

# **Uživatelské testování webu [www.dewaltcentrum.cz](http://www.dewaltcentrum.cz)**

Bc. Michaela Bačová

---

Diplomová práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela Bačová**  
Osobní číslo: **K18287**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Uživatelské testování webu [www.dewaltcentrum.cz](http://www.dewaltcentrum.cz)**

### Zásady pro vypracování

1. Vypracujte rešerši literatury věnující se online marketingu, webdesignu, marketingovému výzkumu a uživatelskému testování.
2. Na základě teoretických východisek formulujte cíl a účel práce, výzkumné otázky a metody práce.
3. Představte analyzovaný web a popište jeho současný stav.
4. Realizujte uživatelské testování dle stanovených metod.
5. Interpretujte získaná data a zodpovězte výzkumné otázky.
6. Vypracujte projekt implementace úprav pro vylepšení uživatelské přívětivosti.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- DAWSON, Alexander. 2012. Výjimečný webdesign. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3719-2
- FREY, Petr. 2015. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Praha: Management Press, Albatros Media a.s. ISBN 978-80-726-1389-2.
- HARRIS, Alex. 2014. Boost E-Commerce Sales and Make More Money. Three hundred tips to increase conversion rates and generate leads. CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 978-1-500-71714-8
- JANOUC, Viktor. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2017. ISBN 978-80-251-4322-3
- 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
- MCMANUS, Sean. 2012. Web Design in easy steps, fifth edition. Warwickshire: In easy steps. 5. vyd. ISBN 978-1-84078-380-3
- SAURO, Jeff. James R. LEWIS. 2016. Quantifying the User Experience: Practical Statistics for User Research. 2. vydání. Burlington: Morgan Kaufmann. ISBN 978-0-128-02548-2
- STANIČEK, Petr. 2016. Dobrý designér to všechno ví! Kamenné Žehrovice: vydáno vlastním nákladem autora. ISBN 978-80-2609-42-72
- ŠENKAPOUN, Pavel. 2015. Webcopywriting pro samouky. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-7413-176-9
- TAHAL, Radek a kolektiv. 2017. Marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8

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

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**  
Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

  
**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka



  
**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že


- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- 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 UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: .....30.6.2020.....

Jméno a příjmení studenta: .....Michaela Bačová.....

  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá uživatelským testováním webu [www.dewaltcentrum.cz](http://www.dewaltcentrum.cz). Teoretická část práce je zaměřena vysvětlení základních pojmů z oblasti online marketingu a některých jeho nástrojů. Druhá polovina teoretické části se zabývá vysvětlením pojmů z oblasti user experience. Patří sem také stanovení výzkumných otázek a metod. Analytická část se věnuje především analýze získaných dat z uživatelského testování, které jsou poté v projektové části využity k návrhu optimalizace webu.

Klíčová slova: user experience, UX, online marketing, user testing, web design

## **ABSTRACT**

This master's thesis is focused on the user testing of the website [www.dewaltcentrum.cz](http://www.dewaltcentrum.cz). Theoretical part is focused on the explanation on basic terms from the field of online marketing, some of its tools. Second half of the theoretical part is focused on terms from the field of UX. This section also contains the assessment of research questions and methods. The analytical part is focused on the analysis of data gained through user testing. That is also used in the project part to make suggestions for further optimization of the website.

Keywords: user experience, UX, online marketing, user testing, web design

Obrovské poděkování patří vedoucímu práce PhDr. Tomáši Šulovi, PhD. za perfektní vedení práce, konstruktivní rady a velmi rychlé reakce na všechny otázky.

Dále bych chtěla poděkovat všem kteří mě při psaní podporovali a samozřejmě všem, kteří se ochotně zúčastnili testování. Bez nich by tato práce nevznikla.

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

Ve Zlíně

Michaela Bačová

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 ONLINE MARKETING</b> .....	<b>13</b>
1.1 CHARAKTERISTIKA ONLINE MARKETINGU .....	13
1.2 ZÁKLADNÍ NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU .....	14
1.2.1 Internetové stránky .....	14
1.2.2 Sociální sítě .....	15
1.2.3 PPC reklamy .....	15
1.2.4 SEO .....	16
1.2.5 Analýza klíčových slov .....	17
1.2.6 On-page SEO .....	17
1.2.7 Off-page SEO .....	18
1.2.8 E-mail marketing .....	19
1.2.9 Analytické nástroje .....	19
1.2.10 Google Analytics .....	20
1.2.11 Google Search Console .....	20
1.2.12 Seznam Webmaster .....	20
1.2.13 Collabim .....	20
<b>2 WEBDESIGN</b> .....	<b>21</b>
2.1 CHARAKTERISTIKA WEBDESIGNU .....	21
2.3 RESPONZIVNÍ WEBDESIGN .....	22
2.4 NEJDŮLEŽITĚJŠÍ PRVKY A NÁSTROJE WEBU .....	23
2.4.1 Doména .....	23
2.4.2 Struktura webu .....	23
2.4.3 Homepage .....	23
2.4.4 Odkazy .....	24
2.4.5 Navigace .....	24
2.4.6 Vyhledávání .....	24
2.4.7 Call to action .....	24
2.4.8 Obsah a text .....	24
2.4.9 Písmo .....	25
2.4.10 Barvy .....	25
2.4.11 Registrace .....	25
2.4.12 Košík .....	25
2.4.13 Platby .....	25
2.4.14 Obrázky .....	26
2.4.15 Blog .....	26
<b>3 ZPŮSOBY VÝZKUMU WEBOVÝCH STRÁNEK</b> .....	<b>27</b>
3.1 KVALITATIVNÍ METODY VÝZKUMU .....	27
3.1.1 Testování použitelnosti .....	27
3.1.2 Komparativní analýza .....	27
3.1.3 Individuální hloubkové rozhovory .....	27

3.1.4	Pozorování s dotazníkem .....	28
3.1.5	Focus group .....	28
3.1.6	Heuristická analýza webu .....	28
3.1.7	Audit obsahu .....	28
3.1.8	Eye-tracking .....	28
3.1.9	Trigger word analysis .....	29
3.1.10	Card sorting .....	29
3.1.11	Výzkumné komunity .....	29
3.2	KVANTITATIVNÍ METODY VÝZKUMU .....	29
3.2.1	Webová analytika .....	29
3.2.2	A/B testování .....	30
3.2.3	SUPR-Q .....	30
3.2.4	Dotazníky a ankety .....	30
<b>4</b>	<b>TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI .....</b>	<b>31</b>
4.1	CHARAKTERISTIKA UX A POUŽITELNOSTI .....	31
4.2	SPECIFIKACE TESTU .....	31
4.3	ÚČASTNÍCI TESTU .....	31
4.4	TECHNOLOGIE PRO TESTOVÁNÍ .....	32
4.5	PROCES TESTOVÁNÍ .....	32
<b>5</b>	<b>METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>33</b>
5.1	CÍL A ÚČEL PRÁCE .....	33
5.2	ZPŮSOB VÝZKUMU .....	33
5.3	ÚČASTNÍCI VÝZKUMU .....	33
5.5	ROZPOČET VÝZKUMU .....	34
5.6	POUŽITÉ TECHNOLOGIE .....	34
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>35</b>
<b>6</b>	<b>E-SHOP WWW.DEWALTCENTRUM.CZ .....</b>	<b>36</b>
6.1	O E-SHOPU .....	36
6.2	SOUČASNÝ STAV WEBU .....	36
6.2.1	Domovská stránka .....	36
6.2.2	Stránky kategorií .....	37
6.2.3	Stránky produktů .....	37
6.2.4	Mobilní verze webu .....	37
6.2.5	Košík .....	38
6.3	VYUŽÍVANÉ ONLINE MARKETINGOVÉ NÁSTROJE .....	39
6.3.1	Zbožové srovnávače .....	39
6.3.2	PPC reklama .....	39
6.3.3	SEO .....	39
6.3.4	Sociální sítě .....	39
<b>7</b>	<b>UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ .....</b>	<b>41</b>



7.1	ÚČASTNÍCI TESTOVÁNÍ .....	41
7.1.1	Participant č.1 – zkráceně P1 .....	41
7.1.2	Participant č.2 – zkráceně P2 .....	41
7.1.3	Participant č.3 – zkráceně P3 .....	41
7.1.4	Participant č.4 – zkráceně P4 .....	42
7.1.5	Participant č.5 – zkráceně P5 .....	42
7.2	SCÉNÁŘ TESTOVÁNÍ .....	42
7.3	TESTOVÁNÍ HOMEPAGE.....	42
7.4	TESTOVÁNÍ STRÁNEK KATEGORIÍ A PRODUKTŮ.....	44
7.4.1	Stránka kategorií.....	44
7.4.2	Stránka produktů .....	46
7.4.3	Kategorie náhradních dílů.....	48
7.5	TESTOVÁNÍ KOŠÍKU .....	49
7.5.1	První krok – Obsah košíku.....	50
7.5.2	Druhý krok – Doprava.....	50
7.5.3	Třetí krok – Adresa pro doručení .....	51
7.6	TESTOVÁNÍ MOBILNÍ VERZE.....	52
7.7	ZÁVĚREČNÉ SHRnutí .....	53
<b>8</b>	<b>ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>56</b>
8.1	VO1 – JAKÉ JSOU NEJČASTĚJŠÍ BARIÉRY V INTERAKCI S E-SHOPEM?.....	56
8.2	VO2 – JAK NALEZENÉ PROBLÉMY VYŘEŠIT A ZLEPŠIT TAK UX WEBU?.....	57
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>59</b>
<b>9</b>	<b>NÁVRH NOVÉHO WEBU.....</b>	<b>60</b>
9.1	ZÁKLADNÍ PŘEHLED PRO NÁVRH WEBU .....	61
9.2	NÁVRH ÚPRAVY DOMOVSKÉ STRÁNKY .....	62
9.3	NÁVRH ÚPRAVY STRÁNKY KATEGORIE.....	63
9.4	NÁVRH ÚPRAVY STRÁNKY PRODUKTU.....	66
9.5	NÁVRH ÚPRAVY KOŠÍKU.....	68
9.6	NÁVRH MOBILNÍ VERZE .....	69
9.7	NÁVRH SEKCE NEJČASTĚJŠÍCH DOTAZŮ .....	70
<b>10</b>	<b>PROJEKTOVÝ PLÁN .....</b>	<b>71</b>
10.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	71
10.2	REALIZAČNÍ FÁZE.....	72
10.3	DOKONČOVACÍ FÁZE .....	74
10.4	VYHODNOCOVACÍ FÁZE.....	74
10.5	RIZIKA A OMEZENÍ PRÁCE.....	74
10.5.1	Komplikace při importu.....	74
10.5.2	Překročení rozpočtu.....	75

10.5.3 Nedodržení grafického návrhu .....	75
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>76</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>77</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>81</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>82</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>83</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>84</b>

## ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá uživatelským testováním webových stránek, konkrétně internetového obchodu s náradím DeWALT a dalších světových značek [www.dewaltcentrum.cz](http://www.dewaltcentrum.cz). Cílem této práce je pomocí testování zjistit, jaké se na těchto webových stránkách vyskytují základní chyby a pomocí těchto poznatků vytvořit návrh toho, jak zjištěné nedostatky odstranit a webové stránky tak udělat uživatelsky přívětivější.

Teoretická část práce se zabývá specifikací online marketingu a jeho základních nástrojů. Konkrétně webové stránky, sociální sítě, PPC reklamu, optimalizaci pro vyhledávače a newslettery. V této oblasti popisuje také některé nejčastěji využívané analytické nástroje. Od online marketingových nástrojů se tato část posouvá k webdesignu jako takovému, který je zde stručně představen spolu s jeho základními prvky. Z webdesignu teoretická část přechází do konkrétních kvalitativních a kvantitativních způsobů testování webových stránek, a nakonec se zaměří na uživatelské testování jako takové, které je předmětem následujících částí práce.

Praktická část poté blíže představuje testovaný e-shop, jeho současný stav a ve zkratce také online marketingové nástroje, které buď aktivně, nebo sporadicky využívá. Po představení webu bude představeno pět účastníků uživatelského testování a scénář, který je pro průběh použit. Celé testování se soustředí na pět základních okruhů: testování domovské stránky, testování stránek kategorií a produktů a poté konkrétně kategorie náhradních dílů, testování košíku a mobilní verze webu. Na konci každého testování proběhne závěrečné shrnutí. Získané poznatky budou využity k interpretaci nejčastějších chyb a nedostatků tak, aby bylo možné získaný výstup využít k vytvoření návrhu projektu pro optimalizaci user experience.

Projektová část poté zdůrazňuje základní problémy a jejich řešení a představuje jednoduché návrhy na to, jak jednotlivé problémy odstranit a nový web tak udělat uživatelsky přívětivější. V koncové části projektové části budou konkrétně rozepsány jednotlivé činnosti, které bude pro realizaci celého projektu vykonat.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ONLINE MARKETING

Tato kapitola je věnována specifikaci pojmu online marketing, jeho charakteristickým znakům a dále popisu jeho nejpoužívanějších nástrojů – internetových stránek, sociálních sítí, search engine marketingu – SEO a PPC a z části také analytickým nástrojům, které jsou využívány k vyhodnocování výsledků online marketingových aktivit.

### 1.1 Charakteristika online marketingu

Podle autora Petra Freye je online marketing součástí velkého souboru marketingových aktivit nazvaného digitální marketing. Kromě online, neboli internetového marketingu sem podle něj patří také veškeré další aktivity, které nějakým způsobem využívají digitální technologie, například mobilní marketing. (Frey, 2015)

S šířením internetu se postupně rozšiřují také způsoby, kterými je možné vyslat marketingové sdělení k cílové skupině. Mezi hlavní výhody oproti tradičním marketingovým médiím patří zejména možnost přesného zacílení reklamního sdělení, obrovské možnosti sledování výsledků a také průběhu marketingových kampaní, snadná a efektivní personalizace komunikace vůči zákazníkům a mimo jiné také interaktivita, která je snad největším rozdílem oproti tradičním kanálům. (Karlíček, 2016)

Podle knihy Moderní marketingová komunikace jsou následující body těmi nejdůležitějšími rozdíly mezi tradičními médii a internetovými nástroji:

- širší obsah, funkce a rychlost aktualizace,
- je globální,
- využívá spoustu různých médií,
- interaktivita, nepřetržitý přívod obsahu,
- oproti klasickým médiím minimální náklady, snadná měřitelnost. (Příkrylová, 2010, s. 216)

Dnešní zákazníci totiž už nechtějí být pouhými příjemci sdělení, ale chtějí se stát součástí komunikace, diskuze a svým způsobem i značky samotné. To jim digitální komunikace umožňuje. S touto touhou účastnit se vzniká na spoustu značek určitý nátlak na neustálé zlepšování své internetové přítomnosti. (Charlesworth in Charlesworth, 2015, s. 49)

V souvislosti s digitální komunikací patří k často opakovaným pojmům Web 2.0. Podle autora Damiana Ryana je to vývoj webu „1.0“, který ještě neumožňoval takovou interakci a

komunikaci, ale skládal se z velké části pouze ze statických webových stránek a pouze několika málo způsobů vzájemné interakce (ať už mezi webovou stránkou a uživatelem, nebo mezi uživateli navzájem). Dá se tedy tvrdit to, že Web 2.0 dal vzniknout moderním sociálním sítím a vlastně internetu jako celku tak, jak jej známe teď. (Ryan, 2016, s. 15)

## 1.2 Základní nástroje online marketingu

Nástrojem online marketingu již dávno nejsou pouze webové stránky. Podle Alana Charleswortha je celá přítomnost značky v internetovém prostředí portfolio digitálních aktiv, které značka vlastní. Všechny tyto internetové kanály by měly být spojeny jednou ústřední strategií a cílem, které udržují jednotný směr celé komunikace. (Charlesworth, 2014, s. 74 a 75)

### 1.2.1 Internetové stránky

Webové stránky jsou základem celého internetového komunikačního mixu značek a institucí. Tento základ poté rozdělují i další nástroje jako jsou sociální sítě apod. Miroslav Karlíček považuje webové stránky za nástroj hned několika součástí komunikačního mixu. Webové stránky považuje za nástroj **direct marketingu** – díky interaktivitě a možnosti personalizace. Dále mohou složit také jako nástroj **public relations** díky možnosti rychlé a efektivní komunikace s cílovými skupinami. Patří sem také **podpora prodeje**, protože stránky mohou sloužit jako nástroj k rozdávání speciálních nabídek. Samozřejmě jsou stránky také nástrojem **reklamním**. (Karlíček, 2016)

Autorka Jana Příkrylová specifikuje požadavky, které by každá webová stránka měla splňovat, aby dosáhla maximálního stupně interaktivity se zákazníkem. Jde o:

- schopnost přitáhnout pozornost: uživatel by měl na základě designu stránek rozeznat, o jakou značku se jedná,
- navázání spolupráce mezi značkou a uživatelem: nejdůležitější je zde obsah – textový, obrazový, případně zvukový nebo audiovizuální.
- udržení uživatele: uživatel by měl chtít se na webovou stránku znovu vrátit. Je vázán na první dojem a na kvalitu obsahu stránek. Pokud je web správně sestavený (a případný produkt nebo služba, kterou stránky nabízejí dostatečně atraktivní), zákazník nemá potřebu přecházet ke konkurenci.

- zjištění preferencí: na základě dat z analytických nástrojů a případně uživatelského výzkumu postupně zlepšovat obsah tak, aby byl pro cílovou skupinu co nejzajímavější.
- budování vztahu se zákazníky: nejdůležitější součást interakce mezi značkou a uživatelem. Nejedná se zde pouze o komunikaci s celou základnou uživatelů, ale o interakci s konkrétními jednotlivci. (Přikrylová, 2010, s.220)

Ke specifickým typům webových stránek patří takzvané **microsites**, které vznikají za účelem splnění cílů většinou menších projektů, jejichž obsah je potřeba pokrýt speciální dedikovanou stránkou. Tvorba microsite je oproti běžným webům rychlá, dává firmám další stránky pro SEO a PPC a v neposlední řadě představuje možnost, jak vizuálně odlišit stránku s nabídkou či produktem od vizuálu hlavních webových stránek. (Sun Marketing, ©2011 – 2017)

### 1.2.2 Sociální síť

„Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.“ (Scott in Frey, 2015, s. 47)

V literatuře se definice sociálních médií mnohdy liší. Většina z nich, jako například definice z knihy *The definitive guide to B2B social media*, zdůrazňuje jejich klíčové vlastnosti, a to že se jedná o platformy umožňující tvorbu, příjem a výměnu informací prostřednictvím online společenských interakcí. (Marketo in Charlesworth, 2014, s. 292) Damian Ryan tento nástroj digitální komunikace charakterizuje jako zastřešující název pro webový software a služby umožňující účast v jakékoliv formě online společenské interakce. Nepatří zde pouze textová komunikace, ale i sdílení multimediálního obsahu. (Ryan, 2015, s. 121) Petr Frey popisuje sociální média velmi podobně, a to jako souhrn technických nástrojů a platforem, například sociální sítě, komunity a sítě sloužící ke sdílení multimediálního obsahu. (Frey, 2015, s 47). Stephan Dahl se přiklání k názoru, že sociální média jsou jakási nástavba již zmíněného Webu 2.0. (Dahl, 2015, s. 81)

### 1.2.3 PPC reklamy

PPC reklamy jsou reklamy, které fungují na systému platby za proklik (zkratka pay-per-click). Inzerent tak platí pouze za ty reklamy, se kterými proběhla reálná interakce. Díky

zacílení na uživatele, kteří právě hledají inzerované zboží, je PPC reklama jeden z nejefektivnějších kanálů online marketingu. V České republice převažují dva PPC systémy – Google Ads od Google a Sklik od Seznamu. Mohou sem patřit i reklamy na Facebooku. (MarketingPPC, ©2020)

Mezi hlavní výhody PPC reklamy patří již zmíněné zacílení. Inzerent si na základě demografických, geografických a další dat může konkrétně specifikovat cílové publikum, kterým bude reklamy zobrazovat. Další výhodou je to, že má inzerent úplně kontrolu nad svým rozpočtem, který si může sám specifikovat podle svých finančních možností. Na rozdíl od SEO a dalších online marketingových nástrojů také PPC přináší okamžitou návštěvnost a potažmo splnění vytyčených cílů. PPC reklamy mají také své nevýhody – s jejich stoupající oblibou stoupá množství konkurentů, což zvyšuje ceny za proklik a inzerenti jsou nuceni zvyšovat své rozpočty. Peníze investované do reklamy se také nemusí vrátit. Nejen dobře zacílená a napsaná reklama totiž vede uživatele ke konverzím – důležitá je i inzerovaná webová stránka a v neposlední řadě také samotný produkt nebo služba. PPC reklama sice ihned po spuštění plní svůj cíl přivést uživatele na web, ale správná optimalizace může v závislosti na počtu dat zabrat i několik měsíců práce. Za tu dobu může být velká část stanoveného rozpočtu zcela neefektivně utracena. (Carter, 2019)

#### 1.2.4 SEO

Search engine optimization, neboli optimalizace pro vyhledávače je proces, jehož cílem je zvýšení nejen počtu, ale také kvality návštěv, které na webové stránky přicházejí z organického vyhledávání.

Podle knihy Tactical SEO: The Theory and Practice of Search Marketing je SEO možné rozdělit na několik komponent:

- **Aplikace:** samotná strategie nestačí. Je potřeba, aby byly plánované činnosti uvedeny do praxe.
- **Odbornost:** s růstem oblíbenosti a poměrně rychlými změnami v této oblasti je potřeba neustálé vzdělávání a sledování novinek.
- **Viditelnost:** cíle SEO nemohou být dosaženy, pokud webová stránka nebude viditelná ve výsledcích vyhledávání. Obecně platí, že čím vyšší pozice, tím vyšší je míra prokliku.



