšie usporiadané.

Zmeny v obsahu a textoch odstránia neprehľadné bloky, zlepšia zrozumiteľnosť popisov (najmä pri Design Kantýne) a jednoznačne definujú vzťah medzi festivalom a súťažou. Skrátenie textov a jasná štruktúra umožnia návštevníkom rýchlejšie nájsť potrebné informácie.

Vylepšené vizuálne a interaktívne prvky zvýrazia dôležité informácie, zlepšia kontrast textu, sprístupnia interaktívne prvky a uľahčia zapojenie do festivalových aktivít. Sekcia Fashion Show bude vizuálne prehľadnejšia a informácie o programe a vstupnom budú okamžite viditeľné.

Optimalizácia pre zahraničných návštevníkov odstráni jazykové bariéry cez presné preklady a intuitívnejšie anglické výrazy. Pridané ikony uľahčia navigáciu aj tým, ktorí nemajú vysokú úroveň angličtiny.

Celkové zmeny zjednodušia orientáciu na webe, zvýšia zapojenie návštevníkov a zlepšia medzinárodnú dostupnosť festivalu. Web Zlin Design Week tak bude prehľadnejší, efektívnejší a atraktívnejší pre domácich aj zahraničných návštevníkov.

15 ZÁVER PROJEKTOVEJ ČASTI

Projektová časť diplomovej práce prináša komplexný návrh úprav webovej stránky festivalu Zlin Design Week s cieľom zlepšiť používateľskú skúsenosť, prehľadnosť a efektivitu webu. Návrhy vychádzajú z podrobnej analytickej časti, dát z užívateľských testovanií a Google Analytics, pričom sa zameriavajú na štruktúru navigácie, obsahovú stratégiu, vizuálne prvky a optimalizáciu pre zahraničných návštevníkov.

Implementácia navrhovaných zmien povedie k prehľadnejšiemu usporiadaniu informácií, čím sa uľahčí orientácia návštevníkov. Lepšie štruktúrovaný obsah odstráni dlhé a neprehľadné textové bloky, čím sa zlepši čitateľnosť a zvýši angažovanosť používateľov. Vizuálne a interaktívne prvky budú intuitívnejšie a efektívnejšie komunikovať kľúčové informácie o festivale, čím sa posilní jeho identita a priláka viac návštevníkov. Lepšie preklady a vhodnejšia terminológia v anglickej verzii webu zabezpečia, že zahraniční návštevníci sa budú môcť na stránke ľahšie orientovať.

Celkový návrh úprav je prakticky realizovateľný a technicky nenáročný, pričom reflektuje potreby festivalového tímu aj jeho návštevníkov. Ak budú odporúčané zmeny implementované, web Zlin Design Week sa stane intuitívnejším, modernejším a konkurencieschopnejším, čím sa zlepši jeho vnímanie nielen v rámci domáceho, ale aj medzinárodného publika.

ZÁVĚR

Cieľom tejto diplomovej práce bolo analyzovať webovú stránku festivalu Zlin Design Week z pohľadu používateľského zážitku (UX) a na základe zistených poznatkov navrhnúť konkrétne úpravy, ktoré povedú k zvýšeniu prehľadnosti, efektívnosti a atraktívnosti webu. V teoretickej časti boli predstavené kľúčové pojmy zo sveta marketingu, grafického a digitálneho dizajnu a opísané princípy UX/UI, ktoré slúžili ako odborný základ pre praktickú časť.

V praktickej časti najprv prebehla analýza existujúcich dát z nástrojov webovej analytiky (Google Analytics), ktorá poukázala na rastúcu návštevnosť a zapojenie používateľov, no zároveň identifikovala problematické miesta – napríklad nejednoznačnú prezentáciu obsahu či miestami slabšiu navigáciu v anglickej verzii stránky. Nasledovalo užívateľské testovanie so vzorkou domácich i zahraničných účastníkov, ktoré odhalilo viacero bariér pri vyhľadávaní informácií, najmä ohľadom témy festivalu, špecifických sekcií (Design Kantýna, Best in Design) a pri prehliadaní dlhých textových blokov.

