

# Testování použitelnosti komunitního webu

Jana Hejnicová

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana Hejnicová**  
Osobní číslo: **K12215**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Uživatelské testování použitelnosti komunitního webu**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte literární rešerši k metodám a technikám analýzy webu s důrazem na význam komunitních webu v marketingových komunikacích.**
- 2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.**
- 3. Na základě uživatelského testování a monitoringu efektivity nastavení komunitního webu formulujte návrhy a doporučení pro jeho optimální nastavení.**
- 4. Formulujte závěry, limity a možnosti realizace vašich doporučení.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**JANOUCH, Viktor, 2010. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.**

**JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.**

**KRUG, Steve, 2010. Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost webu. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2923-4.**

**KRUG, Steve, 2006. Web design: nenuťte uživatele přemýšlet!. 2. aktualiz. vyd. Překlad Jan Škvařil. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1291-8.**

**NIELSEN, Jakob a Marie TAHIR, 2005. Použitelnost domovských stránek. Vyd. 1. Brno: Zoner Press. Encyklopedie webdesignera. ISBN 80-868-1518-8.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Martina Juříková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**30. ledna 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**30. dubna 2015**

dne

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



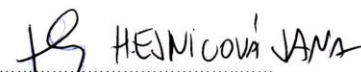
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20. 3. 2015

  
.....  
Jméno/příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá uživatelským testováním použitelnosti komunitního portálu. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy vztahující se k problematice komunitního webu. Představen je význam použitelnosti a principy tvorby použitelných webových stránek. Dále jsou představené možnosti analýz webových stránek, s důrazem na vysvětlení metodiky uživatelského testování použitelnosti.

Praktická část ukazuje průběh uživatelského testování použitelnosti se čtyřmi participanty. Výstupem testování je soupis nalezených problémů, na který navazují návrhy autorky, jak je vhodně eliminovat.

Cílem práce je nalézt chyby v navrženém redesignu komunitního webu, ještě před jeho spuštěním. Navržené řešení klíčových problémů bude implementováno do finální podoby webových stránek.

Klíčová slova: uživatelské testování použitelnosti, komunitní web, použitelnost webu, ergonomie webové stránky, internet, marketing.

## **ABSTRACT**

The topic of this bachelor thesis is user testing of usability of a community website. In the theoretical section, it explains the basic concepts of community site. It introduces the importance of usability and principles of creation of usable website. It introduces web analysis options, with emphasis on explaining the methodology of user usability testing. The practical section shows the progress of user usability testing with four participants. The result is a list of found problems, with author's proposals how to eliminate them. The goal of this thesis is to find mistakes in proposed redesign of the community website before launch. The proposed solutions to found key issues will be implemented into the final website, before going live with it.

Keywords: user usability testing, community web, web usability, website ergonomics, internet, marketing.

## PODĚKOVÁNÍ:

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za její cenné rady při nasměrování této práce, efektivní zpětnou vazbu a vždy velmi vstřícný a proaktivní přístup.

V neposlední řadě děkuji i své rodině, především svému manželi za pomoc, podporu a trpělivost a svým dětem za to, že jsou mojí velkou inspirací.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ:

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 INTERNET A KOMUNITA .....</b>	<b>13</b>
1.1 WEB 2.0 .....	13
1.1.1 Komunitní vs. sociální síť .....	13
1.2 KOMUNITNÍ PORTÁL .....	14
1.2.1 Komunita a její definice .....	14
1.2.2 Chování uživatelů komunitních portálů .....	15
1.2.3 Komunikační model many-to-many .....	16
1.2.4 Pravidlo 90-9-1 .....	16
1.3 MARKETINGOVÉ VYUŽITÍ KOMUNITNÍCH PORTÁLU .....	18
1.3.1 Vlastní komunita – podpora prodeje .....	18
1.3.2 Cizí komunita – podpora reklamního prostoru .....	19
1.3.3 Částečně zpoplatněné funkce komunitního webu .....	19
<b>2 KOMPLEXNÍ ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK.....</b>	<b>20</b>
2.1 KVANTITATIVNÍ METODY .....	21
2.1.1 Dataminig – webové analytiky .....	21
2.1.2 A/B testování .....	21
2.1.3 Analýza chování uživatele .....	22
2.1.4 On-line dotazování .....	22
2.2 KVALITATIVNÍ METODY .....	22
2.2.1 Eye-tracking .....	22
2.2.2 Heuristická analýza .....	23
2.2.3 Komparace s konkurencí .....	23
2.2.4 Focus Group .....	23
2.2.5 Uživatelské testování .....	24
2.3 SROVNÁNÍ VÝZKUMNÝCH METOD.....	25
<b>3 POUŽITELNOST WEBOVÝCH STRÁNEK.....</b>	<b>26</b>
3.1 VÝCHODISKA ÚVAH O POUŽITELNOSTI.....	26
3.1.1 „BFU“ .....	26
3.1.2 Skenování webových stránek .....	26
3.2 PRAVIDLA POUŽITELNOSTI.....	28
3.2.1 Pravidla použitelnosti podle Kruga .....	28
3.3 POUŽITELNOST VS. UX.....	30
<b>4 TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI PODLE KRUGA.....</b>	<b>31</b>



4.1	CO A KDY TESTOVAT? .....	31
4.2	KOLIK PARTICIPANTŮ JE POTŘEBA? .....	31
4.3	KDE TESTOVAT ? .....	32
4.4	FACILITÁTOR .....	32
4.5	SCÉNÁŘ .....	33
<b>5</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>34</b>
5.1	CÍL PRÁCE .....	34
5.2	ÚČEL PRÁCE .....	34
5.3	ZPŮSOB PROVEDENÍ.....	34
5.4	VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....	35
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>36</b>
<b>6</b>	<b>O PROJEKTU NADOTECH LIBERECKÉHO KRAJE .....</b>	<b>37</b>
6.1	STRATEGIE PORTÁLU .....	37
6.2	CÍLOVÁ SKUPINA NÁVŠTĚVNÍKŮ.....	37
6.3	IDENTIFIKACE PROBLÉMU .....	38
6.4	CÍL TESTOVÁNÍ.....	39
<b>7</b>	<b>HARMONOGRAM TESTOVÁNÍ .....</b>	<b>40</b>
7.1	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	40
7.2	TECHNICKÉ POŽADAVKY A ROZPOČET .....	40
7.3	PARTICIPANTI .....	41
7.4	SCÉNÁŘ .....	41
<b>8</b>	<b>UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ – VÝSTUPY.....</b>	<b>42</b>
8.1	PŘEHLED PARTICIPANTŮ .....	42
8.2	PŘEHLED ZJIŠTĚNÝCH PROBLÉMU .....	43
8.2.1	Domovská stránka .....	43
8.2.2	Úkol: Registrace a přihlášení do svého profilu .....	44
8.2.3	Úkol: Vyhledat konkrétní příspěvky .....	46
8.2.4	Úkol: Vložit si příspěvek na svou nástěnku na profilu .....	47
8.2.5	Úkol: Mohlo by se vám líbit - nabídka podobných aktivit pod příspěvkem .....	48
8.2.6	Úkol: Stahování šablon .....	49
8.2.7	Úkol: Vložení aktivity .....	49
8.2.8	Úkol: Najít informace o webu .....	50
8.2.9	Úkol: Profil a jeho obsah.....	51
8.2.10	Úkol: Najít blog.....	53
8.2.11	Úkol: Najít pole s aktualitami .....	54
8.2.12	Závěrečné zhodnocení všech participantů.....	54
<b>9</b>	<b>VYHODNOCENÍ TESTOVÁNÍ A NAVRŽENÁ ŘEŠENÍ .....</b>	<b>56</b>

9.1	NEJVÝRAZNĚJŠÍ PROBLÉMY A JEJICH ŘEŠENÍ .....	56
9.1.1	Problém: Neochota participantů skrolovat pod černý pruh, a s tím spojená nízká šance zaregistrovat prostor s aktivitami vloženými uživateli .....	56
9.1.2	Problém: Vizuelní disharmonie mezi horní a spodní části domovské stránky .....	58
9.1.3	Problém s hledáním informací o portálu .....	59
9.1.4	Problém: Záměna a nepochopení funkce sekce Blog, Můj blog a Co se kde šustlo.....	60
9.1.5	Problém: Duplikace Můj blog a Co se kde šustlo .....	60
9.1.6	Problém: Nejasná oblast Aktualit.....	61
9.1.7	Problém: Nevýraznost oblastí registrace a přihlášení .....	61
9.1.8	Problém: Registrační formulář a po registraci .....	62
9.1.9	Problém: Nízká viditelnost tlačítka Přidat na nástěnku .....	63
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>66</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>		<b>68</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>71</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>73</b>

## ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá posouzením návrhu redesignu komunitního portálu Testovanadetech.com, určeného rodičům předškolních dětí. Cílem je kontrola a optimalizace navrženého redesignu ještě před jeho spuštěním. Jedná se o komunitní portál, proto je použitelnost webových stránek klíčová. Autorka je spoluzakladatelkou projektu a autorkou grafické podoby zkoumaného redesignu.

K získání vhledu do způsobu, jakým běžný uživatel používá webové stránky a zda mu nejsou kladené zbytečné překážky, slouží kromě jiných metod i uživatelské testování použitelnosti. Důvodem, proč bylo zvoleno toto téma pro bakalářskou práci, je odhalit problémové části návrhu a přinést konkrétní tipy na jeho vylepšení, které budou implementované do finální struktury redesignu webových stránek, tak aby byl zachován co nejlepší uživatelský zážitek.