- **Kvalita:** Je důležité, aby na webové stránky přicházeli relevantní uživatelé, u nichž je vysoká pravděpodobnost, že dokončí požadovanou akci
- **Kvantita:** Jakmile je dosaženo určitého počtu nebo poměru uskutečněných konverzí, může se začít pracovat na dalším zvyšování jejich počtu.
- **Organičnost:** Návštěvy pocházející z výsledků vyhledávání, za něž se neplatí (v tom je rozdíl proti PPC reklamám). Z dlouhodobého hlediska je tak SEO jedním z nejefektivnějších online marketingových kanálů. (Wilson, 2016, s. 3-4)

### 1.2.5 Analýza klíčových slov

Klíčová slova jsou základ nejen pro SEO strategii, ale také pro celkovou strukturu webových stránek. Analýza klíčových slov pomáhá odhalit nejdůležitější vyhledávací dotazy, které jsou s předmětem webové stránky spojeny a následně připravit vhodnou strategii tak, aby byl proces optimalizace co nejefektivnější. (Goulas, 2018)

Podle SEO specialisty Michala Binky by správná analýza měla obsahovat následující části:

- kompletní databázi relevantních klíčových slov,
- hledanost jednotlivých slov (Google, Seznam, případně na dalších vyhledávačích),
- kategorizaci slov podle zvolených parametrů (barvy, rozměry, typ služby atd.),
- analýzu dat a doporučení pro další práci. (Binka, 2019a, s.19)

### 1.2.6 On-page SEO

On-page SEO se skládá z faktorů, které se vyskytují přímo na webové stránce. S neustálým vývojem vyhledávacích algoritmů už není nutné praktikovat tzv. „keyword stuffing“ – hromadění co nejvíce klíčových slov nebo variací jednoho klíčového slova, aby byl obsah vyhledávačem považován za relevantní. V přítomnosti hodnotí vyhledávač spíše tématickou podobnost obsahu a vyhledávaného dotazu. (Williams, 2019) Google algoritmus využívá při vyhledávání tzv. rámec E-A-T, což je zkratka označující slova Expertise, Authoritativeness and Trustworthiness (odbornost, autorita a důvěryhodnost). Tento rámec pomáhá vyhodnocovat obsah stránek dle těchto kritérií a určuje, které se budou ve vyhledávání zobrazovat na vyšších a které na nižších pozicích. (Crowe, 2019) Klíčová slova jsou ale stále velmi důležitá. Vliv na hodnocení má jejich umístění nejen v samotném textu webu, ale v popiscích obrázků, meta popiscích a URL. (Goulas, 2018)

Důležitým faktorem je zde také doba načítání stránky. Čím je tato doba kratší, tím lépe je stránka hodnocena. Souvisí s tím totiž i další hodnotící faktor, čímž je míra okamžitého opuštění, která s dlouhým načítáním stoupá. (Williams, 2019) Při tvorbě struktury a obsahu webu je také potřeba klást důraz na tzv. interní prolinkování webu, což je termín pro odkazy umístěné na webové stránky, které vedou na další její část (např. odkaz z kategorie na další kategorii v daném e-shopu). Pomáhá tak nejen uživatelům jednodušeji procházet web, ale také vyhledávacím robotům stránky lépe hodnotit. (Osinek, 2019)

Důležité je nezapomínat obrázky, především jejich „alt tag“ – html značka popisující obsah obrázku. Tyto značky mají nejen vliv na umísťování ve vyhledávání obrázků, ale pomáhají také procházením webovými stránkami lidem s poškozením zraku. Opět je zde kladen důraz na využívání relevantních klíčových slov. K on-page SEO patří také strukturovaná data – informace o jednotlivých stránkách, které se zobrazují ve vyhledávání spolu se základním titulkem a popiskem. Díky strukturovaným datům je možné k textu přidat obrázky, hodnocení, nebo například informace o produktu. Strukturovaná data sice nemají přímý vliv na pozici, ale jejich používání má smysl pro prodávání více informací pro vyhledávací roboty a pro zvyšování CTR. (Hardwick, 2018)

### 1.2.7 Off-page SEO

Off-page faktory se nacházejí mimo optimalizovanou stránku. Jeden z těchto faktorů je například Click-through rate – míra prokliku na web. Pokud má výsledek ve vyhledávání vyšší míru prokliku, než je běžné pro podobné výsledky na jeho pozici, algoritmus mu přiřadí lepší hodnocení, a tedy i vyšší pozice. (Williams, 2019) Nejdůležitějším off-page faktorem jsou podle autorky Somduty Singh tzv. „backlinky“ – odkazy, které vedou na stránku z jiných domén. Čím více odkazů takto stránka dostane, tím lepší je její hodnocení. Je ale potřeba dávat si pozor na to, odkud jsou zpětné odkazy získávány. Pokud roboti vyhodnotí, že se jedná o duplicitní, nebo jinak nežádoucí obsah, mohou naopak hodnocení uškodit. S eliminací používání nekalých praktik pomáhá autorita domény, která závisí na stáří domény, její historii a také webů, které na ni odkazují. (Singh, 2019) V rámci backlinků se využívají také internetové katalogy (např. Firmy.cz od Seznamu a Google My Business od Google). Tyto stránky dříve mívaly na finální pozice ve vyhledávání velký vliv, ale jejich hodnota z tohoto hlediska postupně upadala. (Hlaváč, 2018) Na kvalitní katalogy by se ale rozhodně nemělo zapomínat kvůli lokálnímu SEO – výsledky vyhledávání se totiž liší podle lokality, ze které vyhledávání probíhá. Zápis v katalozích tak může firmu v nejrelevantnějších lokalitách poměrně jednoduše umísťovat na vrchních pozicích.

(Palkovič, 2017) Důležitou součástí strategie off-page SEO jsou také guest posty na webech jako jsou blogy, internetové magazíny apod. Pokud je web kvalitní, může získaný zpětný odkaz velkou mírou přispět k úspěchu celé SEO strategie. Je ale třeba, aby byl v daném článku umístěn alespoň jeden odkaz vedoucí na požadovanou stránku, aby byl účinek maximalizován. (Schenker, 2018)

Důležitou součástí celé SEO strategie je také technické SEO. Jedná se o optimalizaci webu pro roboty – úkolem je zajistit, aby byl web přístupný pro roboty a aby bylo možné stránky zaindexovat, případně vyloučit ty, které v indexu být nemají. Technické SEO se nesoustředí na obsah stránky a ani na její propagaci. Mezi prováděné činnosti patří například optimalizace souboru robots.txt a sitemap.xml, optimalizace 404, rychlost načítání, kanonizace (specifikace konkrétních verzí stránek, které při indexaci preferovat) a další. Díky své techničtější povaze zde mají místo i strukturovaná data, která byla představena v kapitole on-page SEO. (Christ, 2018)

### **1.2.8 E-mail marketing**

Alan Charlesworth mluví o e-mail marketingu jako součásti celku, který nazval Permission marketing – marketingové aktivity, k nimž je potřeba mít souhlas strany, na níž je aktivitami cíleno. E-mail marketingem nemyslí jen zprávy odesílány za účelem zvýšení zisku, ale také zprávy z různých oddělení firmy – všechny tyto zprávy totiž firmu reprezentují, a tvoří image značky. (Charlesworth, 2014, s. 284) O permission marketingu hovoří i Jana Příkrylová, která v souvislosti s e-mail marketingem a přímým marketingem jako takovým zdůrazňuje nařízení GDPR, které vešlo v platnost v roce 2018. V souladu s tímto nařízením je potřeba, aby společnosti rozesílaly komerční sdělení jen těm zákazníkům, kteří k tomu dali své povolení. (Příkrylová, 2019, s. 114)

### **1.2.9 Analytické nástroje**

Analytické nástroje pomáhají s vyhodnocováním úspěšnosti webových stránek a online marketingových kampaní. Díky měřícím kódům, které je možné do stránek implementovat, představuje internetový marketing jednu z nejsnadněji a nejpřesněji vyhodnotitelných marketingových aktivit.

### 1.2.10 Google Analytics

Díky Google Analytics je možné sledovat všechny informace o webových stránkách na jednom místě. Tato aplikace umožňuje sledovat veškerou aktivitu, která je s daným webem spojená – návštěvnost z různých zdrojů, informace o uživateli, chování, splnění stanovených cílů, transakce apod. Při správném nastavení umožňuje Google Analytics sledovat i mikrokoncepce jako např. přidání produktu do košíku nebo návštěvu kontaktní stránky. (Binka, 2019a, s. 31)

### 1.2.11 Google Search Console

Google Search Console slouží ke sledování přítomnosti webové stránky ve výsledcích vyhledávání na Google. Jedná se o nástroj, který pomáhá s indexací, kontrolou stavu webu (bezpečnost, status kódy), sledování vyhledávacích dotazů, na které se web zobrazuje a také jaké stránky na daný web odkazují. (About Search Console, ©2020)

### 1.2.12 Seznam Webmaster

Seznam Webmaster je nástroj podobný Google Search Console vyvinutý pro český vyhledávač Seznam. Stejně jako nástroj od Google podává informace o indexaci stránek, počet stránek, které jsou pro vyhledávací roboty přístupné, a upozorňuje o případných chybách. Nástroj je zatím pouze v beta verzi a nenabízí tolik funkcí jako Google Search Console. (Sedláček, 2017)

### 1.2.13 Collabim

Collabim je nejpoužívanějším nástrojem svého druhu v České republice. Slouží především k monitorování pozic ve vyhledávání Google a Seznam na zvolená klíčová slova. Kromě toho ale poskytuje nástroje pro různé jednorázové analýzy – např. export PPC reklam konkurentů cílící na stejná klíčová slova, vytvoření rozsáhlého seznamu klíčových slov, na jehož základě lze provádět kompletní analýzy klíčových slov a také obsahuje funkce pro hledání příležitostí pro budování zpětných odkazů a případné odhalení jejich chyb. (Binka, 2019b)

## 2 WEBDESIGN

Tato kapitola se zabývá charakterizací oboru webdesignu, jeho nejdůležitějšími principy a v neposlední řadě také definicí hlavních prvků, které se na webových stránkách běžně využívají.

### 2.1 Charakteristika webdesignu

Webdesign je disciplína, která se zabývá tvorbou webových stránek. Autor Petr Staníček definuje design jako komplexní obor, jehož výsledný vzhled vychází především z návrhu ergonomického a celkově funkčního řešení. (Staníček, 2016, s. 53)

Design webu by měl být založen na jeho primárním cíle. Správné stanovení cíle je důležité pro další vývoj návrhu webu. Každý typ webu má totiž rozlišné prvky, rozložení a vlastnosti, pomocí kterých má dovést cílového uživatele k požadované konverzi. Viktor Janouch definuje několik základních cílů:

- brandbuilding,
- prodej,
- podání informací o produktech nebo činnosti firmy,
- podpora a servisní služby,
- získávání informací. (Janouch, 2017, s. 233)

Různí autoři popisují proces tvorby různými kroky. Sean McManus mluví o sedmi krocích: plánování, tvorba obsahu, design webu (nejen grafický, ale komplexní návrh), testování, spuštění stránky, propagace a testování. (McManus, 2012, s. 22) Viktor Janouch zase rozděluje celý proces do tří fází. Úkolem první fáze je podle něj především stanovení specifikací, přidělení zdrojů, výběr dodavatele a rozhodnutí o vhodnosti vybraného řešení, redakčního systému apod. Jde tedy o kroky, které s webdesignem zatím příliš nesouvisí, ale pro správný vývoj webu jsou velmi důležité. V druhé fázi již probíhá samotná tvorba stránek, jejich spuštění a případně zaškolení správců. Ve třetí fázi dochází k zakončení a vyhodnocování celého projektu. (Janouch, 2017, s. 228-230) Petr Staníček také zmiňuje tři kroky, které vedou k vytvoření webu: Přesné zadání (cíle webu, cílová skupina, její potřeby...), návrh struktury, informační architektury a ergonomie webu a až jako poslední krok samotný grafický návrh. (Staníček, 2016, s. 56)

S neustálým množstvím konkurence ve většině tržních odvětvích vzniká čím dál větší nátlak na jasně stanovené USP – Unique Selling Proposition (nebo také – UVP Unique Value

Proposition). Je to unikátní vlastnost, služba, přidaná hodnota dané firmy, kterou uživatel u konkurentů nenajde. Uživatel si první názor o firmě tvoří již během prvních vteřin po příchodu na webovou stránku. Pro to, aby byl tento názor co nejvýhodnější, je nutné mít USP jasně viditelné. Podle Alexe Harrise je nejlepším umístěním hlavička webu a vyhrazené místo na ostatních stránkách. (Harris, 2014, s. 38)

Důležitost odlišení od konkurence v online prostředí není záležitostí pouze posledních několika let. Už v roce 2007 definoval Khalid Hajsaleh podmínky pro úspěšnost webových stránek:

- stránky musí mít pro uživatele užitek,
- užitek musí být pro konkurenci jen velmi těžce zduplikovatelný,
- užitek musí mít dostatečnou sílu, přitažlivost,
- získaný užitek musí být pro každého uživatele individuální. (Hajsaleh in Janouch, 2017)

## 2.2 Human Centered Design

Human Centered Design je termín, který se využívá pro proces tvorby projektů, jehož hlavním cílem je uživatelská přívětivost. Tento proces je možno využívat nejen při návrhu webových stránek, ale také například při tvorbě nových produktů. Tento proces se řídí čtyřmi hlavními principy. Prvním principem je soustředění se člověka, konkrétně na příslušníka cílové skupiny uživatelů, který bude web využívat. Při vývoji je důležité se na problém dívat z perspektivy příslušníka cílové skupiny. Druhým principem je definice jednoho největšího problému, který má web pomoci vyřešit. Podle třetího principu se má na vše nahlížet jako na systém – nesoustředit se pouze na jednu část zákaznickovy cesty, ale na cestu jako celek. Poslední princip zdůrazňuje důležitost uživatelského testování. (Babich, 2017)

## 2.3 Responzivní webdesign

S neustálým růstem používání internetu prostřednictvím mobilních telefonů a dalších mobilních zařízení (Mobile Vs. Desktop Usage (Latest 2019 Data), ©2020) je potřeba věnovat pozornost nejen počítačovým verzím webových stránek, ale také jejich mobilním verzím. Toho lze docílit dvěma způsoby. Buď vytvořením mobilní verze webu, což je vlastně kopie toho původního, jen je upravený pro zobrazení na mobilních telefonech. Jedená se o web na samostatné doméně (většinou upravené tak, že se do adresy vloží další stupeň domény např. m.example.com). Nevýhoda řešení tkví v tom, že není schopná pokrýt tablety

a telefony s větším rozlišením. Mnohem využívanějším a udržitelnějším řešením je web responzivní, který se automaticky upravuje v závislosti na rozlišení používaného zařízení. Podle Martina Michálka je už ale i responzivní design minulostí a další jeho vývojovým stupněm je design adaptivní, který umožňuje v závislosti na zařízení měnit i jednotlivé prvky webu. (Michálek, 2017, s. 27-32)

## **2.4 Nejdůležitější prvky a nástroje webu**

Tato podkapitola se věnuje základním prvkům, které je možné najít na různých typech webových stránek, jejich popisu a zákonitostem, které by měly splňovat.

### **2.4.1 Doména**

Jedno ze základních pravidel pro tvorbu domény je jednoduchost. Viktor Janouch v této souvislosti doporučuje zejména zapamatovatelnost, jednoduchost a stručnost. (Janouch, 2017, s. 273). McManus kromě toho doporučuje také zbytečně nepoužívat nadbytek klíčových slov v názvu domény. To nejen snižuje jednoduchost a zapamatovatelnost, ale z hlediska SEO má pouze minimální význam. Pro zvýšení zapamatovatelnosti naopak zdůrazňuje kreativní užití domén nejvyššího řádu (např. .tv nebo .me), pokud je to vzhledem ke zbytku názvu vhodné (McManus, 2012, s. 33)

### **2.4.2 Struktura webu**

Struktura je základní stavební kámen celé webové stránky. Aby byl zajištěn hladký průběh celé tvory a aby byl eliminováno co nejvíce zásahů do struktury v procesu samotného vývoje. Pro vytvoření kvalitního základu pro celou strukturu slouží analýza klíčových slov, která dá vývojářům jasný přehled o tom, do jakých kategorií obsah webu rozřídít a jak tyto jednotky správně pojmenovat, aby byl položen základní kámen také pro budoucí SEO kampaně. (Janouch, 2017, s. 236)

### **2.4.3 Homepage**

Homepage plní hned několik hlavních funkcí: sděluje základní myšlenku webu, poskytuje informace o základní navigaci a především tvoří první dojem u uživatelů. Uživatel, který homepage navštíví, by měl hned vědět, co dané webové stránky nabízí a poznat, jaké jsou hlavní výhody dané firmy oproti těm konkurenčním. (Staniček, 2016, s. 257) Domovská stránka může také obsahovat odkazy na jednotlivé kategorie pro usnadnění navigace webu, odkazy na nejčastější dotazy (FAQ) a v případě e-shopu také pole s nejprodávanějšími nebo

akčními produkty. Pokud webová stránka slouží ke generování leadů, mělo by být jasné viditelné pole pro zadání kontaktních údajů (většinou e-mail). (Harris, 2014, s. 74-75)

#### **2.4.4 Odkazy**

Hypertextové odkazy pomáhají v navigaci webových stránek. Interní prolínání je jedna z běžných SEO praktik, která pomáhá jak pro dohledatelnost webu ve vyhledávacích, tak uživatelům při procházení stránek. Pro maximální užitek odkazů z hlediska UX doporučuje Steve Krug jejich vizuální odlišení od zbytku textu - rozdílná barva, styl písma, změna barvy po návštěvě odkazu. Silným ukazatelem toho, že se jedná o odkaz, je pro uživatele také změna kurzoru z šipky na ruku. (Krug, 2014, s. 37)

#### **2.4.5 Navigace**

Navigace webu úzce souvisí s celou strukturou webu, která byla zmíněna již v kapitole 2.3.2. Čím lépe je struktura webu vypracována, tím příjemnější a snazší bude pro konečného uživatele navigace. (Staníček. 2016, s. 139)

Jedním z nejvyužívanějších typů navigace je tzv. drobečková navigace, která je oblíbená zejména u e-shopů. Své využití ale nachází i na ostatních webech. Slouží k tomu, aby uživatel věděl, v jaké části webu se právě nachází a umožňuje mu jednoduše se vrátit do nadřazené kategorie. (Krug, 2014, s. 79)

#### **2.4.6 Vyhledávání**

Pro ještě snazší navigaci webu slouží vyhledávací okno. Důležité je zejména na e-shopech, kde usnadňuje nalezení požadovaného produktu. Využití má ale také na ostatních rozsáhlejších webech. Vyhledávání slouží nejen uživatelům, ale také správcům webu, kteří mohou údaje o vyhledávání využít k další optimalizaci webu. (Harris, 2014, s. 62)

#### **2.4.7 Call to action**

Call to action (zkráceně CTA) jsou výzvy akci, která vede ke splnění cíle dané stránky. (běžně používané koupit, odeslat poptávku, získat nabídku). Efektivita CTA prvků nezávisí jen na textu a vizuálních prvcích, ale také na jeho umístění. (Šenkapoun, 2015, s. 181)

#### **2.4.8 Obsah a text**

Jedno z hlavních pravidel obsahu na webu je psát ne pro čtení, ale pro skenování. Toto pravidlo často zdůrazňuje Steve Krug. Uživatelé už dávno nečtou celý text na webu, pouze



vyhledávají obsah, který vyřeší jejich konkrétní problém nebo uspokojí konkrétní potřebu. To ostatní považuje za méně důležité až nedůležité. (Krug, 2014, s. 22) Proto je často lepší napsat více krátkých článků, než jeden dlouhý. Stejně pravidlo platí i pro jednotlivé odstavce. Důležité údaje je potřeba zvýraznit. Pokud se článek na webu týká nabízeného produktu, je dobré přidat ke článku odkaz. (McManus, 2012, s. 40-41)

#### **2.4.9 Písmo**

Nejdůležitější pro výběr písma je čitelnost. Zvolený font by měl být dobře čitelný ve formě písmen i ve formě čísel a speciálních znaků. V potaz je potřeba brát tak zobrazování písem na různých obrazovkách. (Dawson, 2012, s. 160)

#### **2.4.10 Barvy**

Barevnost webu by měla odpovídat design manuálu dané značky. Zvolené barvy působí na psychiku ale i estetické cítění uživatel a mají moc dojem z webové stránky vyzdvihnout, nebo mu uškodit. Při navrhování webových stránek je vhodné věnovat pozornost i případným zrakovým vadám – dostatečně odlišit tlačka plnící různé funkce apod. Pro zachování čitelnosti je třeba dbát také na kontrast písma vůči pozadí. Barvy by měly splňovat určitý logický systém – která barva je hlavní, která barva se používá pro konverzní prvky atd. (Staníček, 2016, s. 270)

#### **2.4.11 Registrace**

Registrace je volitelná akce, pomocí které si uživatelé vytvářejí na stránkách svůj profil. S registrací mohou přicházet různé exkluzivní výhody – speciální akce, předběžný přístup k novým produktům nebo službám, nebo upozornění na novinky.