Z porovnania vývoja webu v ročníkoch 2021–2025 vyplýva, že stránka zaznamenala postupné zlepšovanie dizajnu a štruktúry, no zistené nedostatky naďalej ukázali potrebu zlepšovať informačnú architektúru a prehľadnosť textov. Najvýraznejším problémom bolo nedostatočné zvýraznenie hlavnej témy festivalu, čo viedlo k najvyššej miere frustrácie účastníkov testovania. Okrem toho sa potvrdilo, že používatelia často prehliadajú príliš dlhé texty a hľadajú skôr jasné, stručné a vizuálne oddelené informácie.

Na základe týchto zistení boli navrhnuté konkrétne úpravy, ktoré sa týkali informačnej architektúry, obsahu a textov, vizuálnych a interaktívnych prvkov a optimalizácie pre zahraničné publikum.

Implementáciou týchto návrhov možno dosiahnuť intuitívnejšie a prívetivejšie používateľské rozhranie, čo sa pozitívne odzrkadlí na dlhodobej spokojnosti návštevníkov festivalu a jeho medzinárodnej atraktivite. Web získa profesionálnejší a súdržnejší charakter, čím podporí kľúčovú úlohu Zlin Design Weeku ako miesta pre dizajn, kreativitu a inováciu.

Diplomová práca tak prináša ucelený „manuál“ pre ďalší rozvoj webovej stránky festivalu Zlin Design Week s prihliadnutím na potreby domácich aj zahraničných návštevníkov. Zároveň môže poslúžiť ako inšpirácia pre organizátorov podobných kultúrnych a umeleckých podujatí, ktorí hľadajú možnosti, ako spojiť atraktívny dizajn s efektívnou a zrozumiteľnou informačnou architektúrou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] APPINIO. What is Comparative Analysis and How to Conduct It? (+ Examples). Online. Appinio, 2023. Dostupné z: <https://www.appinio.com/en/blog/market-research/comparative-analysis>. [citováno 2024-10-05].
- [2] ASTRIATA. How Maslow's Hierarchy of Needs Inspires Our Approach to Web Design. Online. Astriata, 2021. Dostupné z: <https://astriata.com/how-maslows-hierarchy-of-needs-inspires-our-approach-to-web-design/>. [citováno 2024-10-05].
- [3] Awati, R. a Chai, W., 2024. Analytics. Online. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics>. [citováno 2024-10-04].
- [4] BOSE, Shreya. Website Usability Testing: A Beginner's Guide. BrowserStack, 2022-08-01. Online. Dostupné z: <https://www.browserstack.com/guide/website-usability-testing>. [citováno 2024-10-06].
- [5] Browne, Camren. What are User Flows in User Experience (UX) Design? In: Careerfoundry. Online. Publikované 22. 01. 2024 Dostupné z: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-are-user-flows/>. [citováno 2024-11-05].
- [6] ČECH, Marek, 2023. Co jsou GA4 a jak o GA4 property přemýšlet? In: digitalniarchitekti.cz. Online. 31.12.2023. Dostupné z: <https://digitalniarchitekti.cz/clanek/inovace-google-analytics-ga4/>. [citováno 2024-10-10].
- [7] DAWSON, Neil. Eye Tracking: What Is It For And When To Use It. *Usability Geek*. Online. b.d. Dostupné z: <https://usabilitygeek.com/what-is-eye-tracking-when-to-use-it/>. [citováno 2024-11-19].
- [8] DUNCAN, Zack. What Is Web Analytics? What It Means & How You Can Benefit. Online. Semrush, 2023. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/web-analytics/>. [citováno 2024-10-05].
- [9] EYEWARE. Understanding Eye Tracking & How it Can Work for You: Definitions, Metrics, and Applications. *Eyeware*. Online. 3. 3. 2022 Dostupné z: <https://eyeware.tech/blog/what-is-eye-tracking/>. [citováno 2024-11-19].
- [10] FLEETWOOD, Dan. What is a Longitudinal Study?: Definition and Explanation. Online. QuestionPro, © 2024. Dostupné z: <https://www.questionpro.com/blog/longitudinal-study/>. [citováno 2024-10-05].