V teoretické části budou vysvětlené základní pojmy vztahující se k tématu komunitních portálu a vytváření komunit. Dále budou přiblíženy základné druhy analýz a testování webových stránek. Autorka se zaměří na vysvětlení metodiky uživatelského testování použitelnosti stránek podle Steva Kruga, z důvodů použití této metody i v praktické části práce. Součástí teoretické části bude vysvětlení základních pilířů použitelnosti při tvorbě webových stránek, tak aby byli optimalizované k intuitivnímu ovládní.

V praktické části bude popsán průběh samotného testování formou hloubkových testů vedených moderátorem, který vede participanty k provedení předem stanovených úkolů. Autorka bakalářské práce bude v průběhů uživatelského testování vystupovat v pozici facilitátorky. Výstupem testování budou upozornění na kritické místa v navrženém redesignu. Na jejich základě, autorka navrhne soubor doporučení a konkrétních rad, co změnit, aby byli nedostatky potlačeny nebo zcela eliminovány. Cílem je maximalizovat použitelnost komunitního portálu pro uživatele a s tím související zvyšování návštěvnosti a konverzního poměru. Spuštění finální verze komunitního portálu je naplánováno na 1.4.2015.

Výhodou je, že testovaný web je vlastní projekt autorky a proto má k dispozici všechny potřebná data a může do projektu libovolně zasahovat. Výstupy z bakalářské práce budou zapracovány do výsledné podoby webového portálu.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 INTERNET A KOMUNITA

Internet je dnes již nedílnou součástí našeho každodenního života. Hledáme na něm informace, nakupujeme, vzděláváme se, stále více udržujeme a navazujeme nové kontakty prostřednictvím nejrůznějších sociálních sítí. Doba internetu web 2.0 dala prostor vzniku virtuálních komunit.

### 1.1 Web 2.0

*Když se spolupodílíte na obsahu a neočekáváte od toho žádný příjem, pak spoluvytváříte web 2.0.* (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 247).

Doba klasického webu s jednostranně publikovaným obsahem je již historií a nastupují nové trendy, kterými se internet ubírá. Web 2.0 nepředstavuje žádný konkrétní produkt nebo aplikaci, ale filozofii přístupu k vytváření webového obsahu. Patrná je snaha být uživatelům co nejbližší, otevřít se jim a nechat je podílet se na tvorbě obsahu. Dalo by se to shrnout do pěti základních prvků typických pro web 2.0 :

1. Obsah – návštěvníci se spolupodílejí na tvorbě obsahu a provozovatel má roli moderátora
2. Interakce uživatelů – má formu diskuze, chatu, sdílení a je vítaná
3. Aktualizace – web je chápán jako živý organizmus, který se každou vteřinou mění
4. Komunita – návštěvník je současně ten o kom web píše, je členem komunity
5. Personalizace – umožnění vytvářet sociální profily uživatelů

(par. Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 247)

#### 1.1.1 Komunitní vs. sociální síť

Rozdíl mezi pojmy komunitní a sociální síť tkví v homogenitě uživatelů. Když je síť natolik univerzální, že je užívaná plošně širší populací bez rozdílu věku a zájmů (například Facebook) nelze již mluvit o komunitní síti. Neznamená to ale, že by sociální sítě nemohly komunity do určité míry obsahovat. Ostatně i komunitní sítě mohou velmi efektivně využívat sociálních sítí pro budování své členské základny založením si profilu na dané síti. A to především pokud je zde zveřejněný zajímavý obsah a odkazuje polinkováním stránky daného komunitního webu. Moderní reklamní nástroje na sociálních sítích umožňují podpořit organické procesy a pomocí PPC kampaní urychlit nabírání členské základny.

## 1.2 Komunitní portál

Žijeme v době, kdy se sociální kontakt uskutečňuje ze značné části v prostoru internetu. Doba webu 2.0 podpořila vznik nejrůznějších sociálních sítí, které umožňují interakci uživatelů a často ve velké míře nahrazují osobní kontakt. Samozřejmě dané tvrzení není možné paušalizovat na všechny věkové skupiny.

Existuje obrovské množství komunitních webů, které jsou vytvořené a sdružují snad veškeré možné skupiny uživatelů. S nadsázkou by se dalo říci, že dnes již můžeme najít komunitní weby vytvořené na míru snad na každou oblast lidského bytí, profesních a lidských zájmů. Ať už se jedná o účetní, učitelé, cestovatelé, sportovce, či ekonadšence. Je velmi jednoduché najít na internetu danou skupinu a obvykle bezplatně se k ní připojit.

Virtuální komunitní webové stránky staví na třech pilířích. První a podle názoru autorky i klíčové je téma. Komunitu lidí musí vždy spojoval zájem o určitý specifický prvek. Druhý pilíř představuje technické řešení projektu. Je jisté, že bez fungujícího webového rozhraní bude velmi obtížně probíhat interakce mezi členy on-line komunity. Posledním pilířem pro vybudování životaschopné komunity je motivační program. Může se jednat například o bodový program nebo o ohodnocení aktivních členů udělením speciálního statusu. Další možnosti jsou soutěže a jiné výhody. Volba správného motivačního programu je pak věcí celkové marketingové koncepce daného projektu.

### 1.2.1 Komunita a její definice

Ftorek definuje komunitu jako *společenství lidí, kteří sdílejí stejnou oblast nebo podobné názory, zájmy. Komunitu charakterizuje vzájemná sdílená interakce, vycházející ze společných potřeb nebo zájmů* (Ftorek 2007, cit. podle Jurášková, 2012, str. 108).

Komunita se obvykle váže na jedno místo a tím místem je v případě komunitního portálu právě internet, kde vznikají tzv. virtuální on-line komunity. Komunitou se tak mohou stát i návštěvníci internetových stránek věnujících se určitému tématu, kteří tam přicházejí za účelem sdílet a diskutovat nad okruhy témat.

Dalšími atributy komunity jsou identita a sounáležitost s ostatními členy komunity, která může přesahovat i jejich vlastní identitu. Tenhle prvek lze velmi často pozorovat právě na stránkách virtuálních komunit maminek a žen, kde spolu uživatelky sdílí své problémy a

není výjimkou, že na základě sdělené informace se uživatelky pustí do společného řešení problému jedné z členek, například sbírkou, či charitativní dražbou.

Komunita by měla být bezpečným místem, kde mezi sebou členové komunity volně komunikují, ale dochází i k řešení konfliktů. Komunita není vedená jedincem, ale spíše duchem komunity, který vychází a je tvořen společně na základě hodnot uvnitř komunity (par. Hájek, 2006).

Další možností je, že komunita si sama vygeneruje několik silných (v případě on-line komunity především psavých) členů, kteří jsou komunitou vnímáni jako leadeři nadřazený svým postavením ostatním členům.

Existují dva druhy on-line komunity. Komunity, které se sdružují kolem určitého jednoho zájmu (například cestování, rawfood, filmy apod..) představují **mikro komunity**. Všichni členové sdílí stejný zájem a jsou proto ideální půdou pro marketingové pracovníky. Pokud najdou vhodný způsob jak oslovit danou komunitu a komunikují produkty, které protínají její zájem, mají velkou šanci na úspěch. Naproti tomu **makro komunity** bývají větší, obecnější a propojené jsou na základě více různých faktorů, proto je obtížnější je správně marketingově oslovit (par. Nevěčný, 2011, s. 13).

### 1.2.2 Chování uživatelů komunitních portálů

Konzumovat, ale taky tvořit vlastní obsah, přispívat, diskutovat, sdílet – to jsou očekávání uživatelů komunitních webu. Základním kamenem komunitních webu je prvek sdílení. Co přesně bude mít možnost uživatel sdílet je na provozovatelích dané síť. Může jít o sdílení textů a statusů, fotografií a videí, zájmu, či kontaktů a propojení na přátele. Komunitní portály nabízejí lidem možnost, jak svou pravou identitu vylepšit. Motivace lidí k používání sociálních sítí je především usnadnění komunikace. Mají „kouzelnou moc“ rozdělit naše bytí hned na několik míst současně bez ohledu na vzdálenosti. To co je fyzicky nemožné, je vlastně podstatou komunitních sítí. Stačí se pouze připojit k internetu. Navíc výrazně snižují i komunikační bariéry, což jako velkou výhodu pocítují lidé, kteří mají obavy komunikovat tváří v tvář.

### 1.2.3 Komunikační model many-to-many

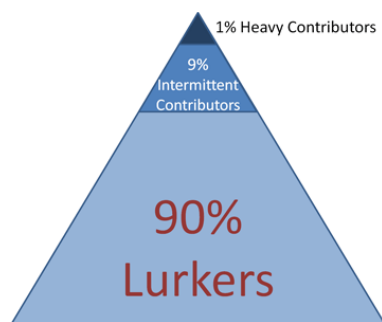
Logickým vyústěním změn v nových médiích a existence webu 2.0 je vznik nového komunikačního modelu, který umožňuje dosáhnout masové individualizace. Model many-to-many je alternativa ke dvěma tradičním komunikačním modelům: interpersonální one-to-one a masový one-to-many.

Zbiejczuk vychází z eseje What is new media od teoretika médií Vin Crosbieho a uvádí, že v situaci, kdy existují jen dva komunikační modely (one-to-one a one-to-many), vzniká disproporce. Informaci lze předat jen těmito dvěma způsoby, i když jako určitá „střední poloha“ působí role opinion makers, kteří mohou pro své okolí zastupovat masová média, a jejichž role je zprostředkovávající. S rozvojem internetu se zvyšuje možnost oslovovat velké publikum při zachování individuálního přístupu, web 2.0 toto činí ještě jednodušším (par. Zbiejczuk, 2007).