#### **2.4.12 Košík**

Košík je jedna z nejdůležitějších částí celého nákupního procesu na e-shopu a je potřeba jej také správně optimalizovat. Průchod košík by měl být jednoduchý, intuitivní a od uživatelů by měly být požadovány pouze ty nejdůležitější informace.

#### **2.4.13 Platby**

Uživatelé mají rádi možnost výběru způsobu platby. Pokud je to možné, je vhodné nabídnout co nejvíce možností. Zejména u dražších produktů by měl být kladen důraz na to, aby bylo na konci nákupního procesu vygenerováno jasné shrnutí nákupu. Pro budoucí optimalizaci

procesu se doporučuje co nejdříve měřit proces průchodu celým objednávacím procesem a míru opuštění v jednotlivých krocích. (Harris, 2014, s. 88)

#### **2.4.14 Obrázky**

Obrázky na webu by měly být pochopitelné a snadno rozpoznatelné. Grafické prvky lze totiž velmi snadno dezinterpretovat a jejich původní význam se může v očích uživatele úplně ztratit (Dawson, 2012, s. 103) Podle Petra Staníčka platí ve většině případů pravidlo „*Než špatná fotka, radši žádná fotka.*“ To se ale nevztahuje na fotografie určené pro zpravodajská média či fotografie produktů.

#### **2.4.15 Blog**

Blogy je možné rozdělit na nezávislé blogy a firemní blogy. Liší se jak cílovou skupinou, tak stylem komunikace. Firemní blogy mohou sloužit jako způsob interakce s uživateli i jinak nástroj optimalizace pro vyhledávače. Vhodně zvolenými tématy totiž mohou pokrýt hledaná klíčová slova relevantní pro danou firmu. (Janouch, 2017, s. 304)

### **3 ZPŮSOBY VÝZKUMU WEBOVÝCH STRÁNEK**

Tato kapitola se zabývá rozdělení způsobů výzkumu webových stránek na kvalitativní a kvantitativní metody.

#### **3.1 Kvalitativní metody výzkumu**

Cílem kvalitativních metod výzkumu je hledání postojů, příčin, motivů a dalších psychologických vlivů, které tvoří chování člověka. Kvalitativní metody výzkumu pracují buď s jednotlivcem, nebo malými skupinkami, což umožňuje věnovat větší pozornost jednotlivým výstupům z prováděného výzkumu. (Kozel, Mynářová a Svobodová 2011, s. 165) Výsledná hrubá data je potřeba následně správně kategorizovat a najít v nich ty informace, které jsou pro výzkum skutečně relevantní. (Tahal a kolektiv, 2017, s. 31)

##### **3.1.1 Testování použitelnosti**

Této problematice se detailně věnuje kapitola 4.

##### **3.1.2 Komparativní analýza**

Analýza konkurence přináší poznatky o silných i slabých stránkách konkurenčních podniků. Analýza konkurence provedená ještě před samotným začátkem tvorby webu. Pomáhá zjistit, jaké strategie konkurence využívá, což pomáhá při tvorbě marketingové strategie. Kromě toho může sloužit také jako nástroj vlastního uživatelského testování – prozkoumat, jaké prvky, strukturu apod. konkurence používá, zhodnotit jejich uživatelskou přívětivost a následně se těmito prvky při tvorbě webu inspirovat, nebo pokud jsou nežádoucí, se jim vyvarovat. (Steane, 2015, s. 18)

##### **3.1.3 Individuální hloubkové rozhovory**

Individuální hloubkové rozhovory probíhají vždy s jedním participantem. Individuální rozhovory mohou probíhat buď s představitelem cílové skupiny zákazníků, nebo představitelem skupiny odborníků na dané téma. V případě testování webu by takovým expertem mohl být externí web designer, grafika, nebo SEO specialista. (Tahal a kol., 2017, s. 44)

### 3.1.4 Pozorování s dotazníkem

Pozorování s dotazníkem je založeno na podobném principu jako uživatelské testování. Rozdíl je v tom, že testovaný uživatel vyplňuje škály v dotazníku, které vyjadřují pozitivní nebo negativní zkušenost s danou webovou stránkou.

### 3.1.5 Focus group

Focus group je jedna z nepoužívanějších kvalitativních metod. Jedná se o soubor několika účastníků, kteří ve skupině diskutují o jednotlivých problémech, nebo plní požadované úkoly. Pro co nejlepší finální výsledek je potřeba, aby se účastníci výzkumu cítili uvolněně. Jedná se o poměrně rychlý způsob zjištění názorů cílové skupiny. V současnosti není nutné se se skupinou scházet osobně, díky dostupným technologiím lze tento typ výzkumu do určité míry provést i přes internet. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 168)

### 3.1.6 Heuristická analýza webu

Heuristická analýza hodnotí celý stav webu. Hodnocení provádějí odborníci na danou problematiku. Jejich počet se pohybuje mezi 1-5. Nejvyužívanějším systémem heuristické analýzy je Deset bodů použitelnosti, které definoval Jakob Nielsen. Jedná se o viditelnost stavu systému, propojení systému a světa, uživatelská kontrola a svoboda, standardizace a konzistence, prevence chyb, rozpoznání místo vzpomínání, flexibilní použití, estetičnost a minimalismus, pomoc uživatelů pochopit, poznat a vzpamatovat se z chyb a nápověda a návody. (Snozová, 2013)

### 3.1.7 Audit obsahu

Audit obsahu hodnotí stávající stav webových textů, obrázků a dalších typů obsahu, které se mohou na webu vyskytovat. V rovině kvalitativní má obsahový audit za úkol zjistit, co je hlavním sdělením obsahu, zda je snadno pochopitelný, zda je užitečný, zda splňuje zásady pro komunikaci dané značky, zda je obsah aktuální apod.

Hlavním úkolem auditu je zjistit, jaký obsah již na webu je a zda splňuje veškeré náležitosti, který by splňovat měl. Případně pomůže odhalit také nová témata, která na stránkách v současnosti chybí. (Procházka, 2013)

### 3.1.8 Eye-tracking

Eye-tracking používá k získání výsledků oční kameru. Tuto metodu lze využít nejen v internetové prostředí, ale také např. v obchodech apod. Účelem výzkumu je zmapování

oční dráhy subjektu při pozorování požadovaného materiálu. Pomáhá zjistit, kam se lidé dívají jako první a jak jejich pozorovací dráha pokračuje. (Tahal a kolektiv, 2017, s. 157)

Po dokončení sledování lze danému subjektu zpětně ukázat záznam a požádat jej o zpětné popsání důvodů, proč se na dané prvky díval. (Tahal a kolektiv, 2017, s. 160)

### **3.1.9 Trigger word analysis**

Trigger words jsou fráze nebo slova, které mohou pomoci dovést uživatele webové stránky ke splnění požadovaného cíle. Jedná o návodná slova, většinou slovesa, která indikují, že obsah vyřeší uživatelův problém, pomohou mu dosáhnout vlastního cíle či uspokojit potřebu. (What Are Trigger Words, 2018)

### **3.1.10 Card sorting**

Card sorting je technika, která subjektu umožňuje rozřadit obsah webových stránek pomocí karet tak, aby mu dával smysl. Na kartách bývají vyznačeny kategorie, podkategorie a další typy stránek. Výstupem není pouze organizovaný systém karet, ale také záznamy komentáře činností testovaného subjektu. (Steane, 2015, s. 40)

### **3.1.11 Výzkumné komunity**

Výzkumné komunity umožňují rychlou a efektivní komunikaci přímo se členy cílové skupiny. Většina z těchto komunit se nachází na fórech a tématických skupinách na sociálních sítích, kde je velmi jednoduché navázat s těmito lidmi kontakt a získat odpovědi na položené výzkumné otázky. (Poynter in 100 metod, ©2013-2020)

## **3.2 Kvantitativní metody výzkumu**

Zatímco kvalitativní výzkum odpovídá na otázku „Proč?“, zabývá se kvantitativní výzkum otázkou „Kolik?“. Úkolem kvantitativního výzkumu je zjistit, kolik lidí má určitý názor, nebo se chová určitým způsobem. Na rozdíl od kvalitativních dat jsou ta kvantitativní jednoduše vyhodnotitelná. (Tahal a kol, 2017, s 31)

### **3.2.1 Webová analytika**

Webová analytika umožňuje správcům webu a online marketérům optimalizovat webové stránky na základě získaných dat o návštěvnosti webu. Analytika podává jasné informace o tom, jak se lidé při návštěvě webu chovají. (Sponder a Khan. 2018, s. 83) Příkladem webového analytického nástroje je Google Analytics.

### 3.2.2 A/B testování

A/B testování je metoda, která slouží k porovnání dvou odlišných verzí stejné stránky. Různé verze se odlišují pouze v několika málo detailech, aby výsledek nebyl příliš zkreslený (např. odlišná pozice CTA). Výhodou tohoto způsobu testování je jeho jednoduchost. Test lze spustit např. přes nástroj Google Optimize, který představuje velmi jednoduchý způsob nejen samotného testování, ale také vyhodnocování. (Haninhton a Martin, 2019, s. 8)

### 3.2.3 SUPR-Q

SUPR-Q je zkratka Standardized User Experience Percentile Rank Questionnaire. Jedná o hodnotící škálu, která měří vnímání použitelnosti, důvěryhodnosti, vzhledu a dalších vlastností webových stránek. (Sauro a Lewis, 2016, s. 227)

Podle webu [www.otestujweb.cz](http://www.otestujweb.cz) se jedná o jednodušší verzi heuristické analýzy webu, která byla popsána v kapitole 3.1.6. (UX techniky – Výzkum, 2013)

### 3.2.4 Dotazníky a ankety

V internetovém prostředí se využívá zejména dotazování pomocí online dotazníku, který může být za nízké cenové i časové náklady rozeslán mezi velké množství lidí mnoha různými kanály. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s.177)

Anketa je založena na podobném principu jako dotazník. V případě ankety není potenciální participant přímo vyzván k vyplnění, ale je na něm, zda anketu vyplní. V souvislosti s anketou se proto používá pojem samovýběr participantů. (Tahal a kolektiv, 2017, s. 48)

## 4 TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI

Tato kapitola je věnována kvalitativní metodě výzkumu webu s názvem testování použitelnosti. Cílem kapitoly je objasnit pojmy testování použitelnosti a UX a představit jednotlivá specifika, která toto otestování obnáší.

### 4.1 Charakteristika UX a použitelnosti

„Každý má uživatelský prožitek (user experience). Vaší prací není jej vytvářet. Vaší prací je udělat jej dobrý.“ (Marsh, 2019, s. 16)

Použitelnost je jedna ze složek user experience. User experience je vyjádření subjektivního pocitu uživatele k dané webové stránce či produktu – očekávání, emoce. Použitelnost je součástí, která týká především funkční stránky webu nebo produktu – cílem je co největší jednoduchost užívání. (Ye, 2017)

### 4.2 Specifikace testu

Testování lze provést ve všech částech vývoje webu – od prvních návrhů až po testování po samotném spuštění webu. (Staniček, 2016, s. 191)

Cílem testování je zjistit, jaké prvky webu fungují a jaké ne. V závislosti na tom, kolik dat je během testování získáno, se testy dělí na jednoduché a technické. Podle toho, jaký typ a hloubku dat je potřeba získat, se mohou testy provádět kvalitativně i kvantitativně. (Dawson, 2012, s. 313) Pro potřeby této práce je ale testování použitelnosti bráno především jako kvalitativní metoda.

### 4.3 Účastníci testu

Účastníkem testu se může stát prakticky kdokoliv, kdo odpovídá cílové skupině webové stránky. Takové testování je ale podle Petra Stanička velmi zkreslené a nepodává tak přesné informace. Jedná se podle něj jen o způsob, jak napravit menší chyby. (Staniček, 2016, s. 191) Steve Krug zase říká, že není až tak důležité, aby testování uživatelé patřili k cílové skupině (pokud se tedy nejedná o web zaměřený na expertní skupinu). Účastníky testu lze najít různými způsoby – sociální sítě, různé akce, pop-up okno na stránkách nebo se stačí zeptat přátel. (Krug, 2014, s. 120)

#### 4.4 Technologie pro testování

Podle Stevea Kruga je pro otestování nejdůležitější počítač s připojením na internet, myš, klávesnice a mikrofon. Pro zaznamenání co největšího počtu informací je vhodné použít také programy pro zaznamenání obrazovky. (Krug, 2014, s. 122) Pro získání ještě více informací je možné využít technologie eye-trackingu, tvorby heatmap apod.

#### 4.5 Proces testování

Podle Alexandra Dawsona by měl proces testování obsahovat následující kroky: Stanovení parametrů testování (co testovat, jakým způsobem), shromáždění účastníků, zadání úkolů, pozorování a jako poslední krok analýza výsledků. (Dawson, 2012, s. 314) Steve Krug poskytuje celý scénář pro testování použitelnosti. Ten se skládá z uvítání uživatele a představení testu, zodpovězení základních otázek o testovaném uživateli, zhodnocení domovské stránky, plnění úkolů, získání dodatečných komentářů a ukončení testu. (Krug, 2014, s. 125-126)



## 5 METODIKA PRÁCE

Práce vychází z sekundárních kvantitativních dat získaných pomocí Google Analytics a výstupu uživatelského testování webu.

### 5.1 Cíl a účel práce

Cílem této práce je zjistit, zda jsou webové stránky dostatečně optimalizované z pohledu uživatelské použitelnosti. K dosažení výsledku budou využita již existující data z Google Analytics – zejména údaje o chování uživatelů na webu a kvalitativní data získaná pomocí uživatelského testování.

Účelem práce je vytvořit na základě získaných poznatků soubor návrhů, jak webové stránky z pohledu UX vylepšit v oblasti grafiky, obsahu, navigace a případně dalších prvků.

### 5.2 Způsob výzkumu

Výzkum bude probíhat především kvalitativně prostřednictvím živého uživatelského testování webu. Testovaným uživatelům bude zadáno několik úkolů, které musí na stránce splnit. Průběh bude zaznamenáván zvukově i vizuálně pomocí natáčení obrazovky.

Kvantitativní data budou získána z nástroje Google Analytics. Především se bude jednat o data z oblasti uživatelského chování na webu.

Oba způsoby výzkumu se mohou setkat s bariérami bránícími jejich správnému dokončení. Kvalitativní výzkum probíhající pomocí rozhovorů by mohl být omezen především lidským faktorem – tedy neochotou vytipovaných potenciálních participantů se výzkumu účastnit. Riziko zde vzniká i v případě technických faktorů, jako například výpadek serveru, na němž je web hostován, výpadek internetu v čase testování, či problémy způsobené technickými vadami při samotném průběhu uživatelského testování (nechtěné přerušení nahrávání apod.). U sběru sekundárních dat z Google Analytics jde jen o technické vady ze strany této aplikace. Správnost měření na straně webu již byla zkontrolována a potvrzena při implementaci měření.

### 5.3 Účastníci výzkumu

Účastníky výzkumu budou ženy i muži v různých věkové kategorii od 23 do zhruba 30 let. Protože se jedná o e-shop, není důležité místo bydliště účastníků. Účastníci v nahrávce vyjádří svůj souhlas se zpracováním základních osobních údajů.

## 5.4 Časový plán

Testování bude probíhat v průběhu prvního pololetí 2020. Konkrétní doba bude záviset především na časových možnostech facilitátorky a účastníků. V této době budou shromážděna i data z Google Analytics. Ta budou z rozmezí 1. července 2018 až 1. července 2020.

## 5.5 Rozpočet výzkumu

Uživatelský výzkum může proběhnout zcela zdarma díky zkušebním verzím programů, které budou při testování použity.

## 5.6 Použité technologie

Pro nahrávání průběhu testování bude využit osobní počítač facilitátorky vybaven mikrofonom. Videozáznam bude pořízen pomocí programu OBS. Pro zálohu zvukové části bude využit ještě program Audacity.

K uskutečnění obou částí výzkumu je samozřejmostí připojení k internetu.

## 5.7 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka č.1: Jaké jsou nejčastější bariéry v interakci s e-shopem?

Výzkumná otázka č.2: Jak nalezené problémy vyřešit a zlepšit tak UX webu?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 E-SHOP WWW.DEWALTCENTRUM.CZ

V této kapitole bude představen testovaný e-shop a některé z základních online marketingových nástrojů, které využívá.

### 6.1 O e-shopu

E-shop [www.dewaltcentrum.cz](http://www.dewaltcentrum.cz) patří společnosti BAND SERVIS s.r.o., která se v svých začátcích v devadesátých letech orientovala pouze na servis nářadí, které později začala i prodávat. V současnosti patří k sortimentu e-shopu značky jako DeWALT, Black&Decker, Elu, Narex a Stanley. (O nás, [b.r.] )

E-shop nabízí také vlastní řadu nářadí TITAN LINE s prodlouženou zárukou a speciálním ošetřením Nanoprotech Electric, které nářadí chrání před elektrickým zkratem.

### 6.2 Současný stav webu

V této části kapitole jsou ve zkratce představeny nejdůležitější stránky webu, které budou také předmětem testování. Byly zde vybrány stránky homepage, stránky kategorií a stránky produktů. Tématem bude také mobilní verze webu.

V současné době je e-shop postaven a krabicovém řešení, které lze dle informací autorky upravit jen do určité míry.

#### 6.2.1 Domovská stránka

Hlavní část domovské stránky tvoří na tomto e-shopu obrázkové bannery, které upozorňují na akce nebo novinky, které jsou momentálně v nabídce. K navigaci na webu slouží tři různé oblasti. První z nich je lišta na horní části webu, v níž se nachází základní informace o webu jako obchodní podmínky, kontakty a další. V hlavičce uživatel najde tlačítka pro akce, novinky a dopravu. Navigace mezi kategoriemi se nachází v levém menu. Hlavičku tvoří obrázek nářadí a také logo DeWALT, což pomáhá poznat to, čím se e-shop zabývá. V hlavičce nechybí odkaz na košík a přihlášení k uživatelskému účtu. V patičce webu se v současné době nenachází žádné informace. Na pravé straně se nachází panel Heureka – Ověřeno zákazníky.

Z domovské stránky uživatelé nejčastěji přecházejí na stránky kategorií pomocí levého menu – především Aku nářadí, elektrické nářadí a akční nabídky. Hodně využívaný je také odkaz na kontaktní stránku a nástroj vyhledávání. (Zdroj: Google Analytics)

## 6.2.2 Stránky kategorií

Na stránkách kategorií se kromě výpisu produktů nachází seznam podkategorií, způsoby řazení podle oblíbenosti, ceny (v základu od nejvyšší po nejnižší), názvu a podle toho, zda se jedná o novinku. Filtry produktů podle určitých parametrů zde chybí. Uživatelé zde mají možnost zobrazovat produkty ve formě galerie, nebo ve formě textu. Nad názvem kategorie nechybí drobečková navigace. Na každém řádku jsou zobrazeny tři produkty a není zde možné nastavit, kolik produktů se na dané stránce bude načítat. Neexistuje zde možnost automatického načítání produktů na konci stránky, pro postup je nutné manuálně vybrat číslo další stránky.

## 6.2.3 Stránky produktů

Stránky produktů obsahují všechny důležité informace o produktu jako název, cenu, dostupnost, fotografie a krátký a dlouhý popis. Dlouhý popis většinou nepoužívá formátování, nebo jej využívá velmi málo. Proto se hlavně u sad náradí, kde jsou vypsány specifikace všech obsažených produktů stává, že se z popisku stává dlouhý blok textu. Samozřejmostí je také tlačítko Přidat do košíku.

## 6.2.4 Mobilní verze webu

Verze webové stránky optimalizovaná pro mobilní telefony a tablety v současné době neexistuje. Web se na mobilních zařízeních zobrazí úplně stejně jako původní počítačová verze. To může mít na mobilních telefonech za následek o téměř 10 % vyšší míru okamžitého opuštění proti počítačům a tabletům. Konverzní poměr se tak mezi všemi třemi typy zařízení pohybuje mezi dvěma až necelými třemi procenty. Nejvyšší konverzní poměr přináší nákupy z počítačů (2,98 %), v případě mobilních telefonů jde o 2,45 % a u tabletů 2 %.

Kategorie zařízení	Akvizice			Chování			Konverze	
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Uskutečněný nákup (Konverzní poměr cíle 2)	Uskutečněný nákup (Splnění cíle 2)
	55 633 Podíl z celku v %: 100,00 % (55 633)	56 011 Podíl z celku v %: 100,06 % (55 977)	75 078 Podíl z celku v %: 100,00 % (75 078)	46,90 % Prům. pro výběr dat: 46,90 % (0,00 %)	4,80 Prům. pro výběr dat: 4,80 (0,00 %)	00:02:28 Prům. pro výběr dat: 00:02:28 (0,00 %)	2,76 % Prům. pro výběr dat: 2,76 % (0,00 %)	2 069 Podíl z celku v %: 100,00 % (2 069)
1. desktop	34 880 (62,51 %)	35 114 (62,69 %)	45 972 (61,23 %)	44,26 %	5,05	00:02:38	2,98 %	1 370 (66,22 %)
2. mobile	18 671 (33,46 %)	18 639 (33,28 %)	26 057 (34,71 %)	52,27 %	4,24	00:02:06	2,45 %	638 (30,84 %)
3. tablet	2 252 (4,04 %)	2 258 (4,03 %)	3 049 (4,06 %)	40,80 %	5,89	00:03:01	2,00 %	61 (2,95 %)

Obrázek 1 Návštěvnost a konverze z různých zařízení (Zdroj: Google Analytics)

Z mobilních telefonů nejčastěji nakupují věkové skupiny v rozmezí 25-34 let a v menším množství 35-44 let. Ve statistikách dle věku v Google Analytics lze ale vidět, že většina věkových skupin zde raději nakupuje pomocí počítačů.