- [11] FUNDINGSLAND JR, Edwin Lauritz; FIKE, Joseph; CALVANO, Joshua; BEACH, Jeffrey; LAI, Deborah et al. Methodological Guidelines for Systematic Assessments of Health Care Websites Using Web Analytics: Tutorial. Online. Journal of Medical Internet Research. 2022, roč. 24, č. 4. ISSN 1438-8871. Dostupné z: <https://doi.org/10.2196/28291>. [citováno 2024-10-05].
- [12] GALLO, Amy. A Refresher on A/B Testing. *Harvard Business Review*. Online. 28. 7. 2017 Dostupné z: <https://hbr.org/2017/06/a-refresher-on-ab-testing>. [citováno 2024-11-19].
- [13] Guizani, M. (2022). A Decade of Information Architecture in HCI: A Systematic Literature Review. Online. *ArXiv*, abs/2202.13412. Dostupné z: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2202.13412>. [citováno 2024-11-15].
- [14] HILL, Tim. 20+ Essential Parts of a Website. Online. SEOptimizer, 2024. z: <https://www.seoptimizer.com/blog/parts-of-a-website/>. [citováno 2024-10-05].
- [15] Interaction Design Foundation. User Flows. Online. b.d. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-flows>. [citováno 2024-11-08].
- [16] Interaction Design Foundation . Graphic Design. Online. b.d. Dostupné z: https://www.interaction-design.org/literature/topics/graphic-design?srsId=AfmBOoqfvOeXI_6jo4o4YyEIatp9HS6u12dwnik2ZdutQD9zTFb6Z9jM. [citováno 2024-11-19].
- [17] JUSKO, Dominik, 2020. Aký je rozdiel medzi UI a UX dizajnom? In: wame.sk. Online. Publikované 29. 09. 2020 Dostupné z: <https://wame.sk/aky-je-rozdiel-medzi-ui-a-ux-dizajnom>. [citováno 2024-11-19].
- [18] KALUZA, Jean. What is user interface (UI): meaning, principles, and examples. Online. Dovetail, 2023. Dostupné z: <https://dovetail.com/ux/ui-meaning/>. [citováno 2024-10-05].
- [19] KOŘOUSKOVÁ, Barbora, 2021. WEB DESIGN PRO ZAČÁTEČNÍKY: TIPY, PRAVIDLA A TRENDY 2021. In: rascasone.com. Online. Publikované 28. 09. 2021 Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/webdesign-tipy-pravidla-trendy>. [citováno 2024-11-15].
- [20] KONDRENKO, Katerina. What is user experience? Definition, benefits, examples. Online. UXPressia, 2024. Dostupné z: <https://uxpressia.com/blog/user-experience-definition-benefits-examples>. [citováno 2024-10-05].

- [21] KRUG, Steve. 2014. Don't make me think, revisited : a common sense approach to Web usability. 3. vyd. Berkeley, CA: New Riders. ISBN 978-80-321-9655-16
- [22] LEE, Sangwon a Richard J. KOUBEK. The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites. *Computers in Industry*. Online. 2010, vol. 61, issue 4, s. 329–341. ISSN y. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.compind.2009.12.004>. [citováno 2024-10-05].
- [23] LI, Dawei. User Interface vs User Experience: What's The Difference? . Online. Aloa, 2023. Dostupné z: <https://aloe.co/blog/user-interface-vs-user-experience>. [citováno 2024-10-05].
- [24] Macroconsulting. 2023. Google Analytics 4. In. macroconsulting.cz. Online. 20.11.2023. Dostupné z: https://www.macroconsulting.cz/blog/google-analytics-4/?_gl=1*14bx5c9*_up*MQ..*_ga*NTk1OTc0NzU2LjE3NDI5MzM0MTM.*_ga_5J3RHJH82D*MTc0MjkzMzQxMi4xLjEuMTc0MjkzMzQyNy4wLjAuODU2Njk1MzU. [citováno 2024-10-29].
- [25] MELISSOURGOS, George. The SUPR-Q: Assessing Website User Experience and Its Aspects. Blucado. Online. 30. 11. 2023. Dostupné z: <https://blucado.com/the-supr-q-assessing-website-user-experience-and-its-aspects/>. [citováno 2024-11-19].
- [26] Mohammed, N. (2022). GRAPHIC DESIGN IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION. *RIMAK International Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.47832/2717-8293.15.30>. [citováno 2024-11-19].
- [27] MORAN, Kate a Kelley GORDON. How to Conduct a Heuristic Evaluation. *NNG Group*. Online. 25. 6. 2023. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation/>. [citováno 2024-10-05].
- [28] MORALES, Justin, 2020. Digital Design vs. Graphic Design Defined. In: xd.adobe.com. Online. Publikované 3. 11. 2020. Dostupné z: <https://xd.adobe.com/ideas/principles/web-design/digital-vs-graphic-design/>. [citováno 2024-12-15].
- [29] NEUSESSER, Tim. A/B Testing 101. *NNG Group*. Online. 30. 8. 2024. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/ab-testing/>. [citováno 2024-11-19].