Zmínit model many-to-many je opodstatněné, protože v oblasti komunitních webu převažuje veřejná komunikace. Na rozdíl od emailu nebo chatu uživatel komunitního serveru svými příspěvky cíleně „promlouvá“ k výrazně větší skupině lidí. Často samotný fakt, že má možnost zasáhnout širší publikum, je motivací k sdílení obsahu. Je potřebné zvažovat i rizika s tím spojená a to především nedostatečnou možnost kontroly, kdo bude zveřejněný obsah konzumovat a jak s ním bude nakládat.

### 1.2.4 Pravidlo 90-9-1

Nielsenovo pravidlo 90-9-1 je klíčové pravidlo ilustrující aktivitu a zapojení uživatelů sociálních sítí (obr. 1). Dalo by se připodobit k Paretovu pravidlu vzhledem k chování uživatelů ve smyslu generování obsahu, sdílení a zpětné vazby.



Obr. 1 Grafické zobrazení pravidla 90-9-1



Ze 100 % uživatelů webu je možné počítat s 1% aktivních tvůrců obsahu a 9 % uživatelů, kteří reagují příležitostně, obvykle formou komentování a sdílení. Zbýlých 90 % uživatelů jsou jenom pasivní konzumenti, kteří obsah pouze čtou, a pasivně konzumují. (par. Nielsen, 2006)<sup>1</sup>

V poslední době dochází k diskuzi o uvolňování zmíněného pravidla, nicméně pořád platí, že tzv. vrchol pyramidy uživatelů si v rámci zachování přízně zaslouží určité extra výhody například ve formě VIP výhod, článků a podobně. Při posuzování životaschopnosti komunitního webu je tedy důležité myslet ne jen na samotný počet členů, ale zejména na míru jejich aktivity a zapojení.

Ve smyslu výše uvedeného Nielsen navrhuje několik možností jak podpořit zapojení konzumentů k aktivitě na stránkách.

1. Maximálně jim usnadnit možnost přispět. Například místo klasického hodnocení mohou být použité pouze grafické symboly hvězdiček.
2. Využívat vedlejšího efektu z činnosti, které uživatelé na stránkách provádějí.
3. Ulehčit uživatelům přispívání prostřednictvím předepsaných šablon.
4. Najít způsob jak uživatelé odměnit, ať už finančně nebo drobnou výhodou.
5. Věnovat svou pozornost a podporu kvalitním přispívatelům.

(Par. Nielsen, 2006)

---

<sup>1</sup> In most online communities, 90% of users are lurkers who never contribute, 9% of users contribute a little, and 1% of users account for almost all the action. (Nielsen, 2006)

### 1.3 Marketingové využití komunitních portálu

Cíle marketingové komunikace na internetu můžeme dle komunikace rozdělit na čtyři oblasti: informovat, ovlivňovat, přimět k akci, udržovat vztah. (par. Janouch, 2013, s. 27)

Komunitní portály z tohoto pojetí nijak nevybočují a v různé míře tyto cíle naplňují, respektive se o jejich naplnění přirozeně snaží.

Nevěčný tohle zpřesňuje následovně: *Využití komunitních webů v marketingu lze popsat tak, že spojením těchto dvou pojmů dohromady vzniká neuvěřitelná příležitost jak v rámci skryté, ale i otevřené reklamy uspokojovat zákazníkovi potřeby a dosahovat zisků z prodeje* (Nevěčný, 2001, s. 28).

Podstatnou výhodou komunitních portálu je možnost přesného cílení reklamy na základě společných zájmových skupin. Komerční využití komunitních webů je tak rozmanité, jak rozmanité jsou samotné weby. Každý projekt si hledá svou ideální kombinaci marketingových a obchodních aktivit, aby byl jejich efekt co nejziskovější. Jinými slovy paušalizovat a zúžit tuto problematiku do několika jasně rozdělených modelů není možné, protože se velmi často mohou prolínat.

*Komunitní web je skvělým místem pro praktikování marketingových strategií firem, které za účelem zvyšování zisků komunitní web založily nebo jen inzerují svou reklamu na cizí komunitě* (Nevěčný, 2001, s.28).

Tvrzení lze doplnit ještě o jeden byznys model vycházející ze zpoplatnění přístupu ke komunitě. Níže je nastíněn souhrn tří nejpoužívanějších monetizačních modelů, které si každá firma nutně musí přizpůsobit podle svého produktu i komunity.

#### 1.3.1 Vlastní komunita – podpora prodeje

Vytvořit vlastní komunitní síť může znamenat pro mnoho značek krok vpřed. Společnosti se totiž otvírá další užitečný komunikační kanál se stávajícími i potencionálními zákazníky. Kromě zajímavých osobních dat může z dění na své síti vytěžit přímou zpětnou vazbu ke své značce a implementovat tyto vzácné postřehy do své další strategie. Cenou za tento insight do duše zákazníka je pravidelná a někdy úmorná práce s produkováním pro uživatele užitečného obsahu. Firemní komunitní web by měl být integrován s ostatními marketin-

govými aktivitami dané společnosti a měl by vzhledem i způsobem komunikace podtrhovat nastavenou korporátní identitu (par. Nevěčný, 2001, s. 29).

### **1.3.2 Cizí komunita – podpora reklamního prostoru**

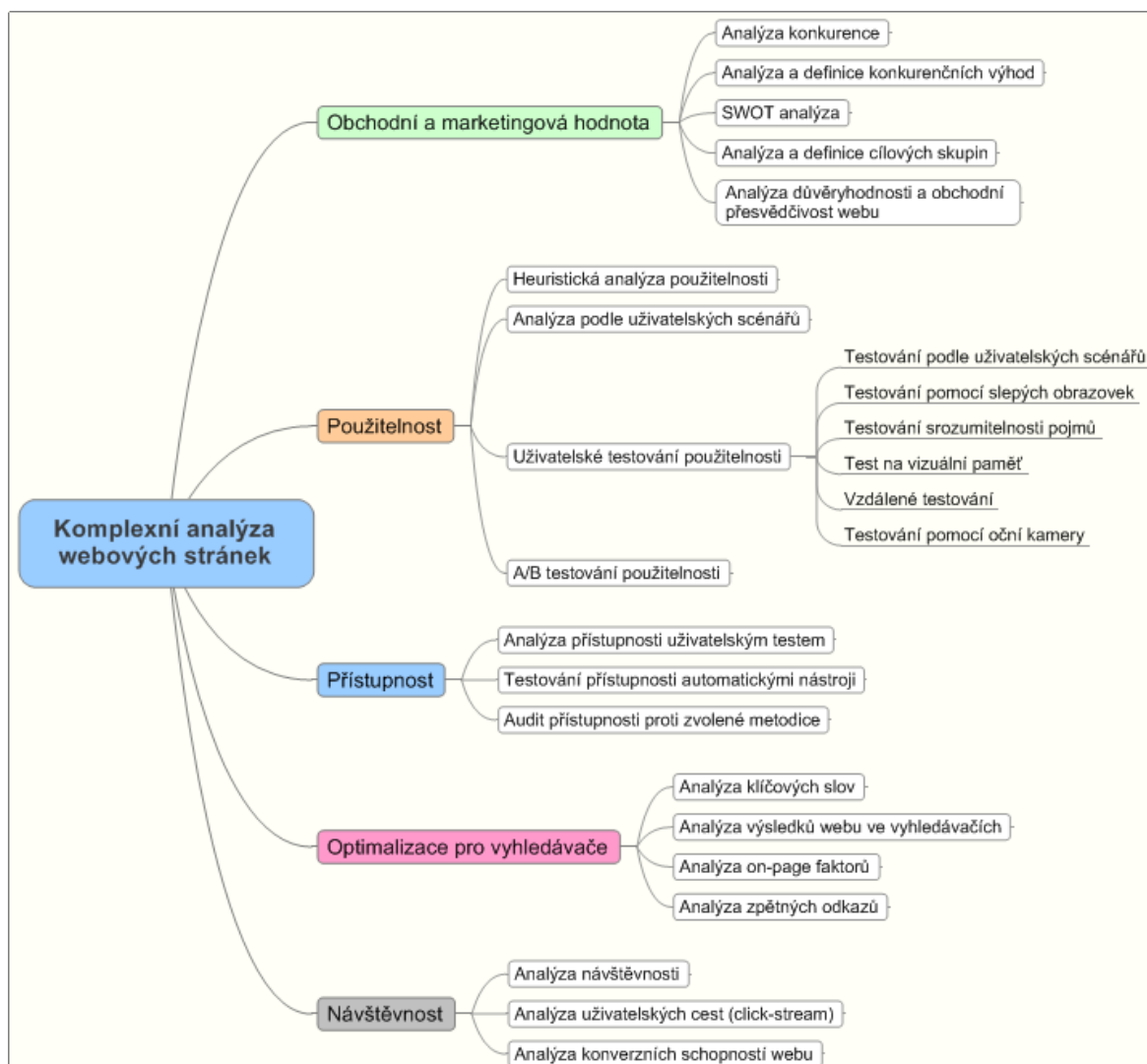
V momentě, kdy je návštěvnost komunitního webu „komerčně zajímavá“, dochází k nabídce prostoru pro reklamní sdělení dalších subjektů, kterých produkty se protínají se zájmem uživatelů. Na konkrétní komunity uživatelů lze velmi dobrým způsobem cílit reklamní sdělení a neplýtvat tak napjatým marketingovým rozpočtem na cílové skupiny, které o značku nemohou mít zájem. Koncept je postavený právě na možnostech segmentace na základě klíčových prvků, která je předpokladem smysluplné marketingové činnosti.