Věk	Kategorie zařízení	Akvizice			Chování			Konverze	
		Uživatelé	Noví uživatelé	Návěšty	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Uskutečněný nákup (Konverzní poměr cíle 2)	Uskutečněný nákup (Splnění cíle 2)
		27 660 Podíl z celku v %: 49,72 % (55 633)	27 449 Podíl z celku v %: 49,04 % (55 977)	36 930 Podíl z celku v %: 49,19 % (75 078)	45,43 % Prům. pro výběr dat: 46,90 % (-3,14 %)	4,92 Prům. pro výběr dat: 4,80 (2,44 %)	00:02:32 Prům. pro výběr dat: 00:02:28 (2,92 %)	2,98 % Prům. pro výběr dat: 2,76 % (8,09 %)	1 100 Podíl z celku v %: 53,17 % (2 069)
1. 25-34	desktop	4 638 (16,45 %)	4 512 (16,44 %)	6 036 (16,34 %)	45,63 %	4,93	00:02:32	3,28 %	198 (18,00 %)
2. 25-34	mobile	4 328 (15,35 %)	4 242 (15,45 %)	6 069 (16,43 %)	52,99 %	4,23	00:02:06	2,83 %	172 (15,64 %)
3. 35-44	desktop	4 384 (15,55 %)	4 274 (15,57 %)	5 628 (15,24 %)	41,22 %	5,12	00:02:41	2,99 %	168 (15,27 %)
4. 45-54	desktop	3 040 (10,78 %)	2 948 (10,74 %)	3 855 (10,44 %)	39,58 %	5,32	00:02:47	2,72 %	105 (9,55 %)
5. 35-44	mobile	2 857 (10,14 %)	2 778 (10,12 %)	3 804 (10,30 %)	50,00 %	4,49	00:02:15	2,71 %	103 (9,36 %)
6. 55-64	desktop	2 275 (8,07 %)	2 214 (8,07 %)	2 855 (7,73 %)	38,39 %	5,81	00:03:02	3,40 %	97 (8,82 %)
7. 18-24	desktop	1 546 (5,48 %)	1 506 (5,49 %)	1 970 (5,33 %)	47,92 %	4,95	00:02:38	3,76 %	74 (6,73 %)
8. 45-54	mobile	1 117 (3,96 %)	1 079 (3,93 %)	1 508 (4,08 %)	46,75 %	4,45	00:02:16	4,05 %	61 (5,55 %)
9. 65+	desktop	1 573 (5,58 %)	1 532 (5,58 %)	2 001 (5,42 %)	41,48 %	5,32	00:02:49	3,00 %	60 (5,45 %)

Obrázek 2 Část nákupů na různých zařízeních dle věkových skupin (Zdroj: Google Analytics)

I přes to, že zde počet konverzí poměrově zhruba odpovídá počtu uživatelů, kteří web navštíví, bylo by za účelem zlepšení uživatelské přívětivosti vhodné optimalizovanou responzivní stránku vytvořit.

### 6.2.5 Košík

Nákupní košík se skládá celkem z pěti kroků. Obsah košíku vyplnění dopravy a platby, volby adresy pro doručení, shrnutí objednávky a její dokončení. Podle dat z Google Analytics se dojde k dokončení nákupu zhruba u poloviny relací, v nichž dojde k prokliku do prvního kroku košíku.

Tabulka 1 Průchod košíkem (Zdroj: vlastní zpracování dat z Google Analytics)

Obsah košíku	Doprava a platba	Adresa pro doručení	Shrnutí objednávky	Uskutečněný nákup
3 373	2 920	2 269	1 932	1 850

K největšímu počtu opuštění košíku dochází v kroku Doprava a platba, kde se více než polovina vrací k předchozímu kroku košíku. Podobná situace se opakuje i u dalších kroků košíku. V prvních dvou krocích se uživatelé vrací na stránku s kontakty a informacemi o způsobech a ceně dopravy.

### 6.3 Využívané online marketingové nástroje

Tato podkapitola představuje základní nástroje online marketingu, které ke své propagaci a viditelnosti na internetu e-shop [dewaltcentrum.cz](http://dewaltcentrum.cz) do určité míry využívá. Jedná se konkrétně o zbožíové srovnávače Heureka a Zboží.cz, PPC reklamy v Google Ads a optimalizace pro vyhledávače. Jako potenciální nástroj jsou zde zmíněny také sociální sítě. K porovnání vlivu těch nejdůležitějších nástrojů slouží data z Google Analytics, která budou k dispozici v tabulce na konci této kapitoly.

#### 6.3.1 Zbožíové srovnávače

Návštěvnost ze zbožíových srovnávačů představuje pro tento internetový obchod poměrně důležitý zdroj tržeb. Ve stanoveném období (od července roku 2018 až do července 2020) byl srovnávač Heureka.cz zdrojem 18,95 % dokončených nákupů a Zboží.cz takto přivedlo 5,80 % ze všech objednávek. E-shop také získal certifikát Ověřeno zákazníky, který se teď objevuje na stránkách a podporuje tak důvěryhodnost obchodu.

#### 6.3.2 PPC reklama

E-shop [www.dewaltcentrum.cz](http://www.dewaltcentrum.cz) používá ke tvorbě PPC reklam pouze systém Google Ads, což omezuje zásah o další zástupce cílové skupiny, kteří využívají k vyhledávání Seznam.cz. Největší podíl na počtu objednávek zde mají plně automatizované produktové kampaně, které tvoří více než polovinu všech konverzí z toho zdroje. Kromě produktových reklam je zde spuštěno i několik menších vyhledávacích kampaní, které slouží jako podpora brandu.

#### 6.3.3 SEO

Návštěvnost z organického vyhledávání na nejdůležitějších vyhledávacích v Česku Google a Seznam tvoří téměř polovinu všech objednávek. E-shop žádné off-page aktivity pro podporu SEO nevykonává. Zásahu na výsledcích mají především on-page faktory jako klíčová slova v produktech a v popiscích, vhodně zvolené názvy kategorií a podobně. Na každé stránce kategorií a produktů je umístěna drobečková navigace, která pomáhá s interním prolínáním e-shopu.

#### 6.3.4 Sociální sítě

Sociální sítě ke své propagaci internetový obchod aktivně nevyužívá. Bylo by vhodné zvážit Facebook alespoň jako médium pro propagaci nových produktů nebo akcí (buď úplně novým uživatelům, nebo jako remarketing), protože je zde reklama velmi dobře zacílitelná. Také

produktový remarketing by mohl u e-shopu podpořit růst objednávek. E-shop totiž u svých produktů zobrazuje velmi kvalitní produktové fotografie, které by spolu s nástroji, které Facebook pro úpravu produktových reklam poskytuje, měly potenciál vytvořit velmi zajímavé a funkční reklamy.

Tabulka 2 Srovnání základních online marketingových nástrojů (Zdroj Google Analytics, vlastní zpracování)

Kanál	Zdroj	Počet uživatelů	Počet objednávek	Procento všech nákupů
Zbožový srovnávač	Heureka.cz	5 678	392	18,95 %
Zbožový srovnávač	Zboží.cz	1 025	120	5,80 %
PPC	Google Ads	17 810	304	14,69 %
Organické vyhledávání	Google	18 548	780	37,80 %
Organické vyhledávání	Seznam	3 732	184	8,89 %



## 7 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ

Uživatelské testování probíhalo buď za přítomnosti participantů, nebo pomocí videohovorů s nahráváním obrazovek. Testování se zúčastnilo pět participantů.

### 7.1 Účastníci testování

Skupina, na které bylo testování prováděno, je podrobněji popsána v metodické části práce. V této části jsou participanté krátce představeni. Na začátku testování jim byly položeny následující otázky:

- Kolik ti je let?
- Jakou školu navštěvuješ nebo kde pracuješ?
- Čím trávíš volný čas na internetu?
- Máš zkušenosti s nakupováním náradí na internetu, nebo jsi na podobné stránce poprvé?

#### 7.1.1 Participant č.1 – zkráceně P1

- 23 let
- SEO specialista
- Volný čas na internetu tráví sledováním videí, procházením sociálních sítí a vyhledáváním informací
- Náradí nakupuje v kamenných obchodech

#### 7.1.2 Participant č.2 – zkráceně P2

- 26 let
- Studentka marketingové komunikace, pracuje v marketingové agentuře
- Na internetu vyhledává videa a kosmetiku
- Online náradí nikdy nenakupovala

#### 7.1.3 Participant č.3 – zkráceně P3

- 27 let
- Pracuje v pivní prodejně

- Volný čas na internetu tráví procházením sociálních sítí, sledováním videí a nakupováním
- Má zkušenosti s nakupováním náradí

#### **7.1.4 Participant č.4 – zkráceně P4**

- 22 let
- Studentka a grafička
- Na internetu vyhledává informace o reklamě na Facebooku a recepty
- S nákupem náradí zkušenosti nemá

#### **7.1.5 Participant č.5 – zkráceně P5**

- 25 let
- Systémový administrátor
- Volný čas na internetu tráví shromažďováním informací a procházením sociálních sítí
- Náradí na internetu nenakupuje

## **7.2 Scénář testování**

Testování bylo rozděleno do pěti různých oblastí – testování homepage, stránek kategorií a produktů, testování průchodu košíkem, testování mobilní verze webu a konečné shrnutí z celkového dojmu z e-shopu. Celý scénář je vložen v příloze práce.

Účastníci testování byli vyzváni k tomu, aby v průběhu volně sdíleli své myšlenky a návrhy, které k e-shopu mají. Testování se tak nemusí omezovat pouze na scénář vytvořený facilitátorkou, ale je možné jej v určitém rozmezí rozšiřovat v závislosti na odpovědích účastníků.

## **7.3 Testování homepage**

První testovanou oblastí byla domovská stránka. Participantů bylo vyzváno k tomu, aby si stránku prohlíželi, ale aby zatím nikam dál na e-shopu nepokračovali. Všichni účastníci se negativně vyjádřili k bannerům, které celou domovskou stránku tvoří. Hlavním problémem byl podle účastníků neprofesionální a nesladěný vzhled bannerů. P1 uvedl,

že když se na webové stránce posune dolů, přestává si kvůli tomu být jistý, co vlastně internetový obchod prodává.



Obrázek 3 Bannery na domovské stránce (Zdroj: [www.dewaltcentrum.cz](http://www.dewaltcentrum.cz))

Další problém je podle odpovědí agresivní vzhled bannerů, podle P2 především kvůli kombinaci barev, která v ní evokuje výstražnou pásku a odvádí pozornost i od menu. Celkově na ni webová stránka působí kvůli bannerům spíše jako pánský blog než internetový obchod.

„Kdybych scrollovala přes tu úvodní hlavičku a viděla jenom tu slevu, tak bych si řekla, že to může být jakýkoliv basic mužskej blog“ (P2, 2020)

Zmíněny byly také designové nedostatky z hlediska zastaralosti. Například způsob, jakým je koncipované menu na levé straně, nebo rozložení odkazů s informacemi – informace, které jsou zde uvedeny na horní pozici stránky, by se z pohledu tvorby dnešních webových stránek měly pro přehlednost nacházet v patičce. Objevily se také návrhy na přesunutí ikony Facebooku a vyhledávacího nástroje. Podle P3 takto e-shop nepůsobí jako oficiální obchod s produkty DeWALT, ale spíše jako stránka, kterou si někdo udělal doma sám.

P1 a P4 si všimli různých odstínů žluté a oranžové u písem a tlačítek, které se na webu nacházejí. Reakce se zde objevily i na tlačítka v hlavičce, které jsou vytvořeny ne jako tlačítka, ale jako statické obrázky. Podle participantů je skoro nerozpoznatelné, že se jedná o tlačítka, na která lze kliknout a spíše v nich tyto prvky evokují to, že se jedná o nějaké oznámení. P4 nedává smysl, aby mezi těmito tlačítky byly informace o dopravě, přesunula by je blíže k obchodním podmínkám.



Obrázek 4 Problémové oblasti v hlavičce (Zdroj: [www.dewaltcentrum.cz](http://www.dewaltcentrum.cz), vlastní zpracování)

Menu umístěné na levé straně uvedli dva participantů jako zastaralé nebo nepraktické. P3 preferuje, když se menu pohybuje s posouváním stránky, aby nemusel pokaždé kvůli menu vyjíždět zpátky na horní část stránky. V menu také několika z nich vadil obrázek s nápisem e-shop. Mělo by být na první pohled poznat, že jde o kategorie, nebo nadpis e-shop vyměnit za nadpis kategorie.

Až na malé výjimky participantů na první pohled poznali, co e-shop prodává. Uvedli, že je to zejména díky zpracování hlavičky, která zobrazuje vrtačku DeWALT a také díky logu. Různé styly bannerů ale byly důvod, proč potom pár participantů uvedlo, že si nejsou úplně jistí, jestli jde o specializovaný obchod s nářadím, nebo jestli jde o obchod s více druhy zboží.

„Jako na první pohled jo. Když začnu scrollovat, tak už si trochu nejsem jistý“... „Kdybych se v tom moc nepiplal, tak na první pohled asi jo“ (P1, 2020)

## 7.4 Testování stránek kategorií a produktů

Tato sekce testování zkoumala, jak participantů prochází stránkou kategorií elektrického nářadí, produktu konkrétního modelu a také kategorií náhradních dílů, kde byli dotázáni, jak se orientují v jejím současném rozložení.

### 7.4.1 Stránka kategorií

Jednou z prvních věcí, které si participantů všimli, bylo formátování podkategorií. Pokud má kategorie delší název, tak se rozhodí řádkování, což na ně mělo velmi špatný dojem. Objevily se také návrhy na přidání miniatur fotek jednotlivých typů nářadí k názvům odpovídajících podkategorií a řazení kategorií podle abecedy, což by usnadnilo navigaci. P3 horní pole v podkategoriemi vůbec nepoužíval, soustředil se na to rozbalovací v levém menu. Stejně jako u domovské stránky měl problém s tím, že se ani jedno menu nepohybuje po stránce

s ním. P2 uvedla, že se cítí spíš jako kdyby se ocitla v administraci e-shopu, než na e-shopu samotném. Dalším vizuálním prvkem, který participanti zmínili byl kontrast barvy pozadí stránky kategorie vůči zbytku webu a zbytečně světlý titulek kategorie, který se na světlém pozadí ztrácí.

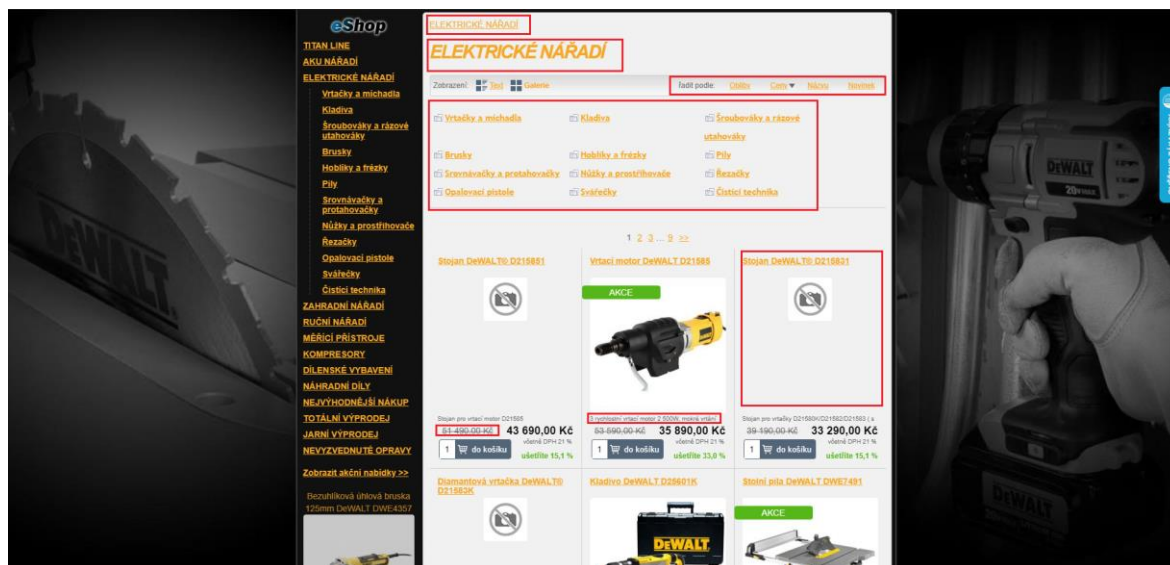
E-shop momentálně nabízí řazení produktů podle ceny, oblíbenosti, názvu a novinek. P4 uvedla, že by si řazení kvůli barvám ani nevšimla. P5 by ji hledal až pod výpisem podkategorií, těsně nad samotnými produkty.

„Mně by se líbilo víc, kdyby lišta toho zobrazení a tak dál byla přímo nad těma produktama a tady ty kombinované a tak dál (pozn. myšleny podkategorie) byly nahoře pod tím (pozn. myšlen hlavní nadpis kategorie).“ (P5, 2020)

V základním nastavení jsou ceny řazení od nejvyšší po nejnižší, což odkrývá produkty s chybějící fotografií. Toho si několik participantů všimlo a navrhli řešení buď změnit základní řešení například podle oblíbenosti nebo novinek, kde fotografie nechybí (P1), nebo alespoň upravit ikonu pro chybějící obrázek tak, aby odpovídala velikosti ostatní fotografií. Současný stav totiž evokuje to, že se obrázek produktu nenačetl a ne to, že chybí (P5). Dalším problémem, který participantům ztížil procházením kategorií bylo to, že se na konci stránky automaticky nenačítají další produkty, ale že musí manuálně kliknout na číslo stránky.

V seznamu produktů v kategorii P2 vadilo velké množství informací o jednotlivých produktech. Pro přehlednost by odstranila krátký popis produktu, který je malým písmem napsaný pod produktovou fotografií a zbytečná jí přišla i informace „včetně DPH“. Množství informací by zkrátil i P5. Podle něj je pro koncového uživatele, který nemá přehled o tom, kolik konkrétní modely běžně stojí, zbytečná informace o původní ceně, když neví, s čím ji srovnat. Proto by odstranil přeškrtnutou cenu.

V případě P5 nebyla chvíli úplně jasná drobečková navigace webu. Než si vyzkoušel proklik do podkategorie, přišlo mu to vizuálně jen jako další zbytečný nadpis. Drobečkovou navigaci by proto bylo dobré nějakým způsobem odlišit – podle jeho návrhu ji vložit do prostoru mezi hlavičku a začátek bílého pozadí, nebo využít například klasickou ikonu domečku.



Obrázek 5 Problémové oblasti v kategoriích (Zdroj: [www.dewaltcentrum.cz](http://www.dewaltcentrum.cz), vlastní zpracování)

Další otázka pro participanty bylo o tom, zda na e-shopech využívají filtry. Většinou se shodli na tom, že pokud nehledají jeden konkrétní produkt, tak filtry využívají pokaždé. V případě tohoto e-shopu padly návrhy na filtr podle rozpětí ceny od minimální do maximální a také filtry podle jednotlivých parametrů (watty, milimetry apod.). P2 uvedla, že pokud není na e-shopu rychle a efektivně nakoupit, má chuť jít nakupovat jinač.

„Záleží prostě na druhu produktu, který se vyrábí. Jestli jich je mnohem víc druhů a podkategorií a různé další varianty a je jich mnohem víc a já sháním něco konkrétního, tak by to mělo být udělaný co nejlépe, abych tam mohla strávit co nejmíň času“ (P2, 2020)

#### 7.4.2 Stránka produktů

V případě stránky produktů byla často slyšet přídavná jména jako „zastaralý“, „zmatený“ nebo „laciný“. Problémy se zde objevily již v názvu produktu, hlavně kvůli typu písma a jeho barvě. P4 uvedla, že jí vadí, jak se jednotlivá písmena v nadpisu vlévají do sebe a několik dalších participantů mělo problém nadpis vůbec přečíst kvůli barevné kombinaci žlutá – světle šedá.

Ve shrnujících informacích jako cena apod. byly hlavní bariérou v používání rozdílné velikosti písmen, což je nepříjemné hlavně pro uživatele, kteří nosí brýle. P1 si nebyl jistý, co znamená dostupnost „do týdne v e-shopu“ lepší řešení by pro něj jako pro uživatele bylo např. „do dvou týdnů u vás“, nebo obyčejné „není skladem“. P1 se také snažil na stránce

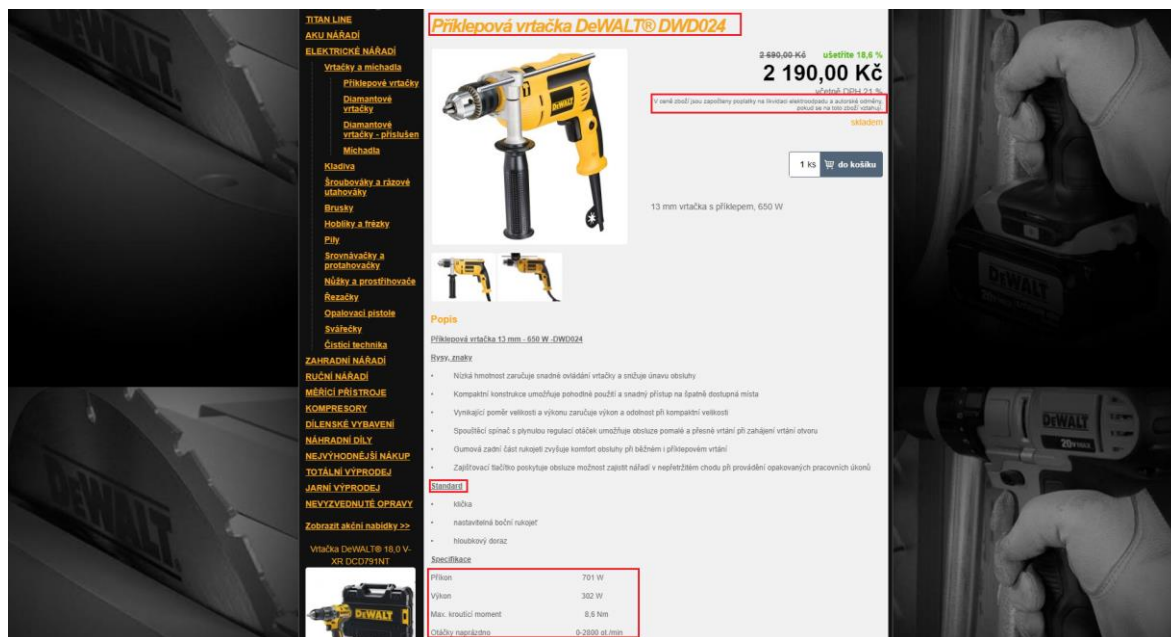
produktů najít informace o záruce, které našel jen jako samostatný článek v horním menu. Podle něj by ale taková informace u produktu chybět neměla.