- [30] Passionates.com. *The Importance of Your Website to Your Online Marketing Strategy*. Online. 17. 3. 2023. Dostupné z: <https://passionates.com/importance-of-website-to-online-marketing-strategy/>. [citováno 2024-11-01].
- [31] PATEL, Neil. Content Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide. Online. NP Digital, 2024. Dostupné z: <https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/>. [citováno 2024-11-17].
- [32] POLÁK, Dáriuš. 2017. Tvorba webových stránek. In: Vibration.sk. Online. Publikované 28. 6. 2017. Dostupné z: <https://vibration.sk/informacna-architektura-ako-ju-vyuzit/>. [citováno 2024-12-28].
- [33] Poon, S. (2015). Modernisation of Graphic design: the Possibilities and Challenges of digitalisation. Online. *Journal of Graphic Engineering and Design*. <https://doi.org/10.24867/jged-2015-1-005>. [citováno 2024-12-02].
- [34] PRIFTI, Mirela. Visual communication in web design. Online. Matechs, 2022. Dostupné z: <https://www.matechs.com/blog/visual-communication-in-web-design>. [citováno 2024-12-13].
- [35] RAMOTION. Website Usability 101: Definition, Principles and Methods. Online. Ramotion, 17. 4. 2023. Dostupné z: <https://www.ramotion.com/blog/website-usability/>. [citováno 2024-12-13].
- [36] ROMANO, Jenna. 2024. *What is web design? A comprehensive guide*. Online. In: Wix [online]. Publikované 03. 09. 2024. Dostupné z: <https://www.wix.com/blog/web-design>. [citováno 2024-11-15].
- [37] SAURO, Jeff. 10 Things to Know About the SUPR-Q. MeasuringU. Online. 13. 6. 2018. Dostupné z: <https://measuringu.com/10-things-suprq/>. [citováno 2024-11-19].
- [38] SIANG, Teo Yu, 2020. What is Interaction Design? In: interaction-design.org. Online. Publikované 3. 11. 2020. Dostupné z: <https://www.interactiondesign.org/literature/article/what-is-interaction-design>. [citováno 2022-28-12].
- [39] SIMKUS, Julia. Longitudinal Study Design. Online. Simply Psychology, 2023. Dostupné z: <https://www.simplypsychology.org/longitudinal-study.html>. [citováno 2024-10-07].