### **1.3.3 Částečně zpoplatněné funkce komunitního webu**

V případě specifického zaměření komunity se jako fungující řešení návratností investice jeví i zpoplatnění určitých nadstavbových funkcí webu. Mohu to být například placené profily nebo zpoplatněné výběrové články či videa. Velmi často bývá tento model spojen s edukativními portály v nejrůznějších oborech, kde základní informace získá uživatel zdarma, ale pro zapojení se do speciálních e-learningových kurzů a podpůrných skupin uživatelů komunity si musí zaplatit členství navíc. Podstatná část obsahu webu by ale stále měla být k dispozici zdarma, aby umožňovala rekrutovat další placené členy komunity.

## 2 KOMPLEXNÍ ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK

Každou oblast marketingové činnosti je možné podrobit marketingovému výzkumu. V této kapitole autorka uvádí možnosti výzkumu a analýz webových stránek s důrazem na uživatelské testování, které bude náplní i praktické části. Spektrum metod vhodných pro zkoumání webových stránek je rozsáhlé, autorka se bude z důvodu omezeného rozsahu bakalářské práce věnovat pouze vybraným z nich. Některé metody jsou totožné s metodami pro výzkum aktivit probíhajícími off-line. Stejně tak je zachováno dělení na metody kvalitativní a kvantitativní. Podrobný přehled a základní orientaci nabízí ilustrace níže (obr.2).



Obr. 2 Schéma zobrazující jednotlivé typy analýz.

Cílem každého webového projektu by měl být dobrý design. Toto slovo v sobě propojuje hned tři oblasti – vzhled, funkce a obsah (par. Machart, 2013, s 41).

Z marketingového hlediska je důležité si uvědomit, že mozaiku celkového pocitu z dobrého designu dotváří i způsob komunikace, jakým projekt navenek promlouvá ke svým uživatelům nebo potencionálním uživatelům.

## 2.1 Kvantitativní metody

### 2.1.1 Dataminig – webové analytiky

Nástroje webové analytiky, zejména zdarma dostupný Google Analytics, jsou nejobvyklejší metodou získávání dat o návštěvnosti webových stránek. Data, které se pomocí služby Google Analytics dají vytěžit, jsou různorodá. Kromě základních dat o počtu návštěv a zobrazení stránek, demografických údajích, poměru nových a vracejících se návštěvníků webu, době strávené na stránce, či míry okamžitého opuštění, je možné provést i analýzu obsahu, interakcí v sociálních sítích nebo analýzu konverzních trychtýřů. Navíc kromě informací o webu umožňuje i regulaci nákladů. Díky informacím z webové analytiky lze optimalizovat i investice do reklamy, protože umožňují rozeznat, jak se chovají návštěvníci přicházející z různých inzerátů, a také to, jestli se z nich následně stávají skuteční zákazníci (Optimistic, [b.r.]).

Data z analytických nástrojů jsou schopné odpovědět na otázku, co návštěvníci na webu dělají, ale odpovědi proč jednají zrovna tímto způsobem, jsou postavené na domněnkách a spekulacích. Pro získání relevantních odpovědí je vhodné použít jinou metodu, schopnou získat náhled na motivaci uživatelů, například on-line dotazník.

### 2.1.2 A/B testování

Umožňuje srovnání efektivity dvou variant jednoho marketingového nástroje. U webu jde obvykle o zkoumání prvků spojených s požadovanou konverzí daného webu. U komunitního portálu by to byl například banner s výzvou k registraci. Mezi výhody A/B testování patří nízké pořizovací náklady, vysoká efektivita a snadné nasazení.

*A/B testování je účinná metoda umožňující porovnat efektivitu více variant téhož marketingového nástroje. A/B testováním lze zjistit, který ze dvou bannerů lépe plní svou funkci a to zobrazováním obou variant a následným zhodnocením, která je efektivnější (má větší míru*

prokliku). Po vyhodnocení A/B testování se používá již jen vítězný banner (Adaptic, ©2005-2015a).

### 2.1.3 Analýza chování uživatele

Tento způsob výzkumu se snaží o sledování reálného chování uživatelů na stránce pomocí zaplaceného nástroje. Umožní zachytit, zda nějaký element na stránce nepřitahuje nechtěnou pozornost (par. Řezáč, 2014, s. 141).

Dokáže zaznamenávat reálné pohyby myši, nebo označit oblasti a odkazy, na které je nejvíce klikáno. Výstupem je tzv. heatmapa, která velmi jasně zobrazuje agregované pohyby myši za stanovené období a ilustruje tak, kde se nachází silné a slabé místa zkoumaného webu. Společným jmenovatelem zmíněných kvantitativních metod je, že výzkumy jsou realizované bez přímé účasti participanta, analyzují pouze jeho chování, nikoliv jeho názory. Existuje řada nástrojů, které lze pro měření použít (Mouseflow, mYx, Crazy Egg).

### 2.1.4 On-line dotazování

Pro výzkum v on-line prostředí se používá metoda on-line dotazníkového šetření tzv. CAWI – computer asissted web interview. Výhodou této metody je její nenáročnost ve všech ohledech. Ať už se jedná o finance, přípravu, kontakt s respondentem či následnou analýzu. Práce s databázemi ulehčuje proces oslovení i zpracování výsledku. Další možností je on-line dotazník v reálném čase po navštívení zkoumaného webu pro získání bezprostředních informací a dojmů. Průběh dotazníkového šetření se obvykle odvíjí od cíle výzkumu, povahy zjišťovaných informací a skupiny lidí, která se výzkumu účastní. Nevýhodou může být statisticky nevyvážený vzorek návštěvníků. *Procento vyplnění se bude lišit vzhledem k znalosti brandu vašeho klienta návštěvníkem a fázi nákupního cyklu, ve kterém se návštěvník nachází.* (Řezáč, 2014, s. 87).

## 2.2 Kvalitativní metody

### 2.2.1 Eye-tracking

Původně armádní technologie, která našla své uplatnění i v oblasti marketingu. V oblasti webdesignu bývá nejčastěji použitý při vyhodnocování layoutu, navigace a celkové grafiky. Obvyklým výstupem testování využívajícího eye tracking jsou mapy, zvýrazňující ta místa na stránce, na která se uživatel díval nejdéle. Screenshot stránky je pak překryt poloprů-

hledným gradientem v závislosti na délce a opakování pohledu. Vyhodnotit eye track-ing tedy není nijak obtížné – stačí si například všimnout, že některý obrázek přitahuje více pozornosti, než by měl, nebo že navigace naopak zůstává opomíjena. Nutno ale podotknout, že jde o drahou metodu, kterou si může dovolit zařadit do výzkumného plánu jen malé procento firem (par. Adaptic, ©2005-2010b).

Marvan tvrdí, že tahle výzkumní metoda *má poměrně specifické postavení na půl cesty mezi kvalitativními a kvantitativními výzkumnými metodami, je však silně orientován na reálné chování uživatelů, nezkršené subjektivními vlivy* (2013, s 22).

### 2.2.2 Heuristická analýza

Heuristická analýza je alternativou uživatelského testování. Existuje řada pravidel použitelnosti webových stránek, které vznikly pozorováním, testováním a výzkumem. Z těchto pravidel jsou pak vytvořené teze, které výzkumný pracovník na zkoumaném webu hodnotí bodovým systémem. Jde o analýzu postavenou na odhadu a odborných zkušenostech analytika, bez zapojení skutečných uživatelů (par. 100 metod, 2013).

Výstupem heuristické analýzy je tzv. Spider graf.

### 2.2.3 Komparace s konkurencí

Většina společností si přirozeně mapuje svou konkurenci, především v oblasti produktů, služeb, cen a funkčních mechanismů. Již méně se ale zabývají mapováním konkurence v on-line prostředí. Může jít například o analýzu výsledku ve vyhledávacích, analýzu konkurentů v internetových katalozích či prozkoumání obsahu cizích webových stránek. Jde o časově náročný proces, který ovšem ve výsledku upozorní na obecné zvyklosti (jeden z podstatných prvků použitelnosti), inovativní nápady, ale i na chyby, kterých se lze vyvarovat (par. Štrupl, 2008, s. 17-18).

Provést komparaci s konkurencí lze i prostřednictvím uživatelského testování použitelnosti, zadáním obdobných úkolů na primárním i konkurenčním webu.

### 2.2.4 Focus Group

Focus group patří mezi oblíbené kvalitativní výzkumné metody. Výzkumná agentura rekrutuje 8-10 lidí a moderátor s nimi vede polořízenou diskusi na dané téma. Riziko focus groups představuje možná přítomnost dominantních respondentů, kteří mohou svým názorem ovlivnit zbytek skupiny. V on-line oblasti se hodí jeho využití především pro strategické

ké marketingové plánování, například v době přípravné fáze, pro zjištění smysluplnosti projektu, testování názvu apod. Pro samotné testování použitelnosti webu jsou skupinové testy nevhodné (par. Štrumpl, 2008, s.11).

### 2.2.5 Uživatelské testování

Uživatelské testování nabízí možnost vidět a pochopit chování reálných uživatelů webu a odhalit co vnímají jako překážku v používání daného webu. Testování spočívá ve vedení testující osoby podle předem stanoveného scénáře k plnění úloh a typických činnosti, které lidi na daném webu provádějí.

Průběh testu je zaznamenáván a následně analyzován. Záznam má podobu audio nahrávky komentáře testující osoby a současně nahrávky pohybu jeho myši na analyzovaných webových stránkách.