Celkový popis produktu byl hodnocen vesměs pozitivně. Informace byly podle participantů dostačující. Problém zde tvořilo to, že celý technický popis je uveden v jednom dlouhém bloku, který ve výsledku působí na uživatele chaoticky. Proto se zde objevily návrhy na to jednotlivé parametry rozdělit do tabulek nebo naklikávacích karet podle typu parametru (výkon, rozměry...), což by celý blok rozbilo a vytvořilo by uživatelsky přívětivější prostředí. Několik participantů si všimlo chybného formátování u odrážek a technických parametrů, které nejsou udělané jako tabulka, ale pomocí mezerníku. Kvůli tomu jsou jednotlivé parametry různě zarovnané, což nepůsobí profesionálním ani důvěryhodným dojmem. V popisu se ještě objevily překážky v sekci Standard, kde několik participantů nevědělo, co si pod tím představit. P3 navrhl sekci přejmenovat například na „Součásti výbavy“.

„Předpokládám, že slovo standard znamená součástí balení a ne standard, což si myslím, že je jednoduchá změna a dávalo by to víc smysl.“ (P3, 2020)

Nebyl si také úplně jistý, zda by k danému produktu dostal i kufr, nebo by si jej musel doobjednat zvlášť – i to je informace, která by u tohoto produktu chybět neměla.

Tlačítko přidat do košíku našli všichni participanté rychle, ale objevil se i návrh na to, udělat tlačítko trošku graficky výraznější změnou barvy z šedé na nějakou výraznější. Pozitivně bylo hodnoceno to, že uživatel po přidání produktu do košíku zůstane na stránce produktu. Několik participantů se po přidání produktu do košíku muselo ujistit, že se košík opravdu aktualizoval, protože zde není žádné výraznější upozornění o tom, že byl produkt úspěšně přidán do košíku.



Obrázek 6 Problémové oblasti na stránce produktů (Zdroj: [www.dewaltcentrum.cz](http://www.dewaltcentrum.cz), vlastní zpracování)

Když byli účastníci dotázáni, zda by případně potřeby dalších informací o daném produktu napsali e-mail do e-shopu, nebo by šli hledat na jinou stránku, odpověděli většinou tak, že by šli napřed hledat jinač – ať už by šlo o jiné e-shopy, nebo stránky s recenzemi. Pokud by požadovanou informaci nikde nenašli, e-mail by napsali. V souvislosti s tématem kontaktů P3 a P5 uvedli, že by je hledali v patičce, v horní stránce e-shopu by je to jako první možnost hledat nenapadlo. Hodně zde byla zmiňována i cena – pokud by někde při hledání informací našli lepší cenu než na tomto obchodě, nakoupili by tam. Názory na kontaktování e-shopu se u většiny změnily, když jim byla představena možnost kontaktního formuláře ke konkrétnímu produktu, který představuje pohodlnější řešení než psaní e-mailu. Proto by formulář účastníci využili. Několik zmínek padlo také o chatovacím okně, kde by stačilo napsat a odpověď by mohli mít ještě rychleji.

### 7.4.3 Kategorie náhradních dílů

Další testovanou oblastí byla kategorie náhradních dílů. Ty jsou v současnosti většinou pojmenovány podle vzorce [Značka] [Název náhradního dílu] [Několik modelů, pro které je daný díl určen] zakončeným atd. Cílem zde bylo zjistit, jak na takové zakončení názvu účastníci zareagují.

Ve většině případů účastníci uvedli, že by si náhradní díly rozklikli, protože zakončení atd. jim evokuje to, že seznam modelů pokračuje a je možné, že by v detailu produktu daný



model našli. P5 navrhl úpravu názvů náhradních dílů tak, aby v nich byl napsán typ nářadí, pro který daný díl je.

„...ale spíš lepší řešení pro mě by bylo nějak jinak to pojmenovat než atd. spíš na začátku tam hned říct pro různé typy vrtaček nebo něco takového, abych z toho pochopil, z toho začátku názvu, že to není jenom pro ty tři vrtačky. Atd. je takový strašně široký pojem“ (P5, 2020)

V současnosti je tato informace jen v krátkém popisu, který je tak malým písmem, že je velmi těžké si jej vůbec všimnout. Většinou se ale participanti shodli na tom, že pokud by náhradních dílů v kategorii bylo moc, proklikáváním by se nezdržovali a šli by nakoupit jinač.

Participanti byli dotázáni také na to, zda jim vyhovuje současné rozdělení kategorií podle jednotlivých značek, nebo by jim vyhovovalo spíše rozdělení podle typu náhradního dílu nebo nářadí, pro které jsou díly určeny. Opět zde byl téměř jednotný názor a to ten, že takové rozdělení kategorií nebo podobně postavené filtry by byly uživatelsky mnohem příjemnější, než je tomu v současném stavu. P3 navrhl také způsob filtrace podle způsobu napájení nářadí. P1 by uvítal, kdyby byly náhradní díly přiřazené k modelům nářadí například jako související produkty.

Stejně jako v sekci testování kategorií se zde vyskytl problém s nepřehledností kategorií kvůli špatnému formátování a dlouhým názvům podkategorií.



Obrázek 7 Podkategorie náhradních dílů (Zdroj: [www.dewaltcentrum.cz](http://www.dewaltcentrum.cz))

## 7.5 Testování košíku

Dalším krokem v testování bylo procházení prvních tří kroků nákupního košíku. Participanti měli za úkol popisovat, co jim v košíku vyhovuje a co by je při nákupu omezovalo.

Pro participanty bylo velmi jednoduché košík najít, protože je na horní části stránek v oblasti, kde se košík běžně vyskytuje.

### 7.5.1 První krok – Obsah košíku

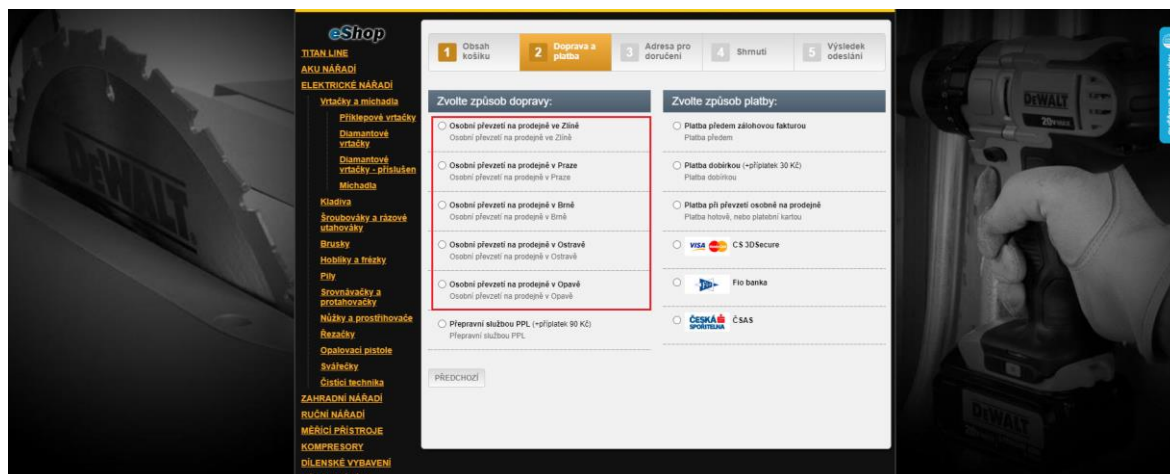
První krok většina participantů popsala jako jednoduchý a přehledný. Z tohoto hlediska zde žádné výtky zjištěny nebyly. Zmatení ale byli z tlačítka přepočítat, které se díky automatickému přepočítání ceny při úpravě množství produktů v košíku stává zbytečným. P2 uvedla, že by si myslela, že tlačítko slouží k přepočítání ceny po využití slevového kódu, pro které ale zapomněli přidat políčko. Jako v předchozích sekcích se zde objevily výtky ke grafickému zpracování, které například na P2 působilo stylově jako rozhraní pošty. P5 by uvítal, kdyby tlačítka reagovala na interakci, aby bylo jasné, že na ně lze kliknout – například barevné zvýraznění při najetí myši. P4 v tomto bodě chybělo zobrazení ceny bez DPH.

### 7.5.2 Druhý krok – Doprava

V případě informací o dopravě se preference participantů lišily, především u rozložení možností osobního odběru na pobočkách. P2 by nejvíce vyhovovalo dropdown menu, kde by si mohla pobočku vybrat. P3 oceňuje, když systém automaticky vybere pobočku podle jeho momentální polohy. P4 a P5 by k výběru dopravy přidali mapu, která by na konkrétní vybranou pobočku přiblížila a zvýraznila ji. Momentálně totiž nejsou přímo v košíku adresy poboček vypsány a tento systém by uživateli ušetřil hledání stránky, na které jednotlivé adresy najde.

„Možná by bylo fajn, kdyby tady měli třeba že když se to rozklikne, tak nějakou mapu, kde najdu tu pobočku, protože já nevím, jestli třeba bydlím ve Zlíně blízko, nebo jestli budu mít otevřeno v tu dobu, kdy já tam budu chtít jít.“ (P4, 2020)

P1 v si v tomto bude nebyl jistý tím, jak by probíhal osobní odběr na prodejně v případě zboží, u kterého je dostupnost uvedena např. „do týdne v e-shopu“. Měla by tam podle něj být uvedena např. informace o tom, zda dostane upozornění, až bude zboží na skladě. P2 si všimla toho, že u každého způsobu dopravy a platby je dvakrát různým stylem vypsána úplně stejná informace. To podle ní zbytečně zabírá místo, které by mohlo být využito jinak, případně by celý formulář mohl být o duplicitní řádky zkrácen. U dopravce PPL chybí ikonka loga, podle nějž by šlo způsob dopravy okamžitě identifikovat bez čtení všech možností.



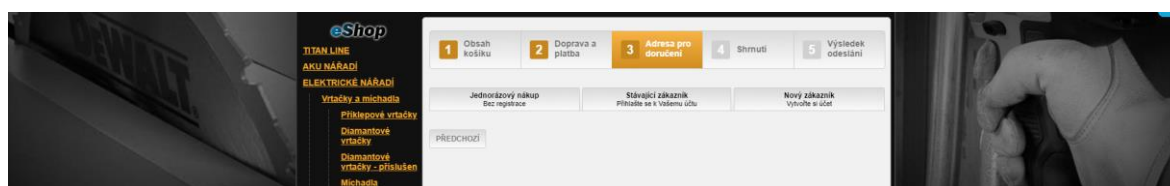
Obrázek 8 Problémové oblasti v druhém kroku košíku (Zdroj: [www.dewaltcentrum.cz](http://www.dewaltcentrum.cz), vlastní zpracování)

### 7.5.3 Třetí krok – Adresa pro doručení

V třetím kroku žádné matoucí prvky zjištěny nebyly. Tlačítka pro jednorázový nákup, přihlášení a registraci byla hodnocena jako snadno pochopitelná. Participantů zde očekávali vyskakovací okno nebo otevření nového okna, všechna tlačítka otevřela příslušné formuláře na stejné stránce. P2 ocenila jednoduché formuláře a to, že se proces obešel bez vyskakovacích oken. P4 u jednorázové objednávky chybělo tlačítko „Souhlasím s obchodními podmínkami“.

P3 a P4 se zajímali také o to, zda se lze do zákaznické sekce dostat i mimo košík. Nevšimli si totiž odkazu na zákaznickou sekci, který je sice umístěn přímo v hlavičce webu, ale jeho provedení je tak nevýrazné, že jej přehlédli. Bylo by dobré místo textového odkazu využít více používanou výraznou ikonku zobrazující nějaký avatar.

Tři tlačítka, která zde byla zmíněna, jsou při první návštěvě košíku neaktivní – uživatel nevidí žádný formulář, pouze ta tři tlačítka. Participantů se zde shodli v tom, že by mělo být jedno tlačítko ze základu rozbalené, aby uživatelé nebyli nuceni přemýšlet o tom, zda jsou tlačítka funkční a zda má cenu na ně klikat. Většina bych nechala rozbalené tlačítko Jednorázový nákup.

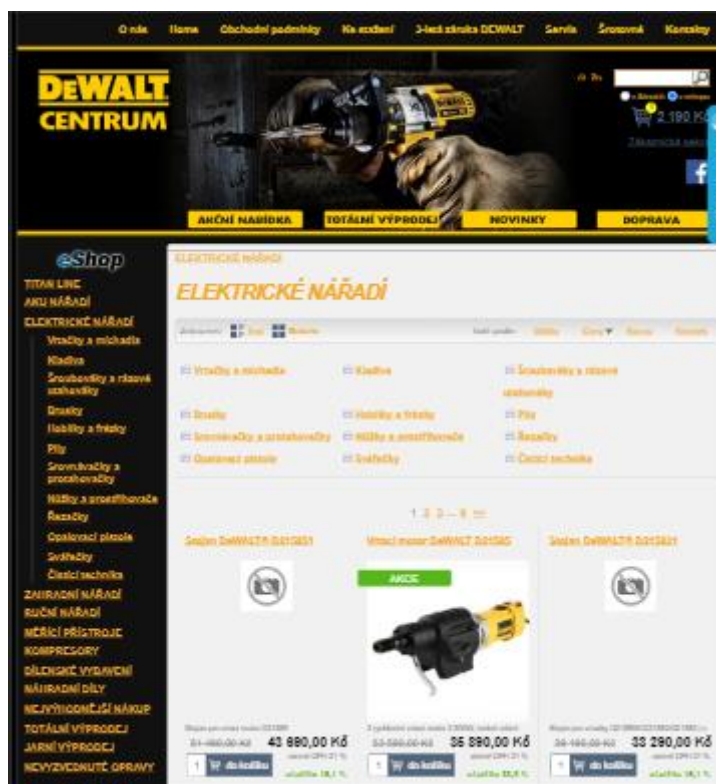


Obrázek 9 Základní podoba třetího kroku košíku (Zdroj: [www.dewaltcentrum.cz](http://www.dewaltcentrum.cz))

Ve třetím kroku byli participantů požádáni o vyhledání pozice obchodních podmínek a informací o dopravě. Většina z nich zvolila jako první místo hledání patičku, tam ale požadované odkazy nenašli. Po posunutí stránky nahoru ale obchodní podmínky našli téměř okamžitě. Větší komplikací představovalo vyhledávání informací o dopravě, které nejsou ve formě odkazu, ale statického obrázku v hlavičce, který na danou stránku odkazuje. Objevily se zde dotazy o tom, proč jsou tyto dva odkazy tak daleko od sebe. Nejvhodnější by bylo přesunout informace o dopravě blíže k obchodním podmínkám a dle odpovědi z tohoto úkolu rozšířit patičku o odkazy na tyto dvě stránky, stránku s kontakty a sekci nejčastěji kladenými dotazy.

## 7.6 Testování mobilní verze

Všichni participantů si při procházení mobilní verze všimli, že webová stránka není optimalizovaná pro mobily a že se zobrazí úplně stejně jako verze počítačová. To u většiny z nich vytvářelo docela velkou překážku v procházení webu kvůli nutnosti neustálého přibližování a oddalování, aby bylo možné na jednotlivé prvky kliknout. Příkladem konkrétní bariéry v používání mobilní verze je procházení kategorií, které také nejsou nijak přizpůsobeny mobilní verzi a zobrazují se v počítačovém layoutu. V kombinaci s výrazně zmenšenými fotografiemi a různými velikostmi písmen, z nichž jsou na telefonu některé z nich téměř neviditelné tak vzniká bariéra, kvůli níž by někteří z participantů stránku okamžitě opustili. Dalším prvkem, který byl v této sekci zmíněn byla barva nadpisů v kategoriích a na stránkách produktů. Jedná se o žlutou na světle šedém až bílém podkladu, který dělal problém i při testování počítačové verze. V případě mobilní verze ale P4 uvedla, že kdyby potřebovala najít něco venku na ostrém slunci, tak by pro ni byly tyto nadpisy ještě hůře čitelné, skoro neviditelné.



Obrázek 10 Náhled stránky kategorií na mobilním telefonu (Zdroj:

[www.dewaltcentrum.cz](http://www.dewaltcentrum.cz))

Při testování se ale objevilo i pár názorů na to, že nemít responzivní web není v tomto případě až taková chyba. P5 se k mobilní verzi vyjádřil tak, že potenciální zákazníci webu, kteří pracují například na stavbách nebo v podobných náročnějších podmínkách u sebe nemívají telefony, které umožňují používat internet, většinu času tak používají odolnější telefony, které slouží jenom pro základní volání a psaní zpráv. Responzivní verze tak pro tuto skupinu není úplně nutná. Výjimkou u testování byla P2, které neoptimalizovaný web až na nutnost přibližování problémy nedělal. Uvedla, že pokud je zvyklá na počítačovou verzi webu, mívá občas na jeho mobilní verzi problém něco najít. Webové stránky jí v telefonu fungovaly rychle a plynule.

Většina z participantů ale uvedla, že pokud by tento internetový obchod našli na telefonu přes vyhledávač a neviděli by responzivní verzi, rychle by ze stránky odešli.

## 7.7 Závěrečné shrnutí

Na závěr testování byli účastníci požádáni o finální shrnutí toho, jak se jim s testovaným internetovým obchodem pracovalo a co na ně působilo nejvíce pozitivním a negativním dojmem.

Pozitivně byla do určité míry hodnocena barevná kombinace webu, která využívá především barvy značky DeWALT, která tvoří velkou a důležitou část sortimentu. Tato barevná kombinace byla také často důvodem pro velmi snadné rozpoznání toho, co internetový obchod prodává. P2 popsala rozdělení kategorií e-shopu jako jednoduché a intuitivní a že i když se v nakupování náradí moc neorientuje, byla by v nich schopná požadovaný produkt najít. U produktů byly pozitivně hodnoceny především kvalitní fotografie z různých úhlů a množství technických specifikací. Dobrý dojem udělalo také to, že přidání zboží do košíku nepřesměruje uživatele na první krok objednávky.

Nejčastější důvod negativních dojmů z webových stránek byl design, který je hodnocen jako zastaralý a neprofesionální. Účastníkům testování vadily zejména různé odstíny žluté a oranžové, které se na stránkách různě střídají. Objevil se zde návrh také na utlumení černé a místo ní zvolit raději tmavou šedou, která by byla příjemnější na oči. Kritizovány byly také různé velikosti písem. Většina participantů je to názoru, že by bylo vhodné design celkově přepracovat a zmodernizovat, aby odpovídal současným trendům a standardům v tvorbě webových stránek.

Ve shrnutí se účastníci testování vrátili také k bannerům na domovské stránce, které byly velkým tématem i v první sekci testování. Nejlepším řešením by zde pro ně bylo ponechat pouze pár aktuálních bannerů a přetvořit je do formy sliderů, které se automaticky po nějaké době mění. Ušetřilo by se tak místo, které by mohlo být využito například pro zobrazení akčního nebo nového zboží. Problémovým prvkem na domovské stránce jsou také nejasná tlačítka ve formě obrázků. Na první pohled nejde poznat, že na ně lze kliknout. Připomíná to spíše neinteraktivní výčet informací. Levé menu by bylo vhodné lépe nastylovat, aby bylo opravdu na první pohled možné poznat, že se jedná o kategorie.

Přestože bylo množství informací hodnocení u produktů hodnoceno pozitivně, převládá zde názor, že by měly být tyto informace lépe naformátované a rozdělené. P2 si při shrnutí web procházela narazila na sadu náradí, jejíž popis tvořil dlouhý, nepřehledně naformátovaný blok textu, který by ji od čtení popisu odradil. Produkty v kategoriích by bylo vhodnější řadit podle oblíbenosti než podle ceny.

Z hlediska přehlednosti základních informací, které by na e-shopu měly být by účastníci přesunuli odkaz na informace o dopravě blíže k obchodním podmínkám. P1 chyběl odkaz na GDPR.

Při souhrnném hodnocení participanti nezapomněli zmínit ani mobilní verzi webu, kterou by podle nich bylo vhodné vytvořit a používat.