- [40] STEVENS, Emily. What's the difference between UX vs UI design. Online. UX Design Institute, 2022. Dostupné z: <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/ux-vs-ui-design/>. [citováno 2024-10-07].
- [41] THOMAS, Lauren. Longitudinal Study | Definition, Approaches & Examples. Online. Scribbr, 2020. Dostupné z: <https://www.scribbr.com/methodology/longitudinal-study/>. [citováno 2024-10-08].
- [42] TIMESPRO. What is a Comparative Analysis, and How To Do It? . Online. TimesPro, 2024. Dostupné z: <https://timespro.com/blog/what-is-a-comparative-analysis-and-how-to-do-it>. [citováno 2024-10-28].
- [43] TREVELLYAN, Suzanne. What are the structural parts of a website? . Online. Trevellyan.biz, 2020. Dostupné z: <https://trevellyan.biz/structural-parts-of-a-website/>. [citováno 2024-11-23].
- [44] UXPIN. What is Interaction Design? . Online. UXPin Sp. z o.o., 2024. Dostupné z: <https://www.uxpin.com/studio/blog/interaction-design-its-origin-and-principles/>. [citováno 2024-11-05].
- [45] VEČERKOVÁ, Kateřina, 2020. Design podcastu Zlin Design Week. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10563/49357>. [citováno 2024-11-08].
- [46] WEINER, Amanda. Essential parts of a website. Online. Wix, 2023. Dostupné z: <https://www.wix.com/blog/parts-of-a-website>. [citováno 2024-11-18].
- [47] WIDDOWSON, Carl. Visual Communication in Web Design. Online. The Creative Momentum, 2024. Dostupné z: <https://www.thecreativemomentum.com/blog/visual-communication-in-web-design>. [citováno 2024-12-03].
- [48] YANG, Xiaokang. Application of Visual Communication Design in Digital Media. Online. In: 2023 IEEE International Conference on Integrated Circuits and Communication Systems (ICICACS). IEEE, 2023, s. 1-6. ISBN 979-8-3503-9846-5. Dostupné z: <https://doi.org/10.1109/ICICACS57338.2023.10099784>. [citováno 2024-12-14].
- [49] ZALUSKI, Anabelle. A step-by-step guide to website usability testing. Notion, 2023-10-23. Online. Dostupné z: <https://www.notion.so/blog/website-usability-testing>. [citováno 2024-10-24].

[50] Zlin Design Week. [b.r.]. O FESTIVALU. In: zlindesignweek.com. Online. Dostupné z: <https://zlindesignweek.com/2025/o-festivalu/>. [citováno 2025-01-24].

[51] ZVIRAN, Moshe, Chanan GLEZER a Itay AVNI. User satisfaction from commercial web sites: The effect of design and use. *Information & Management*. Online. 2006, vol. 43, issue 2, s. 157–178. ISSN 0378-7206. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.04.002>. [citováno 2024-10-25].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Demografia (Pohlavie) - 27.1.2024 - 27.1.2025	56
Obrázek 2 - Demografia (Krajina) - 27.1.2024 - 27.1.2025	57
Obrázek 3 - Demografia (Vek) - 27.1.2024 - 27.1.2025	58
Obrázek 4 - Zobrazenia stránok - 27.1.2024 - 27.1.2025	59
Obrázek 5 - Zariadenie - 27.1.2024 - 27.1.2025	60
Obrázek 6 - Demografia (Vek + Pohlavie) - 26.1.2022-26.1.2023	61
Obrázek 7 - Demografia (Krajina) - 26.1.2022-26.1.2023	62
Obrázek 8 - Zobrazenia stránok - 26.1.2022-26.1.2023	63
Obrázek 9 - Kategória zariadenia - 27.1.2022-27.1.2023 vs 27.1.2019-27.1.2020	64
Obrázek 10 - Domovská stránka ZDW	66
Obrázek 11 - Podstránka Best in Design	67
Obrázek 12 - Podstránka Design Kantýna	69
Obrázek 13 - Priemerné hodnotenie otázok – SK/CZ	89
Obrázek 14 - Priemerné hodnotenie otázok - zahraničie	89
Obrázek 15 – Web Zlin Design Week 2021	92
Obrázek 16 – Web Zlin Design Week 2022	93
Obrázek 17 – Web Zlin Design Week 2023	94
Obrázek 18 – Návrh časového harmonogramu	102
Obrázek 19 – Návrh riešenia – Téma festivalu	105
Obrázek 20 – Návrh riešenia – Rozdelenie obsahu	106
Obrázek 21 – Návrh riešenia – Zmena organizácie – Design Kantýna	107
Obrázek 22 – Návrh riešenia – Zmena organizácie – Best in Design	108
Obrázek 23 – Návrh riešenia – Vstupné	109
Obrázek 24 – Podstránka „Výstavy“	110
Obrázek 25 – Návrh riešenia – Premenovanie sekcie „Best in Design“	114
Obrázek 26 – Návrh riešenia – Textová inštrukcia pre kresliacu plochu	115
Obrázek 27 – Návrh riešenia – Zasadenie témy do loga festivalu	117
Obrázek 28 – Návrh riešenia – Zmena kurzora	118
Obrázek 29 – Návrh riešenia – Zmena zvýraznenia textu	119
Obrázek 30 – Návrh riešenia – Pridanie ikonky	119
Obrázek 31 – Podstránka „Porota“	120
Obrázek 32 – Návrh riešenia – Zvýraznenie vstupného	121
Obrázek 33 – Podstránka „Fashion Show“	121
Obrázek 34 – Návrh riešenia – Preklad textu	123