Zpravidla je uživatelské testování poměrně nákladná záležitost, zejména pokud se jedná o rozsáhlejší testování, pracuje se s demograficky specifickou skupinou participantů a testování provádí specializovaná agentura. Finanční nákladnost hraje v rozhodovacím řízení proti této metodě.

Krug tento argument vyvrací a tvrdí, že *i jedno testování s minimálními náklady a základním technickým vybavením je lepší než žádné testování* (2003, s.109).

Uživatelské testování se obvykle skládá z těchto kroků:

- a. Definice cílové skupiny
- b. Příprava scénáře testování a výběr vhodných metod
- c. Výběr a pozvání testerů (osoby, které se testování účastní)
- d. Provedení uživatelského testování
- e. Vyhodnocení získaných materiálů
- f. Vytvoření závěrečné zprávy

Standartní testování podle scénáře bývá často doplněno i dalšími dílčími testy, například testem vizuální paměti, či testováním podle slepých map (par. Krug, 2003).



### 2.3 Srovnání výzkumných metod

Jak naznačuje zde uvedený stručný výčet výzkumných metod, existuje jich opravdu celá řada. Výběr metody závisí na povaze webového projektu, výzkumné otázce, časovém hledisku a v neposlední řadě na finančních a lidských prostředcích. Cíle analýz lze rozdělit na oblast strategickou, optimalizační a vyhodnocující. Strategické cíle obvykle stojí na začátku celého procesu, nebo v momentech, kdy se hledají nové možnosti. Formálně se jedná často o dotazníkové šetření, průzkumy či datamining. Ve fázi optimalizace se používají především kvalitativní výzkumy, které mají za cíl optimalizovat návrhy a zlepšovat použitelnost webových stránek. A nakonec dochází k vyhodnocení obvykle použitím některé z kvantitativních metod, jako je například A/B testování, analytika a on-line průzkumy. (par. Rohrer, 2014).

V ideálním scénáři by bylo vhodné testovat vznikající projekt v každé z jeho fází, často je to ale představa utopistická. Pro účely bakalářské práce bude dále rozvíjena metoda optimalizační, formou uživatelského testování.

### 3 POUŽITELNOST WEBOVÝCH STRÁNEK

*Nenuťte uživatele přemýšlet.* Přesně tak zní první a nejdůležitější pravidlo Steava Kruga a zároveň jméno jeho revoluční knihy o levném testování použitelnosti. Návštěvníkovi webu by mělo být na první pohled zřejmé, o čem stránky jsou a jak je má používat. A to na základě intuice a bez potřeby velkého přemýšlení. Proč je ale tolik nutné dbát na pravidla použitelnosti? Trefně to vyjádřila Krugová manželka: *Pokud se něco špatně používá, pak to prostě tolik nepoužívám* (Krug, 2006, s. 17).

Z toho vyplývá, že pokud tvůrci stránek opravdu chtějí zvýšit výkonnost webu, množství úspěšných konverzí a počet spokojených uživatelů s vyšší opakovanou návštěvností, má velký smysl se o ergonomii (použitelnost) webu vážně zajímat.

#### 3.1 Východiska úvah o použitelnosti

Ještě před podrobným přiblížením základních pravidel použitelnosti považuje autorka za přínosné uvést kdo je typickým uživatelem a jak stránky používá, protože to jsou klíčové faktory, které by tvůrce použitelných stránek měl mít na zřeteli.

##### 3.1.1 „BFU“

Každý tvůrce webu a programátor by měl být schopen se vžít do uvažování tzv. BFU. Tahle zkratka se do češtiny překládá jako „běžný Franta uživatel“ a symbolizuje počítačově negramotného uživatele. Cílem použitelné webové stránky je, aby s její prohlížením neměl problém ani BFU.

##### 3.1.2 Skenování webových stránek

Jak uživatelé čtou web? *Nečtou ho. Velmi výjimečně čtou na webu slovo po slově. Ve skutečnosti, místo toho stránku skenují, a vybírají si jenom záchytné slova a věty.* (Nielsen, 1997)<sup>2</sup>.

Čtení z obrazovky monitoru je pro uživatele mnohem náročnější než čtení na papíru. Z monitoru čteme o 25% pomaleji. Důvody jsou jednak fyziologické (námaha očí, vyšší potřeba koncentrace), ale nesmíme opomenout taky časové důvody. Uživatel nemá zájem investovat čas do čtení dlouhého textu, protože si není jistý, jestli daný web vůbec „stojí za přečtení“. Uživatel skenováním prostě šetří své síly. Konkurence na internetu je velmi vysoká, jak píše Krug, *konkurence je na internetu vzdálená jen na jedno klepnutí* (2006, s. 24).

Úkolem dobře použitelného webu je ulehčit uživatelům prohlížení webu, minimalizovat množství informací a textů, strukturovat text a nabídnou mu jasně „klikatelné“ odkazy. Nieslen cituje vyjádření uživatele při testování: *Pokud tady jenom sedím a čtu článek, nejsem produktivní.* (Nielsen, 1997)<sup>3</sup>.

Možnost „někam dál“ kliknout poskytuje uživateli určitou satisfakci a dobrý pocit z akce.



Obr. 4 Ukázka skenování webu

<sup>2</sup> They don't. People rarely read Web pages word by word; instead, they scan the page, picking out individual words and sentences. (Nielsen, 1997)

<sup>3</sup> One of our users said: "If I have to sit here and read the whole article, then I'm not productive." (Nielsen, 1997)

## 3.2 Pravidla použitelnosti

Vytvořit použitelné webové stránky je specifický proces, při kterém je potřeba vhodně kombinovat vícero faktorů. Kromě technického řešení vždy záleží i na poslání webu, jeho obsahu a cílové skupině uživatelů. Experti zabývající se použitelností zformulovali základní pravidla a principy, podle kterých by měl být v ideálním případě web vytvořen. Ve zkratce Janouch definuje *použitelnost jako přizpůsobení stránek uživatelům a účelu, pro které jsou vytvořené* (Janouch, 2013, s. 69).

Cest jak tohoto účelu dosáhnout je mnoho. Ovšem i přes řadu technických pravidel, vycházejících z letitých zkušeností tvůrců webu, odborníků na použitelnost a marketéru, je vhodnější chápat termín použitelnost víc jako marketingový termín, než pouze jako soubor doporučených pravidel a postupů (par. Janouch, 2013, s. 69).

Z hlediska webdesignu, pro interní kontrolu použitelnosti navrhovaných stránek, se doporučuje zaměřit se na následovné body:

- *Web je jednoduše čitelný, text má dostatečnou velikost, kontrast i délku řádku*
- *Navigace je jednoduchá a snadno pochopitelná*
- *Odkaz na logo směřuje na hlavní stranu*
- *Odkazy jsou odlišeny a mají na celém webu jednotný styl*
- *Každá stránka webu má hlavní nadpis*
- *Web odlišuje navštívené a nenavštívené odkazy*
- *Web používá favicon*
- *Web neobsahuje splash screen*
- *Interní vyhledávání webu skutečně vyhledává*

(Řezáč, 2014, s. 139)

### 3.2.1 Pravidla použitelnosti podle Kruga

Jak již bylo uvedeno, Krug uvádí jako své nejdůležitější pravidlo to, aby uživatelé nebyli nuceni přemýšlet. Autorka to chápe jako motto neboli cíl celého konceptu použitelnosti. A k dosažení toho cíle je potřeba desítek dílčích kroků. Klíčové je dodržování těchto bodů.

1. **Navrhovat stránky pro prohlížení**, nikoli ke čtení. Stránky navrhovat tak, aby uživatele v co nejkratším čase pochopili maximum věcí.
2. **Vytvořit vizuální hierarchii**. Jasně zobrazovat vztahy mezi objekty na stránce. Nejdůležitější věci musí být nejnápadnější. Objekty musí vizuálně znázorňovat zařazení nebo propojení navzájem souvisejících objektů (například barvou, stylem, plochou).
3. **Respektovat zažitá zvyklosti**, aneb nesnažit se vymyslet kolo.
4. **Dát najevo, kam lze klepnout**. Uživatelé podvědomě hledají odkazy, kam lze kliknout a posunout se dál. Je na místě jim ulehčit cestu a lze to jednoduše provést například podtržením odkazu v textu.
5. **Omezit vizuální šum**. Existují dva základní druhy: šum přetížení - nastává ve chvíli, kdy všechno na stránce volá o pozornost - chybí jasná vizuální hierarchie; šum pozadí - grafické prvky, které snižují čitelnost textu - např. kontrastní linky mezi řádky, řazení podtržených odkazů nad sebe, pozadí textu se vzorem apod.
6. **Vynechat zbytečná slova**. Ideálně se zbavit dokonce poloviny slov na webu. Ve stručnosti je síla.
7. **Používat navigační systém**. Navigace poskytuje opěrné body, říká uživateli jaký je obsah stránek a poskytuje mu návod jak stránky používat. Navigace by měla být perzistentní a zahrnovat logo, odkaz na domovskou stránku, sekce a vyhledávání a to vždy stejně viditelné. Hroch k tématu navigace trefně uvádí *user experience webu je pouze tak dobrá, jak je jeho navigace* (Hroch, 2010, s. 11).
8. **Dobrému sloganu se nic nevyrovná**. Dobrý slogan vysvětluje poslání stránek, uživatel očekává, že se dozví, k čemu web slouží.
9. **Uživatelské testování**. Testování webu ukáže (ideálně ještě před zpuštěním projektu), zda jdou výše zmíněné kroky správným směrem.