Účastníci testování byli dotázáni také na to, zda by na webu uvítali sekci se články odpovídající na nejčastější dotazy. Názory zde byly poměrně sporné. Část účastníků by sekci se články uvítala, pokud by pojednávaly například o tom, jaký typ náradí je vhodný na různé pracovní činnosti nebo pokud by šlo o články o novinkách v sortimentu. Uživatel by si tak mohl článek přečíst a poté na té samé stránce nakoupit. Druhá část účastníků by sekci se články nevyužila. Tito účastníci by totiž článkům nevěřili a jsou toho názoru, že by se jim články psané e-shopem samotným jen snažily dané produkty prodat. Raději by si články nebo recenze přečetli na nezávislé stránce.

„...Protože bych měla pocit, že když to píše ta stránka, tak bude prostě zaujatá a bude mi vychvalovat ten produkt tak jako tak.“ (P2, 2020)

Vhodnější variantou by podle nich byla sekce s nejčastěji kladenými dotazy, které by odpovídaly na konkrétní otázky. P4 navrhla vytvoření taháku pro výběr náradí, do něhož by uživatel zadal typ náradí, který potřebuje a činnost, kterou s ním bude vykonávat. Tuto funkci by bylo možné vytvořit buď pomocí naprogramovaného konfiguratoru, nebo pomocí filtrů produktů. P1 v souvislosti s častými dotazy navrhl vytvořit okno pro live chat, kde by se uživatelé mohli snadno zeptat na konkrétní dotaz a dostat poměrně rychlou odpověď, aniž by museli zkoušet hledat jinde.

Hlavními problémovými body jsou tedy:

- zastaralý design a rozložení důležitých prvků stránky
- bannery na domovské stránce
- nesjednocené barvy a velikosti písem
- špatně naformátované popisy produktů
- špatně rozpoznatelná tlačítka, která nereagují na najetí myši
- chybějící filtry v kategoriích
- chybějící responzivní verze

## 8 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Pro tuto práci byly stanoveny dvě výzkumné otázky. Jaké jsou nejčastější bariéry v interakci s e-shopem a jak nalezené problémy vyřešit pro zlepšení UX webu.

### 8.1 VO1 – Jaké jsou nejčastější bariéry v interakci s e-shopem?

V průběhu testování bylo zjištěno hned několik často se opakujících bariér, které účastníkům bránily v pohodlném a intuitivním využívání internetového obchodu. Jednu z nich je možné shrnout jako zastaralý design. Od doby vzniku těchto webových stránek již několik let uplynulo a za tu dobu se trendy v designu a samotném rozložení prvku na webu v mnohém změnilo. Při testování účastníci často narazili na problém s vyhledáváním základních informací jako obchodní podmínky, doprava a kontakty, které jsou na webu umístěny v horní části. Podobnou bariéru tvoří obrázková „tlačítka“ v hlavičce, která odkazují na akční nabídku, výprodej, novinky a dopravu. Zde není jasně čitelné to, že jde o tlačítka, ale tyto prvky budí spíše dojem obyčejného výpisu než interaktivního odkazu. K této oblasti patří také odkazy na košík, zákaznickou sekci a nástroj hledání, které se na moderních webech umisťují jinak, než je tomu na testovaných stránkách. Další problém, který není tak úplně bariérou v používání, ale spíše prvek, který zhoršuje dojem už při vstupu na web jsou bannery, které působily velmi neprofesionálně a domovská stránka je kvůli nim přehlcná

V oblasti kategorií šlo především o bariéry v celkové přehlednosti. Pole s vypsanými podkategoriemi působí kvůli formátování a rozložení zmateně, což se projevilo hlavně v kategorii náhradních dílů, kde jsou názvy podkategorií poměrně dlouhé a většina z nich se zalomila na dva řádky. Participanti tak v tomto ohledu měli často problém se vyznat v tom, který řádek patří k určité kategorii. U náhradních dílů také chybí filtry podle toho, o jaký typ dílů se jedná a pro jaké nářadí je určen. Další bariérou bylo řazení produktů, které je ze základu nastaveno podle ceny od nejvyšší po nejnižší. To nejen že ukázalo první tři produkty ze čtyř bez fotografie, ale podle účastníků jde o řazení, které jim nijak nepomůže. Spíše by zde uvítali základní řazení podle oblíbenosti. Na produktové stránce šlo poté zejména o délku popisu a jeho špatné naformátování.

Při procházení košíku účastníci na žádné větší problémy nenarazili. Jediná připomínka vzešla u třetího kroku objednávky při vyplňování adresy, kde jsou základně zobrazeny pouze tři tlačítka pro zvolení způsobu vyplnění adresy. Participanti sice pochopili, co za akci musí



udělat, aby se formuláře zobrazily, ale uvedli, že by bylo pro přehlednost lepší, aby se jeden z formulářů rozbaloval automaticky.

Mobilní verze webu byla pro účastníky bariérou sama o sobě. E-shopu totiž chybí responzivní verze a na mobilních zařízeních jsou stejné jako na počítačích, což v současné době, kdy velká část veškeré návštěvnosti internetu přichází z mobilních telefonů není pro web vhodná. Kvůli způsobu provedení webu byli účastníci nuceni stránku neustále přibližovat, což se ukázalo jako velký problém především, když se snažili přečíst textová pole, která byla napsána velmi malým písmem.

## 8.2 VO2 – Jak nalezené problémy vyřešit a zlepšit tak UX webu?

Většinu nalezených problémů by pomohl vyřešit redesign webu a s tím spojený přechod na jiné e-shopové řešení, které vyhovuje současným trendům ve stavbě webu. Současné řešení totiž modernizaci neumožňuje. Řešení problémů bude podrobněji popsáno v projektové části práce.

V oblasti domovské stránky půjde především o omezení počtu bannerů pouze na několik nejdůležitějších a nejaktuálnějších. Místo toho, aby byly bannery pod sebou, budou vytvořeny formou sliderů, které ušetří místo na domovské stránce, které tak bude možné využít pro zobrazení akčních produktů nebo novinek. Nové řešení také umožní přesun a design základních prvků jako košík, vyhledávání a přihlášení tak, aby vyhovovaly současným standardům v e-shopech. Další úpravou je přesun všech odkazů, které se momentálně nachází v oblasti hlavičky, do zápatí stránky. V hlavičce by zůstaly jen obchodní podmínky a případně doprava.

Přesunem na nové řešení se objeví také možnost lépe nastylovat výpis podkategorií tak, aby mezi sebou řádky nesplývaly. Také výpis produktů by se upravil tak, aby obsahoval menší množství konkrétních informací, což pomůže odstranit popisy, které jsou momentálně kvůli nedostatku prostoru napsány malým písmem, které se na menších obrazovkách, nebo v případě poruchy zraku velmi špatně čte. Základní řazení produktů by probíhalo automaticky podle oblíbenosti s možností zvolit si cenu a podobné parametry. Celkovou orientaci při procházení kategorií by měl pomoci vylepšit systém filtrů podle základních parametrů. Na produktových stránkách půjde především o úpravu formátování popisů zboží, které pomůže k lepší orientaci v jednotlivých parametrech. Do určité míry se také upraví část produktové karty s fotografií, cenou, tlačítkem Přidat do košíku apod. tak, aby působila více zarovnaná ve vztahu k ostatním prvkům. Přibude také kontaktní formulář nebo chat, aby,

který umožní uživatelům rychle se zeptat na jakékoliv dotazy, které ke konkrétním produktům mají.

Provádět větší změny v košíku nebude nutné, protože šlo o část, která byla na orientaci velmi jednoduchá, Hlavním úkolem bude v této části jednoduchost a intuitivnost a zachovat.

Samozřejmostí je zde vytvoření responzivního mobilního webu, který bude jednodušší a příjemnější na používání bez nutnosti jakéhokoliv přiblížování.

Na základě testování bude také potřeba vymyslet sekci nejčastějších dotazů tak, aby užitečně odpovídala na dotazy a zároveň nepůsobila jako další sekce, která se násilně snaží uživateli zboží prodat.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 NÁVRH NOVÉHO WEBU

Návrh nového vzhledu webových stránek bude vytvořen na základě analýz výsledků uživatelského testování zpracované v analytické části práce. Projektová část bude zaměřena na vyřešení hlavních problémů, které se v průběhu testování objevily. Jednotlivé návrhy jsou zařazeny do celků, podle kterých testování probíhalo – tedy domovská stránka, stránky kategorií a produktů, košík a mobilní verze webu. K vybraným jednotlivým částem budou přiloženy grafické návrhy finálního řešení jednotlivých částí.

Projekt bude postaven na převedení současné verze e-shopu na platformu Shoptet, který dovoluje snadný přesun již existujících dat a veškeré modifikace jsou zde buď přímo z administrace nebo s určitou znalostí kódování velmi snadno implementovatelné. Administrace Shoptetu je velmi přehledná a intuitivní a v případě potřeby má provozovatel nebo administrátor přístup k propracované nápovědě k většině částí administrace a pro specifické problémy také rychlý systém helpdesku. K jednoduchosti administrace a správě produktů a kategorií patří také možnost provádět jejich úpravy hromadně díky importovacím souborům v podobě tabulek.

Velkou výhodou oproti současnému řešení je také jednoduché propojení s mnoha online marketingovými nástroji a spousta stále vznikajících doplňků pro rozšíření základní verze e-shopu. Existuje zde také několik různých platebních tarifů podle maximálního počtu produktů na e-shopu a doplňků, které jsou v ceně započítány. Provozovatelé s menším sortimentem tak nejsou nuceni platit za to, co by nevyužili. Shoptet nabízí i propojení s většinou nepoužívanějších skladových a účetních systémů a podobně snadné je také napojení na různé platební brány, které by v případě práce programátora mohly zabrat zhruba dva dny práce. Zde stačí například u brány GoPay pouze zadat vygenerovaný API kód, který napojení provede. Tuto platební bránu navíc e-shop využívá i v současnosti, takže není nutné zakládat úplně nový účet.

Hlavně v kontextu této práce je důležité automatické vytvoření responzivní verze webu, která v současnosti na webu chybí. Responzivní verze je, jak dokázalo i uživatelské testování, něco, co by v dnešní době měl mít každý web.

Přechod na Shoptet pomůže také s online marketingovými činnostmi, zejména s tvorbou dynamického remarketingu v PPC systémech. Současná verze webu totiž nemá datovou vrstvu, která by pomáhala určit, jaké konkrétní produkty si uživatel prohlížel a zboží zobrazované v bannerech je tak momentálně nepřesné. Vzniknou zde také parametry pro

strukturovaná data, která potom mohou v organických výsledcích vyhledávání zobrazovat kromě základního meta titulku a meta popisu také dodatečné informace o produktu, například jeho cenu. Celkově je technické SEO jednou z výhod toho systému. Díky síti mnoha vlastních serverů je také zajištěna rychlost e-shopu.

## 9.1 Základní přehled pro návrh webu

V této části bude zpracován finální přehled problémů, které participanti při testování objevili a v bodech zde bude představeno jejich řešení, které bude poté bráno v potaz při tvorbě návrhů jednotlivých stránek internetového obchodu.

Tabulka 3 Návrh na vylepšení webu na základě testování (Zdroj: vlastní zpracování)

Oblast webu	Nedostatky	Návrhy na zlepšení
<b>Domovská stránka</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vzhled bannerů</li> <li>• Nesjednocené vizuální prvky</li> <li>• Zastaralé rozložení základních prvků</li> <li>• Neintuitivní tlačítka v hlavičce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vytvoření jednotného stylu bannerů</li> <li>• Úprava a modernizace pozice a vzhledu jednotlivých prvků webu</li> </ul>
<b>Stránka kategorie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formátování podkategorií</li> <li>• Příliš mnoho informací na kartách produktů</li> <li>• Řazení produktů</li> <li>• Chybějící filtry</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvýšení přehlednosti podkategorií</li> <li>• Úprava informací zobrazovaných u produktů</li> <li>• Vytvoření univerzálně použitelného systému filtrů</li> </ul>
<b>Stránka produktu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Světlé písmo na světlém pozadí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• úprava barevné kombinace textu a pozadí</li> </ul>

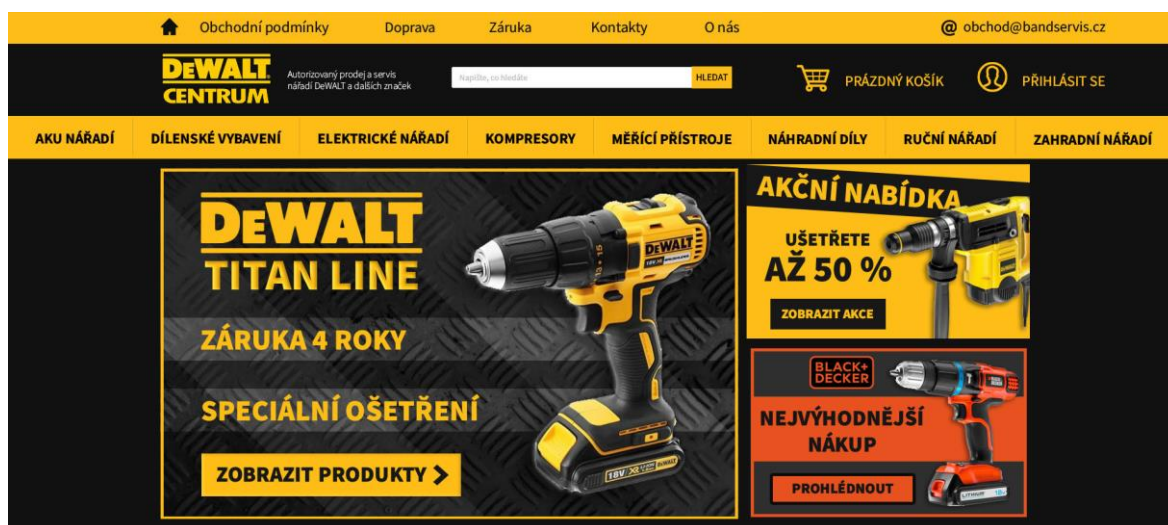
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formátování popisu produktů</li> <li>• Nevýrazné potvrzení přidání zboží do košíku</li> <li>• Chybějící možnost rychlého kontaktování</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• naformátování popisu do přehledné tabulky</li> <li>• viditelnější potvrzení aktualizace košíku</li> <li>• přidání chatu nebo kontaktního formuláře k produktům</li> </ul>
<b>Kategorie náhradních dílů</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nedostatečné rozřazení produktů</li> <li>• název končící na „atd.“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vytvoření nového způsobu rozřazení</li> <li>• úprava názvů produktů</li> </ul>
<b>Košík</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• chybí zde určité informace</li> <li>• zpracování výběru osobního odběru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• doplnění chybějících údajů a detailnější rozepsání cen za jednotlivé položky</li> <li>• přidání více informací o pobočkách</li> </ul>
<b>Mobilní verze webu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• chybějící responzivní verze</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vytvoření responzivní verze</li> </ul>

## 9.2 Návrh úpravy domovské stránky

Nejdůležitější úpravou na domovské stránce budou bannery, zejména odstranění těch, které již nejsou aktuální, nebo těch, které nejsou až tolik důležité. Při otevření domovské stránky by se po změně uživateli mělo otevřít jen několik nejdůležitějších bannerů tak, aby kvůli nim nemusel sjíždět až na konec domovské stránky. Podle návrhu se jako hlavní banner zobrazí reklama na TITAN LINE a jako menší bannery se zobrazí akční nabídky a reklama na nejvýhodnější nákup. Hlavní banner je možné použít jako slider, takže v případě potřeby je možné na jedno místo nahrát více bannerů a ušetřené místo tak využít pro zobrazení

nejoblíbenějších nebo akčních produktů. Nové bannery by také měly dodržovat to, že prodávané zboží bude hlavním prvkem celého vizuálu, aby se předešlo tomu, že si uživatelé nebudou na první pohled jistí zaměřením e-shopu. I to byl jeden z problémů, který se při testování objevil.

Prvky košíku, vyhledávání a přihlášení budou pro přehlednost přesunuty na jednu úroveň. K tlačítku pro přihlášení bude pro zvýraznění přidána ikona. Při vytváření návrhu byl kladen důraz na to, aby nedocházelo ke střídání různých odstínů žluté, což při testování působilo velmi negativně.



Obrázek 11 Návrh nového rozložení menu a bannerů (Zdroj: vlastní zpracování)

Odkazy na informace jako obchodní podmínky, doprava, kontakty a další budou přesunuty do zápatí stránky. Nejdůležitější z těchto odkazů budou ponechány i na původní pozici v hlavičce, aby k nim byl snadný přístup z jakékoliv části stránky. Do patičky byly také rozepsány jednotlivé telefonní kontakty na všechny pobočky.

Hlavní menu bylo na domovské stránce přesunuto z levé strany nahoru a seřazeno podle abecedy. Menu kategorií bude nakódováno tak, aby se vždy zobrazovalo na horní straně obrazovky a uživatel se tak pokaždé nemusel vracet pro výběr další kategorie úplně nahoru.

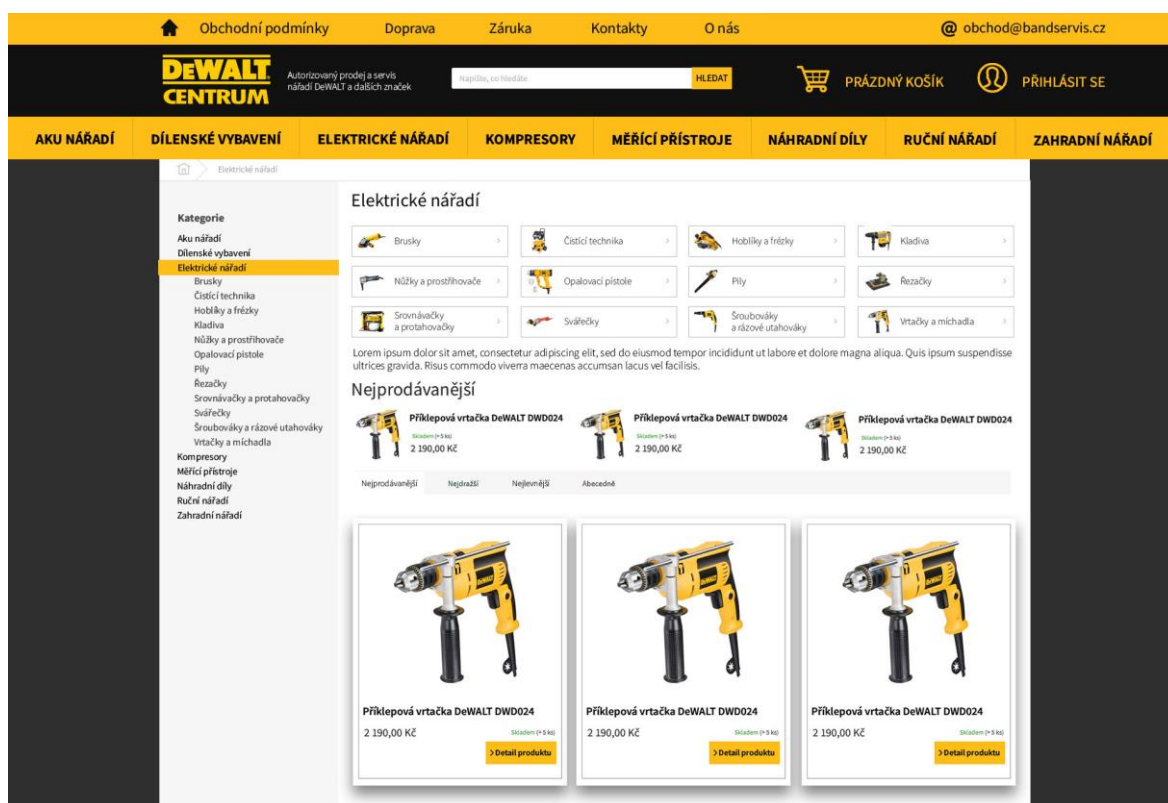
### 9.3 Návrh úpravy stránky kategorie

Na stránce kategorií bude cílem především úprava podkategorií, které se během testování ukázaly jako častý důvod negativního hodnocení, zejména kvůli jejich špatnému naformátování. Po přechodu na nový shop systém by bylo velmi jednoduché připravit přehledné a nerozbitné rozřazení kategorií pomocí tlačítek s názvy a obrázky jednotlivých

typů náradí, které se v podkategoriích nachází. Nehrozí tak, že se rozhodí řádky tak, jako je tomu v současnosti. Nové vizuální provedení by také mělo odstranit pocit toho, že uživatel nachází v administračním prostředí, což byl názor, který se při testování původní stránky také objevil.

Kategorie v levém menu zůstanou, aby nebyli všichni uživatelé nuceni používat pouze jeden způsob výběru kategorií, který jim nemusí být pohodlný. Pro přehlednost se zvolená kategorie po kliknutí zvýrazní, aby uživatelé hned viděli, kde konkrétně se v obchodě nachází.

Další úpravou, která bude v kategoriích provedena, je přidání popisů kategorií, které nejen dodají uživateli doplňující informace, ale také mohou sloužit jako další místa pro naplnění potřebnými klíčovými slovy a interní prolinkování mezi různými kategoriemi a pomohou tak se zlepšením optimalizace pro vyhledávače.



Obrázek 12 Návrh nového vzhledu kategorií (Zdroj: vlastní zpracování)

Z hlediska přehlednosti se upraví formát drobečkové navigace, která se přesune výše a nebude tolik nápadná, aby nepřipomínala druhý menší nadpis. Na základě testování by se jako základní řazení použil způsob podle nejprodávanějších produktů. Upraví se také barva písma na pozadí řazení.