Obrázek 35 – Návrh řešení – Název sekce „Vstupné“	124
Obrázek 36 – Návrh řešení – Pridanie ikoniek	125

SEZNAM PŘÍLOH

Príloha P I: SCENÁR ROZHOVORU.....	138
Príloha P II: OTÁZKY NA PARTICIPANTOV.....	141
Príloha P III: VIDEOZÁZNAMY PARTICIPANTOV POČAS UŽÍVATEĽSKÉHO TESTOVANIA.....	143

PRÍLOHA P I: SCENÁR ROZHOVORU

Táto príloha obsahuje orientačný scenár rozhovoru. Autor sa ním počas výskumu orientoval čo najpodrobnejšie, pokiaľ si situácia nevyžadovala inak.

15.1.1 Úvod

Webový prehliadač by mal byť otvorený na Google alebo na inej „neutrálnej“ stránke.

„Ahoj, vitaj v mojom výskume pre diplomovú prácu, ešte raz ti ďakujem za účasť. Mojou úlohou dnes bude sprevádzať ťa týmto testom.

Predtým, než začneme, mám pre teba niekoľko dôležitých informácií a budem ich čítať, aby som sa uistil, že na nič nezabudnem. Pravdepodobne už máš predstavu o tom, prečo som ťa sem pozval, ale v krátkosti ti to ešte raz vysvetlím. Žiadam ľudí, aby vyskúšali používať webovú stránku festivalu Zlin Design Week, aby sme zistili či funguje tak, ako má. Celé testovanie by malo trvať približne pol hodinu.

Hneď na začiatku chcem zdôrazniť, že netestujeme teba, ale webovú stránku. To znamená, že nemôžeš nič pokaziť a toto je miesto, kde sa nemusíš báť urobiť chybu.

Keď budeš používať stránku, chcel by som ťa požiadať, aby si sa snažil/a myslieť nahlas – teda hovoriť, na čo sa pozeráš, čo sa snažíš urobiť a čo si o tom myslíš. To mi veľmi pomôže.

Taktiež sa nemusíš obávať, že by si mi nejako ublížil/a svojou kritikou. Toto testovanie robím preto, aby sme stránku zlepšili, takže potrebujeme počuť tvoje úprimné dojmy a reakcie.

Ak budeš mať počas testovania akékoľvek otázky, pokojne sa pýtaj. Možno na ne nebudem môcť odpovedať hneď, pretože ma zaujíma, ako ľudia používajú stránku, keď im nikto nehovorí, čo majú robiť. Ale ak ti niečo nebude jasné ani po skončení testovania, rád ti na otázky odpoviem. Ak si budeš chcieť kedykoľvek urobiť prestávku, stačí mi povedať.

Ako si si už všimol/a, počas tohto procesu používame kameru a mikrofón. S tvojím súhlasom budem zaznamenávať, čo sa deje na obrazovke a náš rozhovor. Nahrávka bude použitá iba na to, aby som mohol analyzovať, ako zlepšiť web a ako dôkaz, že sa tento rozhovor naozaj konal. Nikto okrem mňa a skúšobnej komisie na štátniciach k nej nebude mať prístup. Taktiež mi to pomôže, pretože si nebudem musieť robiť toľko poznámok.

Ak súhlasíš, poprosím ťa, aby si teraz vyjadril súhlas s týmto nahrávaním.“

Autor počká na vyjadrenie súhlasu.

„Máš k tomu zatiaľ nejaké otázky?“

15.1.2 Otázky

„Dobre, predtým než sa pozrieme na samotný web, mám na teba niekoľko rýchlych otázok:

- Odkiaľ si? (pokiaľ sa jedná o zahraničného participanta)
- Akej oblasti sa venuješ vo svojom povolání či štúdiu?
- Približne koľko hodín týždenne – len približný odhad – tráviš používaním internetu, vrátane prehliadania webu a e-mailov, či už v práci alebo doma?
- Stretol/a si sa v minulosti alebo si inak interagoval/a s aktuálnou verziou webu festivalu Zlin Design Week?“

15.1.3 Prehliadka domovskej stránky

„Skvelé, s otázkami sme hotoví a môžeme sa presunúť na samotné testovanie. Ako prvú vec, môžeš začať zdieľať obrazovku.