(Par. Krug, 2006, s. 33 – 44)

### 3.3 Použitelnost vs. UX

V závěru kapitoly je potřeba zmínit, že dodržování pravidel pro použitelnost, je pouze jeden z aspektů pro vytvoření webových stránek, které jsou pro uživatele skutečným pozitivem. Dnes velmi oblíbené „buzzword“ *UX design* v sobě kromě použitelnosti spojuje další faktory a to především funkčnost, přístupnost, vzhled a samozřejmě emoce uživatele. (Sekera, 2011, s. 6).

Franc doplňuje: *UX je to, co člověk při používání vašeho webu prožívá. Je to jeho niterný prožitek toho, jak se mu práce s vaším webem daří, stejně tak i to, jak se v tu chvíli cítí. Praxe ukazuje, že lidé se k produktům, které jim poskytují pozitivní zážitky, skutečně vracejí, více si užívají práci s nimi, připadají si efektivnější, doporučují je svým blízkým a případně jsou na nich ochotni i více utrácet. Zohlednit UX se rozhodně vyplatí.* (Marešová, 2012).

Z uvedeného vyplývá, že má-li být webový projekt úspěšný, musí se v první řadě zaměřit na pochopení potřeb svého cílového publika a vytvářet službu, která řeší jeho problémy, mluví jeho řečí a neklade mu překážky v používání.

## 4 TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI PODLE KRUGA

Rozhodnutí testovat je logickým vyústěním úvah o použitelnosti webu. Testování projektovému týmu ukazuje, že uživatelé nemusí nutně přemýšlet stejným způsobem jako tvůrci (kteří často trpí tzv. projektovou slepotou) a ve skutečnosti web používají zcela jiným způsobem.

### 4.1 Co a kdy testovat?

Možností, co všechno se dá v průběhu tvorby webových stránek testovat je mnoho, ale obecně platí, že se s testováním nemusí čekat až na dobu, kdy bude „web konečně spuštěný“. Naopak, čím dřív se s testováním začne, tím lépe. Paradoxně testování v raní fázi projektu produkuje největší užitek, protože potencionální změny nejsou tak zásadní, jako když je celý web hotový a připravený na spuštění.

Krug doporučuje začít testovat během rané fáze projektu i „náčrt na ubrousku“. Jednoduchým testem lze ověřit, jestli je koncept snadno pochopitelný. Dále je užitečné testovat konkurenční web. Je dobré si uvědomit, že weby někoho jiného jsou nedostatečně využívaným zdrojem informací. *Někdo si dal tu práci a vybudoval plně funkční prototyp designového přístupu se stejnými problémy, které se snažíte řešit, a nechal vše ležet na svém místě, abyste to mohli použít* (Krug, 2010, s. 37).

V průběhu práce na projektu lze otestovat postupně všechny fáze od drátěného modelu webu, design stránky, funkční prototyp až po plně fungující webové stránky.

### 4.2 Kolik participantů je potřeba?

Za ideální počet Krug považuje 3-4 uživatelé. Je pravděpodobné, že už první tři účastníci testů narazí na většinu nejzásadnějších problémů webu. Realizovat testování použitelnosti bude organizačně jednodušší a je možné ho provést během jednoho dne. Díky menšímu množství dat, lze velmi rychle provést analýzu výsledku a vyvodit z nich adekvátní závěry. Efektivnější, než testování s velkou skupinou uživatelů, je tedy testovat s malou skupinou, ale častěji (par. Krug, 2005, s. 119).

Není nutné, aby testujícími osobami byli uživatelé webu. Během testování reprezentativní uživatelé pravděpodobně zažijí stejné problémy, které zažívají skuteční uživatelé vašeho webu. Konkrétní volba účastníků testování je daná i povahou webu (Krug, 2010, s. 44).

Někteří autoři jsou ve výběru participantů radikálnější a nedoporučují testovat s lidmi, kteří webové stránky již znají. Jako klíčové parametry výběru označuje pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání, sociální zázemí a zkušenosti s internetem (Venerová, 2013).

### 4.3 Kde testovat ?

Krug doporučuje pro účely testu místnost se stolním počítačem s potřebným technickým vybavením a internetem, dvě židle pro facilitátora a účastníka testu. Vhodné je klidné prostředí bez rušivých vlivů a občerstvení. Je-li pozorovatelů více, měli by být v oddělené místnosti, kde mohou průběh testování sledovat díky technickému vybavení.

### 4.4 Facilitátor

*Úkolem moderátora je říkat uživatelům co mají dělat a povzbuzovat je, aby přemýšleli nahlas, pozorně poslouchat, co říkají a chránit je* (Krug, 2003, s. 119).

Nejedná se o jednoduchý úkol, protože participanté přicházejí na testování s různým očekáváním a v různém rozpoložení. Jejich nejistota se může projevat formou nemluvnosti, nebo naopak přílišnou výmluvnosti, dokonce extrapunktivním nebo intrapunktivním jednáním. Testování se může dotýkat sebevědomí participanta a vyvolávat širokou škálu reakcí od úzkosti až po přehnanou motivaci.

Úkolem moderátora je vytvořit hned v úvodu testování bezpečný rámec například prostřednictvím ubezpečení participanta, že nejde o testování participanta, nýbrž webových stránek. Poté mu vysvětlí průběh testování a nechá si podepsat souhlas s nahráváním.

Lze definovat tři chybné moderátorské metody. Za prvé je to příliš pečující moderátor, který participantovi napomáhá k plnění úkolů a chválí ho, příliš aktivní moderátor, který do průběhu testování zasahuje svým přehnaným komentářem a nakonec komentátor onipotentní, který by se měl především vyvarovat používání „kdyby“ (par. Franz, 2011).

A nakonec Řezáč doporučuje, aby tvůrce návrhu nevystupoval v pozici moderátora, protože hrozí nebezpečí, že by účastníka testování mohli otázky nechtěně navádět k zrealizování úkolu (par. 2014, s. 136).



## 4.5 Scénář

Základem uživatelského testování je předem připravený scénář otázek a praktických úkolů, které vycházejí z předem definovaných hypotéz a měli by směřovat k jejich prověření. Otázky ve scénáři by neměly primárně pracovat s klíčovými slovy, aby neusnadňovali účastníkovi vykonat požadovaný úkol. Marvan zastává názor, že by otázky měli na sebe navazovat a vytvářet tak logický příběh (par. 2011, s. 18).

Jak bylo nastíněno výše, je uživatelské testování použitelnosti velmi efektivní metodou, kterou lze použít ve všech etapách webového projektu. Navíc metodika testování i způsobu vyhodnocení výsledků, je Krugem velmi podrobně zpracovaná v jeho knihách.

## 5 METODIKA PRÁCE

### 5.1 Cíl práce

Bakalářská práce se bude věnovat testování použitelnosti navrhovaného redesignu webových stránek Testovanadetech.com. Důvodem je potřeba najít a opravit slabiny navrhovaného redesignu, ještě před jeho plánovaným spuštěním. Cílem je tedy přinést konkrétní doporučení, která bude možné reálně aplikovat do finálních návrhů.

### 5.2 Účel práce

Téma bylo zvoleno z důvodů reálné potřeby uživatelského testování navrženého redesignu. Autorka bakalářské práce je členkou projektového týmu a především autorkou grafické podoby navrhovaného redesignu, takže lze zaručit, že budou výsledky testování skutečně zahrnuté do dalších dílčích kroků před spuštěním nové verze portálu Testovanadetech.com. Vzhledem k tomu, že se jedná o komunitní portál, je možnost náhledu na způsob, jakým uživatel stránky používá a co mu činí problémy velkou motivací k užití právě této metody.

### 5.3 Způsob provedení

Z široké palety způsobů, kterými lze testovat webové stránky, bylo uživatelské testování použitelnosti zvoleno, pro záměr bakalářské práce jako nejvhodnější metoda. Slovní a v neposledním řadě i nonverbální komunikace participantů s moderátorem testování, jsou klíčovou přidanou hodnotou tohoto typu testování. Na rozdíl od jiných analýz webových stránek, bez možnosti přímé interakce s testující osobou, dokáže uživatelské testování nejen nalézt nedostatky, ale na základě reakcí a rozhovoru s účastníkem poukázat i na důvod, proč uživatelům činí problémy.

Metoda vychází z dlouholetých zkušeností Steva Kruga, tzv. guru levného testování webu a jeho publikace *Nenutě uživatele přemýšlet*, která je praktickým průvodcem testováním. Díky ní se i začátečník dokáže zorientovat a vést testování způsobem, který povede k přiměřeným výsledkům.

Autorka se při výběru vhodné metody opírá o názor Řezáče, který konstatuje, že nejobvyklejší formou testování webových stránek, je právě neformální kvalitativní uživatelské

testování podle Kruga, v kombinaci s dlouhodobější online metodou, například analýzou výstupu z Google Analytics nebo heatmap kliků. (par. 2014, s. 133)

Vzhledem k zaměření webových stránek, je podstatné, získat relevantní zpětnou vazbu a názor od představitelů cílové skupiny. Tento dílčí krok považuje za základ, na kterém lze dál v průběhu tvorby webu stavět. Tohle potvrzuje i názor France, který ve své přednášce uvádí testování použitelnosti jako první krok každé z vývojové fáze projektu, ať už se jedná o vstupní analýzu, samotný vývoj, či uvedení na trh (2010, s. 2).

Jde o metodu ad hoc hloubkových testů ve formě individuálního rozhovoru pod vedením moderátora a pozorování práce participanta na úkolech, zadaných podle předem stanoveného scénáře. Zjišťují se jeho myšlenkové pochody během plnění úkolů a nedostatky webových stránek, které vedli k obtížím se splněním daného zadání. Výhodou je, že jde o finančně, personálně i softwarově nenáročnou a potencionálně velmi efektivní metodu. Data se vztahují na projekt, který je objektem zkoumání, proto jsou velmi relevantní a cenná. Nevýhodou může být nezkušenost autorky s touto metodou testování, a tím pádem i možné problémy v pozici moderátorky testu. Výstupem z testování jsou primární kvalitativní data.