Z produktových karet budou odstraněny dodatečné informace krátký popis a „včetně DPH“, které v kartě momentálně zabíraly hodně prostoru, a navíc jsou ještě tak zmenšeny, že velmi špatně čtou. Po úpravě tak vznikne karta obsahující pouze základní informace jako cena a dostupnost. V případě, že bude produkt ve slevě se tak může jednoduše přidat přeškrtnutá původní cena bez nutnosti cokoliv zmenšovat.

V rámci úpravy kategorií bylo úkolem také vymyslet systém univerzálně použitelných filtrů, které by pomohly jednotlivé produkty filtrovat podle nejčastěji se opakujících parametrů. Uživatelé, kteří web testovali uvedli, že pokud nehledají jeden konkrétní produkt a nevyužívají nástroj vyhledávání, jsou pro ně filtry prakticky nutnost pro rychlý a snadný nákup. Proto by ani na nové verzi e-shopu tyto prvky chybět neměly. Tyto parametry byly získány exportováním popisů produktů z původního webu a následným seřazením nejčastěji opakujících se slov v kontingenční tabulce v programu Excel, které odpovídají parametrům, které by bylo možné pro vytvoření filtrů použít.

Mezi nejčastější parametry, které jsou v popisech produktů k dispozici, patří základní vlastnosti aplikovatelné na jakýkoliv produkt jako hmotnost, délka, výška a podobně. Těchto specifikací je ale ve výsledku tolik, že by procházení takto dlouhých filtrů procházení webem ještě zpomalilo. Řešením by bylo vytvořit určitá rozpětí v hodnotách, na jejichž základě by se filtry vytvořily. Například filtrační rozpětí 0-0,5 kg, které by obsahovalo všechny produkty, které spadají do této váhové kategorie.

Mezi již techničtější parametry, které se v analýze často opakovaly byl akustický výkon, odchylka akustického tlaku a výkonu, akustický tlak a další. Většina z nich jsou ale parametry, kterými se zabývají jen ti, kteří budou náradí používat profesionálně. Pro běžného uživatele jsou u náradí přínosnější základní informace jako napětí, výkon, typ a kapacita baterie a příkon. Filtry se musí odlišovat i v případě některých kategorií, protože filtr dle výkonu a dalších parametrů je například v kategorii měřících přístrojů ve většině případů zbytečný. Na většinu sortimentu se ale tyto filtry aplikovat dají.

Mezi filtry také patří nástroj pro výběr specifického cenového rozmezí, který je v systému zabudován automaticky a dle participantky P4 jde také o filtr, který je téměř nepostradatelný.

Několik úprav bude podle testování provedeno i v kategorii náhradních dílů. Největší změnou bude pravděpodobně způsob primárního rozřazení kategorií, a to podle druhu jednotlivých náhradních dílů, tedy uhlíky, ložiska a další., které bylo při testování vybráno jako lepší řešení než kategorie podle značek. Dojde také ke změně názvů jednotlivých

produktů tak, aby z nich bylo snadno rozpoznatelné, pro jaký typ náradí se jedná. Způsob, jakým zviditelnit více modelů, pro který je daný náhradní díl určen je jejich vypsání do krátkého popisu produktu, který se poté může zobrazovat ve výpisu produktů v kategoriích. Problém by ale vznikal u dílů, které jsou vhodné pro větší počty modelů, kde by se celý výpis nevešel.

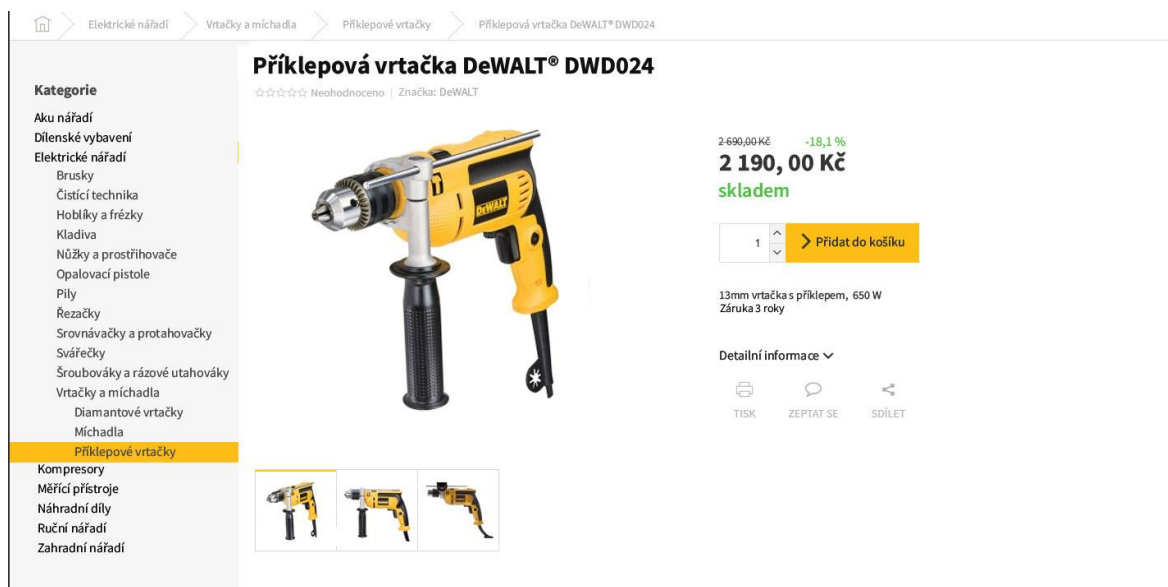
Dalším krokem v úpravě přehlednosti celé kategorie náhradních dílů je vytvoření dvou různých filtrů – jeden podle značky a druhý podle druhu náradí, pro které jsou díly určené.

Díky doplňku Pokročilé SEO, které Shoptet nabízí, je z vybraných filtrů možné vytvořit plnohodnotné stránky bez filtrovacích parametrů v URL – parametrické kategorie. Vytvoření několika takových parametrických kategorií by přineslo další landing page pro SEO a také pro PPC.

#### 9.4 Návrh úpravy stránky produktu

Jeden z hlavních problémů, který se u stránek produktů objevil, byl design. Konkrétně například stylování písem, které se na stránkách objevují. Proto bude potřeba přehodnotit barevnou kombinaci světlého písma a světlého pozadí, které bylo na současné verzi hodnoceno jako nečitelné, stejně tak i různě se střídající velikosti písma, které ztěžují návštěvu stránek uživatelům, kteří trpí poruchou zraku. Přepřepování stránky produktu by mělo pomoci k tomu, aby u uživatelů neevokovala slova „zastaralý“, „zmatený“ nebo „laciný“ a pomohla webu se posunout na vizuální standard současných e-shopů.

Základní informace na stránce produktu budou upraveny tak, aby působily zarovnanějším a čistším dojmem, než je tomu v současném stavu. Bude kladen důraz na zarovnání jednotlivých prvků jako cena, dostupnost a podobně do jedné vertikální linie. Vyřešen zde bude také problém s nevýrazným potvrzením přidání produktů do košíku, které při testování nutilo některé účastníky podívat se na ikonku košíku, aby se ujistili, že k dané akci došlo. Shoptet má v základu toto potvrzení velmi výrazné a jeho výhodou je to, že uživatel zůstane na stránce produktu a není okamžitě přesměrován na přehled zboží v košíku. To bylo pozitivně hodnoceno i při testování.



Obrázek 13 Návrh vzhledu informací o produktu (Zdroj: vlastní zpracování)

Také detailní popis produktu bude potřeba na základě testování přepracovat kvůli špatnému formátování, které se může na odlišných rozlišeních obrazovek zbytečně rozhodit. Dalším důvodem pro přepracování je to, jak současný stav působí na uživatele. Při testování bylo několikrát uvedeno, že web nepůsobí tak, že by měl prodávat značku jako je DeWALT a nevhodné provedení popisů byl jeden z důvodů, proč tomu tak bylo.

Tento proces je v základě poměrně jednoduchý, protože ve většině případů stačí použít funkci najít a nahradit například v Excelu a celou řadu mezerníků upravit na jednu správnou mezeru. Problém s těmito mezerami ale může nastat při práci s technickými parametry jednotlivých produktů, a to ten, že v současném stavu je mnohokrát na každém řádku s parametry jiný počet mezer. To ztěžuje jejich odstraňování a vytváří prostor pro vznik chyb, například odstranění mezery tam, kde měla zůstat. Po očištění textů popisů od zbytečných znaků je možné je rozdělit do specifických parametrů, které mohou později sloužit i pro filtrování v jednotlivých kategoriích.

Jak vyplynulo z testování, bylo by vhodné ke každému produktu přidat do popisu kontaktní formulář, aby měl každý přístup k rychlému a jednoduchému kontaktování. Formulář se totiž při testování ukázal jako uživatelsky příjemnější způsob proti psaní e-mailu nebo volání. Měly by zde stačit vyplnit pouze základní údaje jako jméno, e-mailová adresa a text dotazu, aby byl uživatel nucen vyplnit co nejméně polí. Výhodou Shoptetu je to, že formulář je velmi snadné implementovat pomocí jednoduchého univerzálního kódu. Alternativou nebo doplňkem kontaktního formuláře je live-chat, který může být spuštěn v době, kdy je k dispozici online operátor, který může na dotazy a požadavky reagovat ještě rychleji.

Poskytovatel chatovacího okna může být například Smartsupp, který je také jednoduchý na implementaci, a navíc je dostupný i verzi zdarma.

V neposlední řadě by také bylo vhodné přidat k jednotlivým produktům odpovídající náhradní díly nebo baterie, případně další doplňkové zboží jako související produkty a podobně v tomto ohledu zařídit i dané doplňky.

**Popis**

**Rysy, znaky**

- Nízká hmotnost zaručuje snadné ovládání vrtačky a snižuje únavu obsluhy
- Kompaktní konstrukce umožňuje pohodlné použití a snadný přístup na špatně dostupná místa
- Vynikající poměr velikosti a výkonu za ručuje výkon a odolnost při kompaktní velikosti
- Spouštěcí spínač s plynulou regulací otáček umožňuje obsluhu pomalé a přesné vrtání při zahájení vrtání otvoru
- Gumová zadní část rukojeti zvyšuje komfort obsluhy při běžném i příklepovém vrtání
- Zajišťovací tlačítko poskytuje obsluhu možnost zajistit nářadí v nepřetržitém chodu při provádění opakovaných pracovních úkonů

**Součásti vybavení**

- klíčka
- nastavitelná boční rukojeť
- hloubkový doraz

**Dotaz na produkt**

Jméno

E-mail

Dotaz

Odeslat dotaz

**Parametry**

<b>Příkon</b>	701 W
<b>Výkon</b>	302 W
<b>Max. krouticí moment</b>	8,6 Nm
<b>Otáčky naprázdno</b>	0-2800 ot./min
<b>Úderů/min</b>	47 600 ú/min
<b>Max. průměr otvoru [dřevo]</b>	25 mm
<b>Max. průměr otvoru [ocel]</b>	13 mm
<b>Max. průměr otvoru [beton]</b>	16 mm
<b>Kapacita sklíčidla</b>	1,5-13 mm
<b>Typ sklíčidla</b>	zubové
<b>Závít vřetena</b>	1/2" x 20 jednotný jemný závít
<b>Hmotnost</b>	1,82 kg
<b>Délka</b>	255 mm
<b>Výška</b>	180 mm
<b>Vibrace ruka / paže - kov</b>	2,5 m/s <sup>2</sup>
<b>Odchylka měření K 1 (vibrace)</b>	1,5 m/s <sup>2</sup>
<b>Odchylka měření K 1 (vibrace)</b>	1,5 m/s <sup>2</sup>
<b>Vibrace ruka / paže - příklep</b>	25,3 m/s <sup>2</sup>
<b>Odchylka měření K 1 (vibrace)</b>	3,1 m/s <sup>2</sup>
<b>Odchylka měření K 1 (vibrace)</b>	3,1 m/s <sup>2</sup>
<b>Akustický tlak</b>	94 dB(A)
<b>Odchylka akustického tlaku</b>	3 dB(A)
<b>Akustický výkon</b>	105 dB(A)
<b>Odchylka akustického výkonu</b>	3,2 dB(A)

Obrázek 14 Návrh rozložení popisu produktu (Zdroj: vlastní zpracování)

## 9.5 Návrh úpravy košíku

Přechodem na Shoptet se prakticky vyřeší většina problémů, které byly během uživatelského testování košíku odhaleny. Především tedy v sekci dopravy, kde by bylo po přechodu možné zadat informace o jednotlivých odběrných místech jako přesná adresa, telefonní číslo a případně další kontaktní informace. Uživatel je tak není nucen hledat v odkazech na kontakty, ale má je k dispozici přímo v prostředí košíku. Automaticky se zde také zobrazují ceny dopravy a způsobu plateb, což se na současném e-shopu neděje, což může budít dojem, že provozovatel e-shopu tuto informaci nevedl. Po zvolení způsobu dopravy a platby se tyto ceny přehledně zobrazí rozepsané v rekapitulaci objednávky, takže má uživatel neustále přehled o tom, kolik za jakou položku zaplatí.

Při testování byl objeven také ten problém, že pokud má produkt nastavenou dostupnost „do týdne v e-shopu“, není úplně jasné, jak by probíhalo vyzvednutí na pobočce. V košíku tato

informace sice nastavit nelze, ale Shoptet dovoluje přidat informační popis k jednotlivým dostupnostem, ve kterém by mohl být proces ve zkratce vysvětlen. Toto řešení ale není úplně ideální, protože by po uživateli vyžadovalo zjistit a pamatovat si určitou informaci poměrně mnoho kroků před procházením košíku. Mnohem přijatelnější řešení by bylo nastavení interního systému upozornění, který by například SMS zprávou nebo e-mailem zákazníka upozornil, až bude zboží nachystáno pro vyzvednutí.

Ve třetím kroku objednávky, zadávání uživatelských údajů se nachází formulář prakticky identický s tím, který zákazníci vyplňují na současném webu. Kromě designu je zde jediný rozdíl v tom, že možnosti jednorázového nákupu, přihlášení a registrace nejsou zasazeny pod několik tlačítek, ale všechny možnosti jsou neustále na rozbaleny a připraveny k použití.

Jakožto jeden z nejvyužívanějších shop systémů v Česku má Shoptet perfektně optimalizovaný košík tak, aby na každém kroku požadoval jen ty nejdůležitější údaje a zbytečně uživatele nezatěžoval vyplňováním neužitečných polí nebo údajů, které uživatelé nemusí být ochotní sdílet. Jednoduchost původního košíku se přechodem na Shoptet zachová, jedinou změnou bude modernizace vzhledu a připsání několika údajů jako adresa poboček přímo u výběru místa osobního odběru

## 9.6 Návrh mobilní verze

Současná verze webu responzivní verzi nemá, což na účastníky testování působilo velmi negativně a jedná se o jednu z největších bariér, která by jim v procházení webu bránila do takové míry, že by na mobilním zařízení e-shop okamžitě opustili. S vytvořením e-shopu na Shoptetu získá web automaticky velmi kvalitně optimalizovanou verzi pro telefony, kterou lze dodatečně případně pomocí jednoduchých kusů kódu ještě dopravit. Mezi základní úpravy, které lze provádět i bez kódování, patří například odstranění bannerů z domovské stránky a skrytí filtrů, které by mohly stránku produktů zbytečně prodlužovat. Na mobilní verzi se totiž na stránkách kategorií zobrazují nad všemi produkty, což by mohlo uživatele od procházení webu odradit, pokud by jich bylo příliš mnoho.

I přes to, že se při vytváření e-shopu vychází ze základní šablony, je možné si web pomocí kódování poupravit jak z hlediska CSS, tak i z pohledu pozic některých funkcionalit, které administrační prostředí nepodporuje. Příkladem takové úpravy je pozice určitých prvků na webu.

## 9.7 Návrh sekce nejčastějších dotazů

Z uživatelského testování vyplynulo to, že by bylo vhodné na web přidat sekci s nejčastějšími dotazy. To lze do určité míry vytvořit pomocí jednoho článku rozděleného na jednotlivé sekce. Produktů je ale webu velké množství a z jednostránkového FAQ by se velmi brzy mohl stát dlouhý blok textu, který od hledání odpovědi spíše odradí. Pokud by tedy otázek bylo mnoho, bylo by přehlednější vytvořit prostor pro nejčastější dotazy pomocí samostatných článků k různým typům náradí. Pokud by se objevil často opakující se dotaz ke konkrétnímu produktu, bylo by vhodné odpověď vložit přímo do jeho popisu.

Sekce nejčastějších dotazů nemusí nutně vyplývat z otázek, na které se uživatelé ptají na daném webu. Témata lze získat také z analýzy klíčových slov, která velmi často odhalí vyhledávací dotazy, které by bylo možné použít například pro psaní blogu nebo samostatných článků, které by na dané dotazy odpovídaly. Samozřejmě je potřeba klást důraz na to, aby články nepůsobily příliš prodejně a nedůvěryhodně. To byl také důvod, proč při testování několik účastníků uvedlo, že by sekci se články nevyužívali a podobné informace by raději vyhledávali z externího zdroje. Odkazy na produkty by se v těchto článcích objevit mohly, ale spíše jako doporučení bez superlativů a dalších výrazů, které na uživatele působí zaujatě. Nemusí se také soustředit čistě na náradí, ale také například na tipy pro kutily a podobně.

Články psány na základě analýzy klíčových slov navíc působí jako další způsob pro vylepšení pozice v organickém vyhledávání a získání dalších návštěv a potenciálních zákazníků.

## 10 PROJEKTOVÝ PLÁN

V této kapitole budou popsány činnosti, které musí být splněny, aby mohl být převod e-shopu úspěšně dokončen.

Jednou z činností, která také patří k těm nejnáročnějším, je import všech produktů do nového systému. Shoptet sice nabízí předpřipravenou tabulku, díky které lze importovací soubor vytvořit, ale hlavním problémem bude získání všech informací tak, aby se co možná nejvíce omezila nutnost manuálního vyplňování jednotlivých polí. Jednou z možností je tak vytvoření jednoho souboru pomocí nástroje Web Scraper, který stránky s produkty projde a získá z nich veškeré požadované informace. Tento soubor by obsahoval data, která chybí v produktovém feedu. Jedná se o původní cenu, cestu kategorie (ta lze získat z drobečkové navigace u každého produktu) a dlouhý popis. Jako párovací prvek bude použit název produktu kvůli chybějící informaci o ID produktu. Pomocí nástroje Open Refine lze poměrně jednoduše oddělit sekci s technickými specifikacemi od zbytku popisu. Ty je poté možné rozdělit ještě dále na jednotlivé řádky a sloupce. Získané hodnoty se poté mohou napárovat k jednotlivým názvům parametrů. Protože Shoptet povoluje import položek s HTML značkami, bylo by případně možné vytvořit tabulku již v Excelu pomocí značek pro tvorbu tabulky. I přes snahu proces co nejvíce zautomatizovat ale bude potřeba provést důkladnou kontrolu dat především kvůli formátování původních popisů. Protože nejsou formátovány podle tabulky, velmi často se počet mezer mezi jednotlivými názvy parametru a jejich hodnotou liší. Proto zde vzniká velké riziko vzniku chyb, kterým je potřeba se vyhnout.

Při importu by se také změnilly názvy náhradních dílů, jak bylo zmíněno v jedné předchozích podkapitol.

Samozřejmou součástí tvorby nového webu je také grafický návrh a práce kodéra, který bude návrh implementovat. Časová náročnost na tyto činnosti zde bude výrazně nižší než při tvorbě e-shopu na platformě, která se pro každý web buduje prakticky od začátku. Práce grafika zde tedy vlastně obsahuje pouze volbu barevné kombinace (která je v tomto případě dána značkou DeWALT, podle níž je e-shop pojmenován a měla by se na designu webu odrážet) a tvorbu bannerů pro úvodní stránku.

### 10.1 Přípravná fáze

Před tím, než se nový e-shop začne tvořit a kódovat, je potřeba zamýšlené změny představit a nechat si je schválit vedením firmy. V této fázi půjde o schválení grafického návrhu webu

a jednotlivých změn, které vyplynuly z uživatelského testování současné verze webu a byly navrženy v předchozích částech práce.

V této části bude také vytvořena analýza klíčových slov, dle které se v případě potřeby vytvoří vhodnější informační architektura webu a může se z ní vycházet i později při tvorbě obsahu pro sekci nejčastěji kladených dotazů.

Tabulka 4 Průběh přípravné fáze (Zdroj: vlastní zpracování)

Činnost	Čas	Cena	Personální zastoupení
Analýza klíčových slov	10 hodin	7 500 Kč	SEO specialista
Revize a úpravy informační architektury webu	5 hodin	3 750 Kč	SEO specialista
Vytvoření grafického návrhu	10 hodin	7 500 Kč	Grafik
Tvorba prezentace a představení navrhovaných změn	2 hodiny	1 500 Kč	Account manager
Případné změny grafického návrhu na základě zpětné vazby	5 hodin	3 750 Kč	Grafik

V této fázi je případně možné vynechat grafické změny na základě zpětné vazby vedení firmy, pokud bude návrh schválen po první prezentaci. Celkem tak tato fáze vychází na 24 000 Kč v případě nutnosti přepracování grafiky a na 20 250 Kč při schválení prvního návrhu.

## 10.2 Realizační fáze

Po dokončení přípravné fáze může projekt přejít fáze realizační, v níž budou implementovány všechny navržené změny.