Vo webovom prehliadači si vyhľadaj stránku zlinedesignweek.cz.

Teraz máš chvíľu, aby si si bez klikania stránku prezrel/a. Následne mi môžeš povedať tvoj prvý dojem na ňu.

- Čo ťa na stránke zaujalo?
- Komu si myslíš, že stránka patrí?
- Na čo podľa teba stránka slúži?
- Aké informácie na stránke nájdeš?“

15.1.4 Vykonávanie úloh

- „Ďakujem. Teraz, tvojou úlohou bude vyhľadávať informácie na webe festivalu, pričom informácie môžu byť v rôznych formách – nielen textové, ale aj vizuálne či interaktívne prvky. Pri nájdení informácie/odpovede ju označí prečítaním, kliknutím, otvorením alebo zakrúžkovaním myšou.
- Po každej odpovedi sa následne vrátiš na domovskú obrazovku.

- Ku každej otázke je pripravená doplňujúca otázka, ktorá má objasniť, ako si sa k informácii dostal/a a aké prekážky si počas hľadania zažil/a.
- Pokiaľ možno, skús nahlas opisovať, čo robíš a prečo sa rozhoduješ tak, ako sa rozhoduješ.“

Autor následne nahlas číta otázky testu. Participantom dovoľuje pokračovať v úlohe dovtedy, kým test neprináša ďalšie hodnotné informácie alebo kým participant nezačne prejavovať výraznú frustráciu.

PRÍLOHA P II: OTÁZKY NA PARTICIPANTOV

1. Na webe nájsi informáciu o tom, čo je súťaž Best In Design.
2. Nájsi kontakt na programového riaditeľa festivalu Zlin Design Week.
3. Nájsi bližšie informácie o Design Kantýne. Čo to je a ako sa zapojím?
4. Súčasťou festivalu je Design na Hranici? O čo sa jedná, aký je cieľ a kedy sa koná?
5. Aké sú kategórie v súťaži Best in Design a aké sú pravidlá?
6. Čo je Zlin Design Week?
7. Aká je téma tohto ročníka festivalu?
8. Čo všetko budú môcť účastníci festivalu vidieť na výstavách v rámci festivalu?
9. Nájsi harmonogram súťaže Best in Design a kto je v porote.
10. Nájsi sociálne siete festivalu Zlin Design Week.
11. Aké je vstupné a aký je program festivalu Zlin Design Week?
12. Kedy sa koná fashion show a ako vyzerali predošlé ročníky?

15.1.5 Otázky po zodpovedaní otázky:

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

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

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

15.1.7 Otázky po ukončení hľadania na webe:

1. Ako by si popísal celkovú náročnosť hľadania informácií na webe od 1 do 10, pričom 10 znamená „Veľmi náročné“ a 1 znamená „Veľmi jednoduché“ ?
2. Ako na teba web pôsobil? Aký mal na teba dojem?

3. Čo sa ti na webe páčilo?
4. Čo sa ti na webe nepáčilo?
5. Čo by si na webe zmenil a ako?

PRÍLOHA P III: VIDEOZÁZNAMY PARTICIPANTOV POČAS UŽÍVATEĽSKÉHO TESTOVANIA

Participant 1 – <https://youtu.be/dv3XJDb4Bes>

Participant 2 – <https://youtu.be/L-KvIjGC3XE>

Participant 3 – <https://youtu.be/v-UO0gHo8fo>

Participant 4 – <https://youtu.be/rOGs5R5AfzY>

Participant 5 – <https://youtu.be/WtOaZQTKs20>

Participant 6 – <https://youtu.be/NudNp-4Y1vY>

Participant 7 – <https://youtu.be/J5Ahh83nxAs>

Participant 8 – <https://youtu.be/JcT7jUYdtoo>

Participant 9 – <https://youtu.be/CPINZ1Z6uuY>

Participant 10 – <https://youtu.be/OJVVHlb-ECNA>