Testování proběhne na notebooku autorky s přídatnou myší. Použit bude internetový prohlížeč Google Chrome a testování se bude zaznamenávat pomocí screencastového programu Camtasia. Naplánované jsou čtyři hloubkové testy o délce přibližně 1 hodiny na jednoho participanta. Plánuje se testovat ve 2 dnech. Participantů budou vybráni z okruhu známých autorky práce.

#### **5.4 Výzkumná otázka**

Jaké překážky v použitelnosti má navržený redesign komunitního portálu Testovanonade-tech.com ?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 O PROJEKTU NADOTECH LIBERECKÉHO KRAJE

Testovanadotech.com je inspirativní komunitní portál pro rodiče a pedagogy MŠ. Podstatou portálu je sdílení nápadů a tipů, jak všestranně rozvíjet děti předškolního věku. Doporučuje aktivity pro děti, IQ hry, výtvarné tvoření, tipy na knihy, na výlety a také recepty na zdravá dětská jídla. Na rozdíl od podobných portálů má testovanadotech.com osobitou tvář, kterou reprezentují čtyři skutečné maminky (zakladatelky) a jejich děti. Uživatelky jsou schopny se s nimi velmi dobře identifikovat. Značka má díky osobní komunikaci a kvalitnímu obsahu ambici vybudovat si pozici opinion leadra pro otázky rodičovství a rozvoje dětí. Jako jediný portál tohoto typu aktivně podporuje image své značky i offline akcemi a workshopy.

### 6.1 Strategie portálu

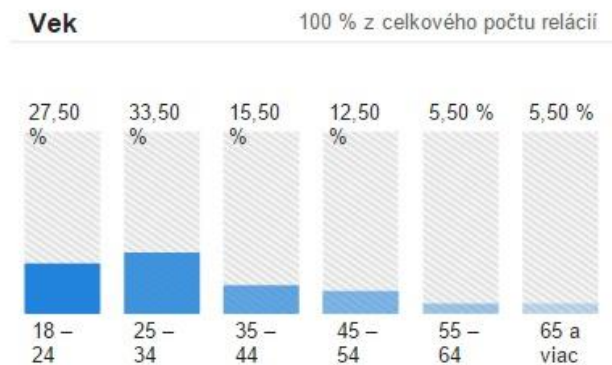
Svou činnost zahájil koncem června 2014 primárně jako nekomerční projekt autorky bakalářské práce a tří dalších autorek příspěvků. Úspěch webových stránek v komunitě rodičů vedl k hledání možného modelu komerčního využití.

Byznys model je postavený na konceptu hromadného testování produktů a služeb pro děti a s tím související prodej netradičního propagačního prostoru výrobcům a distributorům sortimentu pro děti. V komunitě rodičů existuje silná důvěra a zájem o sdílené zkušenosti ostatních rodičů. Autentické zkušenosti dosahují v procesu rozhodování o nákupu produktu vyšší míru důvěry než pouhá marketingová sdělení. Projektový tým proto vytvořil koncepci hromadného testování produktů, které bude prováděno přímo registrovanými uživateli portálu, vybranými podle specifického klíče. Z výše uvedeného faktu vyplynula potřeba podpořit vznik komunity cílové skupiny kolem portálu a celkově zvýšení jeho návštěvnosti.

### 6.2 Cílová skupina návštěvníků

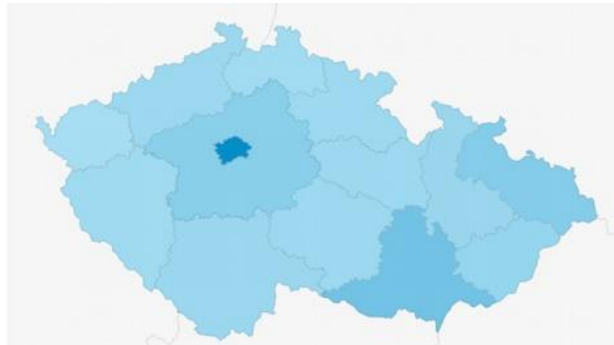
Projektový tým si vydefinoval dvě cílové skupiny uživatelů a návštěvníků portálu. První skupina je tvořena takto: žena 20 - 35 let, matka dítěte předškolního a mladšího školního věku, bydlí převážně ve městě, střední třída, min. středoškolské vzdělání, orientovaná na dítě, pravidelně využívá internet. Druhou (minoritní) skupinu pak tvoří uživatelé spadající do vyšší věkové kategorie 30 - 55 let, pedagogický pracovníci v MŠ, ZŠ a průvodci dětí, kteří na hledají inspiraci pro svou práci.

Z metrik Google Analytics (obr. 5 a 6) vyplývá, že rozložení věkové kategorie návštěvníků webu se shoduje s předem definovanou cílovou skupinou. Přes 60 % návštěv v období červen 2014 – březen 2015 byli ve věku 18 – 34 let.



Obr. 5 Grafické zobrazení věkového složení návštěvníků webu Testovanadetech.com

Až 38 % návštěv v zmíněném období přicházelo z hlavního města Prahy. Další výraznou oblastí je s 13,5 % Jihomoravský region.



Obr. 6 Geografické rozložení návštěv webu Testovanadetech.com

### 6.3 Identifikace problému

Díky odhaleným nedostatkům první verze [www.testovanadetech.com](http://www.testovanadetech.com) a novému strategickému zaměření projektu, vznikla potřeba redesignu stávající podoby webových stránek. Bylo rozhodnuto, o proměně stránek na komunitní portál. Při práci na redesignu byla patrná snaha, aby se veškeré grafické i funkční prvky se podřídili myšlence komunitního webu. Z důvodu potřeby ověření funkčnosti celého systému bylo přistoupeno na uživatelské testování použitelnosti, které bylo naplánováno na březen 2015. Výsledky testu použitelnosti pak budou zpracované do finálních návrhu webu. Samotné spuštění redesignu, pak bude

zahájeno 1.4.2015. V meziobdobí mezi testováním a spuštěním bude probíhat tzv. doladování a řešení nalezených nedostatků.

## 6.4 Cíl testování

Cílem je získat náhled do způsobu práce uživatelů s navrženým webem a zjistit co jim působí největší problémy. Testuje se pracovní verze návrh redesignu portálu, tak aby byl prostor zjištěné problémy řešit ještě před spuštěním „ostré verze“.

Dále jde o to prověřit orientaci uživatele na webu a to formou praktických úkolů ve dvou oblastech. První oblastí je domovská stránka a úkoly zaměřené na vyhledávání různých informací, příspěvku, aktualit. Druhá část bude zaměřená na registraci a prostředí osobního profilu. Z výsledků testování bude zpracovaná zpráva, která projektovému týmu doporučí změnu nebo doladění určitých prvků navrhovaného dizajnu, tak aby byl pro běžné uživatele příjemný na použití.

Po implementaci změn dojde k spuštění nové verze webových stránek. Z časových a kapacitních důvodů již k dalšímu kontrolnímu testování použitelnosti před spuštěním nedojde. Tento krok bude částečně nahrazen vložím sledovacího kódu a po určité době dojde k analýze pohybu uživatelů po stránkách prostřednictvím tzv. heatmap.

## 7 HARMONOGRAM TESTOVÁNÍ

Vzhledem k tomu, že celý proces spuštění nového redesignovaného webu Testovanonade-tech.com má několik fází, bylo nutné stanovit konkrétní harmonogram a seznam požadavků (jak technických, tak lidských), aby nedošlo ke zbytečným komplikacím. Prvotní fáze po vytvoření beta verze webových stránek sloužících pro účely testování bylo uživatelské testování. Dále se bude pokračovat procesem ladění zjištěných problémů a posléze skutečným nasazením webu.

### 7.1 Časový harmonogram

Původně bylo testování naplánováno na leden 2015, bohužel z důvodů prodlení programátorských prací, bylo nutné ho odložit až na březen 2015. Délku jednotlivých sezení lze na základě zkušeností s pretestem odhadnout na přibližně 1 hodinu. Na otestování všech účastníků bude autorka potřebovat 2 dny.

### 7.2 Technické požadavky a rozpočet

Na testování nejsou vyžadované žádné speciální přístroje. Vzhledem k omezeným prostorovým možnostem bude autorka nucena testovat přímo v domácnosti participanta prostřednictvím notebooku s potřebným vybavením. Tento fakt ale nevnímá jako hendikep, naopak. Autorka zastává názor, že to umožní ještě vyšší míru autentičnosti, protože se účastníci nebudou ve vakuu laboratoře, ale budou se muset vyrovnat i s okolním světem a zejména rušením svých dětí, přesně tak, jak to budou posléze zažívat návštěvníci testovaných webových stránek. Pro nahrávání bude použitý program Camtasia, který umožňuje nahrávat náhled obrazovky a současně vytvářet audiozáznam s komentářem účastníka.

Rozpočet na uživatelské testování prováděné specializovanou firmou a jednotlivcem se značně liší. Standartní cena za uživatelské testování prováděno agenturou se pohybuje v rozmezí 15.000 - 60.000 Kč (Jak psát web, [b.r.]).

Ve variantě testování svépomocí odpadá poplatek firmě a potřebný rozpočet se pohybuje v řádu několik set korun za odměny participantům a případně za pronájem vhodného místa k uskutečnění testování.