Tabulka 5 Průběh realizační fáze (Zdroj: vlastní zpracování)

Činnost	Čas	Cena	Personální zastoupení
Založení testovací verze Shoptetu	1 hodina	750 Kč	Marketingový specialista
Kódování webu dle grafického návrhu	10 hodin	7 500 Kč	Kodér
Příprava bannerů pro slider	3 hodiny	2 250 Kč	Grafik
Příprava dat pro import produktů	3 hodiny	2 250 Kč	Marketingový specialista
Výběr nejdůležitějších parametrů pro vytvoření filtrů	2 hodiny	1 500 Kč	Marketingový specialista
Úprava a kontrola produktových dat	5 hodin	3 750 Kč	Marketingový specialista
Import produktových dat	0,5 hodiny	375 Kč	Marketingový specialista
Nastavení měřících kódů	0,5 hodiny	375 Kč	Marketingový specialista
Tvorba popisů kategorií	5 hodin	3 750 Kč	Copywriter
Tvorba témat pro FAQ a obsahovou sekci	5 hodin	3 750 Kč	Copywriter / SEO specialista
Úprava dalších textů	2 hodiny	1 500 Kč	Copywriter

Mezi další texty patří obchodní podmínky, ochrana osobních údajů a znění automaticky odesílaných e-mailů například pro potvrzení objednávky.

Celá realizační fáze bude probíhat na testovacím webu od Shoptetu, aby mohla původní verze webu normálně fungovat. V průběhu realizační fáze bude vedení firmy dotazováno na

zpětnou vazbu k jednotlivým upraveným prvkům, aby nedošlo k situaci, kdy se bude muset najednou provést velké množství úprav, což by proces mohlo velmi významně zpomalit.

V této fázi rozpočet vychází celkem na 27 750 Kč.

### **10.3 Dokončovací fáze**

V průběhu dokončovací fáze už dojde k samotné migraci domény z testovací na tu reálnou. Ta proběhne po konečném schválení změn na e-shopu, aby nebylo nutné provádět významnější změny po tom, co bude web spuštěn na ostré verzi. Migrace na novou doménu zabere zhruba jednu hodinu práce, což při sazbě, která byla pro toto nacenění zvolena činí 750 Kč.

Celkem je celý průběh od přípravné do dokončovací fáze naceněn na 48 750 - 52 500 Kč.

### **10.4 Vyhodnocovací fáze**

Vyhodnocovací fáze bude v tomto případě sloužit k porovnání toho, jak se oproti minulé verzi webu změnila návštěvnost, jak se změnil počet objednávek a jaký je rozdíl mezi mírou interakce uživatelů mezi starou a novou verzí webu. Měřit bude možné také způsob interakce s jednotlivými filtry a v průběhu času je případně rozšiřovat nebo jinak upravovat. Vyhodnocení by mělo proběhnout zhruba po měsíci od spuštění nového webu, aby bylo nasbíráno dostatečné množství dat jako základ další postup.

### **10.5 Rizika a omezení práce**

Při přechodu na systém Shoptet odpadá velké množství omezení, které by se mohly objevit například při migraci na systém programovaný úplně od začátku. Systém je stabilní, takže na chyby, bugy a podobné chyby se narazí pouze málokdy. Díky jednoduchému systému implementace měřících kódů z různých systémů mizí i riziko chybného měření pro různé analytické nástroje a reklamní systémy. Přesto se zde ale nějaké omezení a rizika objevit mohou.

#### **10.5.1 Komplikace při importu**

Jak už bylo zmíněno v předchozích částech práce, v tomto konkrétním případě by mohl nastat problém při úpravě popisů produktů pro importovací soubor. Jedná se spoustu dat, které je nutno překontrolovat, takže se může stát, že zodpovědný člověk nebo lidé udělají

chybu, která může celý proces rozhodit. Proto je v této fázi velmi důležité si na tyto chyby dávat pozor.

### **10.5.2 Překročení rozpočtu**

Kvůli komplikacím může nastat situace, že dojde při stěhování webu k překročení stanoveného rozpočtu na práci. Je potřeba proces pořádně naplánovat a s případnými chybami počítat dopředu.

### **10.5.3 Nedodržení grafického návrhu**

I přes to, že je editace kódu jednoduchá a změny lze na to, že jde o šablonový systém, implementovat poměrně velice, existuje zde riziko to, že nebude možné šablonu upravit tak, aby přesně odpovídala grafickému návrhu. Proto je před začátkem práce konzultovat návrh s kódérem, aby potvrdil, že je schopen jej implementovat.

## ZÁVĚR

Cílem práce bylo zjistit, zda jsou zkoumané webové stránky dostatečně optimalizovány z hlediska UX a účelem bylo získané poznatky využít k vytvoření návrhu případně optimalizace webu v této oblasti.

V teoretické části byly představeny základní pojmy z oblastí online marketingu, webdesignu a výzkumu webových stránek.

Praktická část práce poté testovaný e-shop představila a ve zkratce popsala i jeho současný stav z hlediska struktury s doplněním údajů z Google Analytics. Zbytek praktické části byl věnován interpretaci výstupů uživatelského testování pěti participantů v oblasti domovské stránky, kategorií a produktů, košíků a mobilní verze webu. Získané poznatky byly využity k zodpovězení dvou výzkumných otázek: Jaké jsou nejčastější bariéry v interakci s e-shopem a jak nalezené problémy vyřešit a zlepšit tak UX webu. V každé sekci testování bylo zjištěno určité množství bariér a nedostatků, které používání webu znepříjemňovaly. Některé z těchto problémů by ale nebylo možné vyřešit na současném e-shopovém řešení.

Proto byla projektová část zaměřena zejména na převod celého e-shopu na systém Shoptet, který by velké množství nalezených problémů pomohl poměrně jednoduše vyřešit. Na začátku projektové části byly ve zkratce popsány nejčastěji opakující se problémy a způsoby jejich řešení. Na základě toho a konkrétních zjištění z praktické části byly zpracovány návrhy jednotlivých sekcí webu. Na konci projektové části byl zpracován projektový plán obsahující návrh konkrétních postupů, které by v migraci e-shopu na Shoptet vedly.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- [1] BINKA, Michal. 2019a. Analýza klíčových slov: návod krok za krokem. Brno: Michal Binka.
- [2] CHARLESWORTH, Alan. 2014. Digital Marketing: a practical approach. New York: Routledge, ISBN 978-0-415-83482-7.
- [3] CHARLESWORTH, Alan. 2015. An Introduction to Social Media Marketing. New York: Routledge, ISBN 978-0-415-85616-4.
- [4] DAWSON, Alexander. 2012. Výjimečný webdesign. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3719-2
- [5] FREY, Petr. 2015. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Praha: Management Press, Albatros Media a.s. ISBN 978-80-726-1389-2.
- [6] GOULAS, Argyris. 2018. SEO 2019: Actionable, Hands-on SEO, Including a Full Site Audit (Webmaster Series): The Ultimate Step by Step Visual Guide to Top 10 Rankings. CreateSpace Independent Publishing Platform, ISBN 978-1-718-81710-4.
- [7] HANINGTTON, Bruce. Bella MARTIN. 2019. Universal Methods of Design Expanded and Revised. Přepřacované vydání. Beverly, MA: Rockport Publishers. ISBN 978-1-631-59748-0
- [8] HARRIS, Alex. 2014. Boost E-Commerce Sales aand Make More Money. Three hundred tips to increase conversion rates and generate leads. CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 978-1-500-71714-8
- [9] JANOUC, Viktor. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2017. ISBN 978-80-251-4322-3
- [10] KARLÍČEK, Miroslav, a kolektiv. 2016. Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-5769-8
- [11] KOZEL, Roman. Lenka, MYNÁŘOVÁ. Hana SVOBODOVÁ. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6
- [12] 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

- [13] MCMANUS, Sean. 2012. Web Design in easy steps, fifth edition. Warwickshire: In easy steps. 5. vyd. ISBN 978-1-84078-380-3
- [14] MICHÁLEK, Martin. 2017. Vzhůru do (responzivního) webdesignu. Praha: Vydáno vlastním nákladem autora. ISBN 978-80-88253-00-6
- [15] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3622-8.
- [16] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3622-8.
- [17] RYAN, Damian. 2016. Understanding Digital Marketing. 4. vyd. New York: Kogan Page Publishing., ISBN 978-0-7494-7843-8
- [18] SAURO, Jeff. James R. LEWIS. 2016. Quantifying the User Experience: Practical Statistics for User Research. 2. vydání. Burlington: Morgan Kaufmann. ISBN 978-0-128-02548-2
- [19] SINGH, Somdutta. 2019. Decoding Digital: Unlocking Digital Barriers. Chennai: Notion Press, ISBN 978-1-647-33931-9.
- [20] SPONDER, Marshall. Gohar F. KHAN. 2018. Digital Analytics for Marketing. New York: Routledge. ISBN 978-1-138-19068-9
- [21] STANÍČEK, Petr. 2016. Dobrý designér to všechno ví! Kamenné Žehrovice: vydáno vlastním nákladem autora. ISBN 978-80-2609-42-72
- [22] STEANE, Jamie. 2015. The Principles and Processes of Interactive Design. Londýn: Bloomsbury Publishing. ISBN 978-8-1474-2389-77
- [23] ŠENKAPOUN, Pavel. 2015. Webcopywriting pro samouky. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-7413-176-9
- [24] TAHAL, Radek a kolektiv. 2017. Marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8
- [25] WILLIAMS, Andy. 2019. SEO Made Easy: How to Win Clients and Influence Sales with SEO. Independently published, ISBN 978-1-794-08429-2.
- [26] WILSON, Lee. 2016. Tactical SEO: The Theory and Practice of Search Marketing. New York: Kogan Page Publishing, ISBN 978-0-749-47800-1.

**Internetové zdroje**

- [27] 100 metod. ©2013-2020. #30 Výzkumné komunity. In: 100metod.cz [online]. [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <https://100metod.cz/post/46702715439/30-v%C3%BDzkumn%C3%A9-komunity>
- [28] BABICH, Nick. 2018. Top 4 Principles of Human-Centered Design. In: Uxplanet.org. [online]. 11.9.2018. [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://uxplanet.org/top-4-principles-of-human-centered-design-5e02751e65b1>
- [29] BINKA, Michal. 2019b. Collabim: kompletní průvodce funkcemi. In: seoprakticky.cz [online] 6.1.2019. [cit.2020-01-15]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-nastroje/collabim/>
- [30] CARTER, Timothy. 2019. The Pros and Cons of PPC Marketing [2019 Update]. In: Seo.co. [online]. 1.12.2019. [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://seo.co/pros-and-cons-of-ppc-marketing/>
- [31] CHRIS, Alex. 2018. What is Technical SEO? Best Practices for Higher Rankings (and a Checklist). In: reliablesoft.net [online]. 10.1.2018. [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://www.reliablesoft.net/technical-seo>
- [32] CROWE, Anna. 2019. 10 Essential On-Page SEO Factors You Need to Know. In: Searchenginejournal.com [online]. 31.12.2019. [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/on-page-seo/essential-factors>
- [33] GOOGLE. ©2020. About Search Console. In: support.google.com. [online]. [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=en>
- [34] HARDWICK, Joshua. 2018. On-Page SEO: An Actionable Guide. In: ahrefs.com. [online]. 15.11.2018. [cit.2020-01-25]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/on-page-seo/>
- [35] HLAVÁČ, Petr. 2018. 10 SEO mýtů, které už nemusíte v roce 2018 řešit. In: evisions.cz. [online]. 12.4.2018. [cit.2020-01-25]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2018-04-12-10-seo-myty-ktere-uz-nemusite-v-roce-2018-resit/>
- [36] KAJABI. 2018. What Are Trigger Words & 50 Examples to Increase Conversions in 2018. In: blog.kajabi.com. [online]. [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <https://blog.kajabi.com/what-are-trigger-words-50-examples-to-increase-conversions-in-2018>

- [37] MARKETINGPPC. ©2020. Co je to PPC. In: marketingppc.cz. [online]. [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-ppc/>
- [38] O nás, [b.r.]. In. dewaltcentrum.cz/. [online]. [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://dewaltcentrum.cz/c-7-o-nas.html>
- [39] OSINEK, Tomáš. 2019. Nezapomněli jste na interní prolinkování? Aneb jak na analýzu distribuce link juice. In. Evisions.cz. [online].18.2.2019. [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2019-02-18-analyza-distribuce-interniho-link-juice/>
- [40] PALKOVIČ, Lukáš. 2017. Lokální SEO: Jak ho dělat správně? In. Evisions.cz. [online].13.2.2017. [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2017-02-13-lokalni-seo-jak-ho-delat-spravne/>
- [41] PROCHÁZKA, Tomáš. 2013. Jak udělat obsahový audit webu. In. vceliste.cz. [online]. 25.6.2013. [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/jak-udelat-obsahovy-audit-webu/>
- [42] SCHENKER, Marc. 2018. The Only Off-Page SEO Walkthrough You'll Ever Need. In. Wordstream.com [online]. 13.6.2018. [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/06/13/off-page-seo>
- [43] SEDLÁČEK, Michal. 2017. Seznam Webmaster – nový komunikačním nástroj mezi vyhledávačem a webmasterem. In. blog.seznam.cz. [online].25.4.2017. [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2017/04/seznam-webmaster-novy-komunikacnim-nastroj-mezi-vyhledavacem-a-webmasterem/>
- [44] SNOZOVÁ, Martina. 2013. Heuristická analýza. In. Inflow.cz. [online]. 9.1.2013. [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: [http://www.inflow.cz/heuristicka-analyza#\\_ftn3](http://www.inflow.cz/heuristicka-analyza#_ftn3)
- [45] SUN MARKETING. © 2011 – 2017. Vlastnosti microsite. In: sun.cz. [online]. [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/microsite/klicove-vlastnosti-microsite>
- [46] UX techniky - Výzkum. 2013. In: otestujweb.cz. [online]. 31.5.2013. [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <http://www.otestujweb.cz/2013/05/ux-techniky-1.html>
- [47] YE, Summer. 2017. The Ultimate Guide—Difference Between Usability and User Experience. In. Mockplus.com. [online]. 28.12.2017. [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <https://www.mockplus.com/blog/post/difference-between-usability-and-user-experience>



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

P1 Participant č.1

P2 Participant č.2

P3 Participant č.3

P4 Participant č.4

P5 Participant č.5

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Návštěvnost a konverze z různých zařízení (Zdroj: Google Analytics).....	37
Obrázek 2 Část nákupů na různých zařízeních dle věkových skupin (Zdroj: Google Analytics).....	38
Obrázek 3 Bannery na domovské stránce (Zdroj: <a href="http://www.dewaltcentrum.cz">www.dewaltcentrum.cz</a> ).....	43
Obrázek 4 Problémové oblasti v hlavičce (Zdroj: <a href="http://www.dewaltcentrum.cz">www.dewaltcentrum.cz</a> , vlastní zpracování).....	44
Obrázek 5 Problémové oblasti v kategoriích (Zdroj: <a href="http://www.dewaltcentrum.cz">www.dewaltcentrum.cz</a> , vlastní zpracování).....	46
Obrázek 6 Problémové oblasti na stránce produktů (Zdroj: <a href="http://www.dewaltcentrum.cz">www.dewaltcentrum.cz</a> , vlastní zpracování).....	48
Obrázek 7 Podkategorie náhradních dílů (Zdroj: <a href="http://www.dewaltcentrum.cz">www.dewaltcentrum.cz</a> ).....	49
Obrázek 8 Problémové oblasti v druhém kroku košíku (Zdroj: <a href="http://www.dewaltcentrum.cz">www.dewaltcentrum.cz</a> , vlastní zpracování) .....	51
Obrázek 9 Základní podoba třetího kroku košíku (Zdroj: <a href="http://www.dewaltcentrum.cz">www.dewaltcentrum.cz</a> ) .....	51
Obrázek 10 Náhled stránky kategorií na mobilním telefonu (Zdroj: <a href="http://www.dewaltcentrum.cz">www.dewaltcentrum.cz</a> ) .....	53
Obrázek 11 Návrh nového rozložení menu a bannerů (Zdroj: vlastní zpracování) .....	63
Obrázek 12 Návrh nového vzhledu kategorií (Zdroj: vlastní zpracování) .....	64
Obrázek 13 Návrh vzhledu informací o produktu (Zdroj: vlastní zpracování) .....	67
Obrázek 14 Návrh rozložení popisu produktu (Zdroj: vlastní zpracování).....	68

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Průchod košíkem (Zdroj: vlastní zpracování dat z Google Analytics) .....	38
Tabulka 2 Srovnání základních online marketingových nástrojů (Zdroj Google Analytics, vlastní zpracování) .....	40
Tabulka 3 Návrh na vylepšení webu na základě testování (Zdroj: vlastní zpracování) .....	61
Tabulka 4 Průběh přípravné fáze (Zdroj: vlastní zpracování) .....	72
Tabulka 5 Průběh realizační fáze (Zdroj: vlastní zpracování) .....	73

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář uživatelského testování

Příloha P II: Audiovizuální záznamy uživatelského testování

# PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ

## ÚVOD:

Ahoj,

V průběhu tohoto rozhovoru se podíváme na e-shop [www.dewaltcentrum.cz](http://www.dewaltcentrum.cz) a od tebe budu potřebovat odpovědi na několik otázek a úkolů. Neexistují žádné špatné odpovědi, proto bych byla ráda, kdybys vždy odpovídal/a upřímně. Kritizuj cokoliv od písmenek po barvy. Budu moc ráda, když budeš u procházení webovek přemýšlet nahlas. Poprosím tě, abys nepoužíval/a nástroj vyhledávání.

Tento rozhovor je nahráván, ale kromě mě tě nikdo neuvidí. Celý rozhovor by měl zabrat zhruba půl hodiny. Máš nějaké další otázky?

Ještě než začneme bych se tě chtěla zeptat na věk, školu nebo zaměstnání a také na to, čím trávíš svůj čas na internetu. Také by mě zajímalo, zda máš zkušenosti s nakupováním náradí, nebo budeš na podobně zaměřené stránce poprvé.

## 1. Zkoumaná oblast: Homepage

Jako první se podíváme na domovskou stránku. Můžeš scrollovat, ale zatím nikam neklikej. Položím ti pár otázek.

Otázky:

- a) Jaký máš první dojem z domovské stránky?
- b) Jde na první pohled vidět, co web prodává?
- c) Zaujalo tě něco na domovské stránce? Pozitivně i negativně.

## 2. Zkoumaná oblast: Kategorie a výběr produktu

Teď si vyber kategorii Elektrické náradí v levém menu.

Otázky:

- a) Co říkáš na rozdělení kategorií? Zdá se ti přehledné, nebo bys něco udělal/a jinak?
- b) Jak důležité jsou pro tebe u e-shopů filtry produktů?

Najdi v této kategorii vrtačku DeWALT DWD024.

Otázky:

- a) Jak hodnotíš stránku produktu? Napadá tě něco, co ti zde chybí, nebo jsou tu podle tebe důležité informace vypsány?

- b) Co bys dělal/a v případě, že bys potřebovala zjistit něco víc? Napsal/a bys e-mail, nebo bys šel/ šla nakupovat někam jinam? Případně kdyby na stránce existoval kontaktní formulář, využil/a bys ten?

Přidej si vrtačku do košíku a můžeme pokračovat.

Teď se podíváme do kategorie náhradních dílů, konkrétně na uhlíky. Všimni si, že je v názvech často několik čísel modelů náradí zakončené atd.

Otázka:

- a) Kdybys daný díl hledal/a, rozklikl/a by sis vybrané produkty, nebo bys usoudil/a, že je nemají a šel/šla bys jinam?
- b) Vrátime se k filtrům. Pomohlo by, kdyby šly náhradní díly filtrovat podle konkrétního náradí, ke kterému se používají?
- c) Teď se prosím podívej na rozdělení kategorií Náhradních dílů. Jsou rozdělené podle značek. Co bys řekl/a na rozdělení např. podle typu náhradního dílu?

### **3. Zkoumaná oblast: Košík a nákup**

V poslední sekci se podíváme na proces nákupu. Běž do košíku, kde už máš nachystanou vrtačku z předchozí sekce. Projdi košíkem až po vyplnění adresy.

Otázky:

- a) Jak hodnotíš průchod košíkem? Bylo to jednoduché, nebo jsi narazil/a na něco, co by tě od dokončení objednávky odradilo?
- b) Jsi v košíku a zjistíš, že ses ještě nepodívala na cenu dopravy a obchodní podmínky. Najdi je prosím na stránce. Rozklikávat je nemusíš.

### **4. Zkoumaná oblast: Mobilní web**

Otevři si stránku na mobilu. Zkus se proklikat na nějaký produkt stejně jako na začátku.

Otázky:

- a) Pracuje se ti s touto verzí stránek dobře, nebo tě v procházení něco omezuje?
- b) Pokud se našlo něco, co ti procházení ztížilo, můžeš mi říct, co to bylo?
- c) Kdybys tyto stránky našel/ našla na mobilu přes vyhledávač, zůstal/a bys na nich, nebo bys hned odešel/odešla?

## **5. Zkoumaná oblast: Shrnutí**

V poslední části se podíváme na shrnutí toho, jaký máš z e-shopu dojem.

- a) Co se ti na e-shopu líbilo? Z hlediska přehlednosti, vzhledu, čehokoliv.
- b) Všiml/a sis během procházení webu něčeho, co ti vadilo? Stejně jako předtím
- c) Pokud se v nářadí vůbec neorientuješ – využil/a bys sekci se články, které by odpovídaly na nejčastější dotazy při nákupu?
- d) Napadají tě ještě nějaké další připomínky nebo návrhy, které by pro tebe e-shop vylepšily?

Tímto testování končíme, Děkuji za účast.