### 7.3 Participanti

Participanti budou náhodně vybráni z okruhu známých autorky za předpokladu dodržení dvou základních podmínek. Musí být rodiči (prarodiči) předškolního dítěte a mít alespoň minimální zkušenost a orientaci v prostředí internetu. S ohledem na cílovou skupinu bude skupina účastníků tvořena z větší části ženami, nicméně autorka se domnívá, že právě mužský pohled může přinést zajímavé zjištění. Rozložení skupiny účastníků test je naplánováno na 3 ženy a 1 muže.

Vzhledem k tomu, že si účastníci testování nepřáli zveřejnění své plné identity, budou vystupovat jenom jako participanti.

### 7.4 Scénář

Scénář testování je sestaven s ohledem na doporučení Kruga (2010). Sestává ze dvou částí. Na úvod se jednoduchým dotazníkem zjišťuju zkušenosti účastníků s internetem a ověřuje se, jestli je splněná podmínka rodičovství.

V druhé a obsáhlejší části scénáře jsou nadefinované již konkrétní úkoly, které má testující osoba na webových stránkách provést a slouží jako vodítko celým průběhem testování. Po dokončení série požadovaných úkolů budou účastníci ještě dotázáni na závěrečné zhodnocení výhod a nevýhod portálu.

S ohledem na různou úroveň počítačové gramotnosti je možné, že nebude průběh testování u všech účastníků totožný. Nicméně snahou facilitátorky bude, aby se všichni účastníci pokusili o registraci, vyhledání konkrétních příspěvků na webu a v neposlední řadě práci s vlastním uživatelským profilem.

Pro jednodušší orientaci je tabulka scénáře rozdělena na dvě části. Napravo jsou konkrétní otázky, které budou participantům položené, vlevo pak interpretace toho co je cílem zjistiti. Scénář v plném znění je součástí příloh této

## 8 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ – VÝSTUPY

Vzhledem k tomu, že se problémy, které našli testující osoby do značné míry překrývali, bude autorka ve výkladu postupovat způsobem, že nejdříve představí a pojmenuje všechny participanty a posléze bude definovat nalezené problémy a postoje jednotlivých participantů k danému problému.

### 8.1 Přehled participantů

#### Participant 1 - zkráceně P1

30 letá žena, zaměstnáním projektová manažerka v neziskové sféře (pracuje na poloviční úvazek, částečně je na rodičovské dovolené). Má jedno dítě. Na internetu tráví přibližně 2 hodiny denně, oblíbená stránka je Fler.cz. Běžně navštěvuje diskusní portály pro ženy a sociální síť.

#### Participant 2 - zkráceně P2

37 letý muž, zaměstnáním designér počítačových her. Má jedno dítě. Na internetu tráví přibližně 3 hodiny denně, navštěvuje především informační stránky a oblíbená stránka je tiscali.cz. Není členem žádné sociální sítě.

#### Participant 3 – zkráceně P3

35 letá žena, na mateřské dovolené. Má dvě děti. Na internetu tráví přibližně 1,5 hodiny denně, zejména nakupováním. Není členkou žádné sociální sítě.

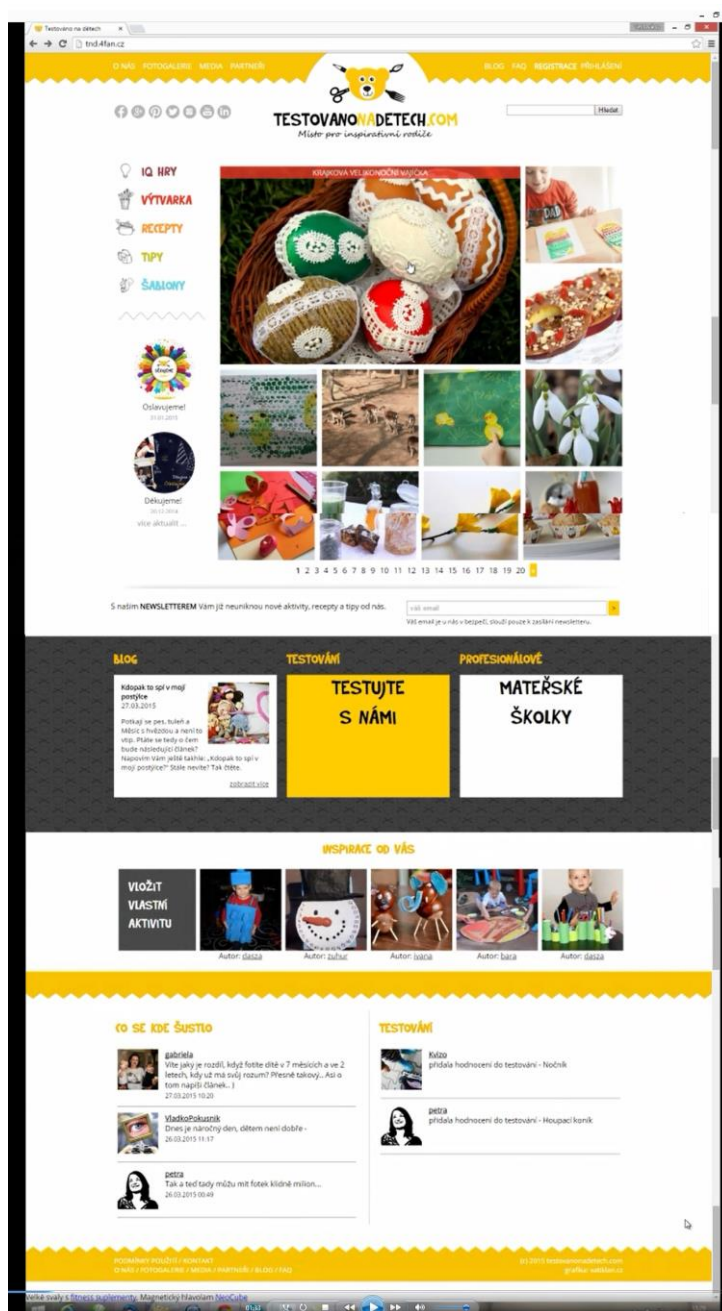
#### Participant 4 – zkráceně P4

60 letá žena, v důchodu. Má aktuálně 5 vnoučat v předškolním věku. Na internetu tráví ½ hodiny denně. Má profil na sociální síti Facebook.

## 8.2 Přehled zjištěných problému

### 8.2.1 Domovská stránka

Cílem testování domovské stránky webu bylo ověření, zda se na ní uživatel dokáže zorientovat a potvrzení zda byl skutečně pochopen účel a jednotlivé funkce webových stránek. Některé části stránek ještě v době testování obsahovali ilustrativní texty (příp. nebyli ještě plně funkční), ale otázky scénáře byli volené tak, že tyto oblasti nebyli součástí testování.

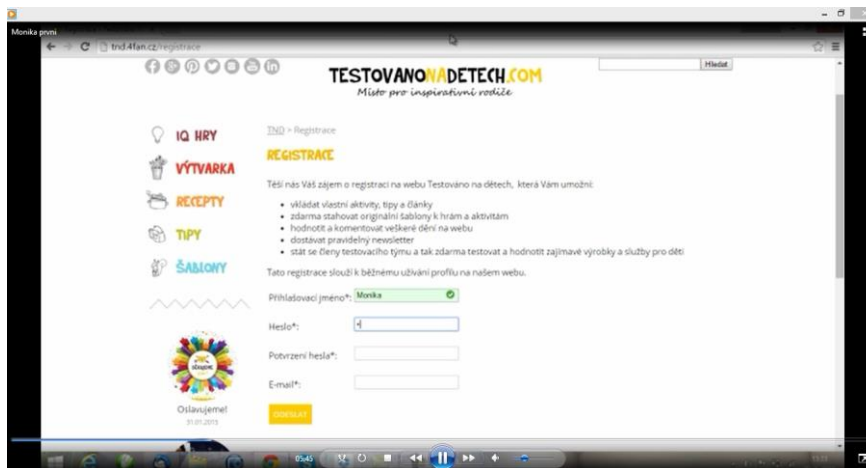


Obr. 7 Náhled celkové domovské stránky v průběhu testování

- P1 si domovskou stránku si jednou v rychlosti prohlídla celou, ale posléze již **nevěnovala spodní části žádnou pozornost**. Pohybovala se pouze v bílé ploše s foto mozaikou. Vytváří to dojem, že jí spodní část vůbec neláká k pohledu. Po dotazu na nezáměr o obsah černé plochy odpověděla: „Tohle prostě vypadá, jako kdyby to k tomu nepatřilo. Tím jak je to černé a končí stránka, tak to prostě končí.“
- P2 komentoval domovskou stránku jako celek takto: „Nahoře mi to přišlo přehledný a čekal jsem, že to stejnou formou bude pokračovat dolů, ale tady jsem začal být lehce zmatený, protože mě to nějak zahltilo.“
- Není mu jasná provázanost horní bílé části domovské stránky se zbytkem. **Uvažoval dokonce, zda se jedná o dva weby v jednom**. Jako dva samostatně stojící weby (rozdělil to na bílý prostor nahoře a plochu od černého bloku níže), by mu to bylo srozumitelné, ale jako celku tomu nerozumí. Hledá souvislost, proč se opakuje blog v horním menu ale ostatní položky z černé plochy nikoli.
- P3 domovskou stránku hodnotila pozitivně, použila atributy jako hravost, barevnost, pestrost. Černý blok jí zaujal, ale podobně jako ostatní níže už se nepodívala.
- P4 ani jednou nedoskrolovala až k černé ploše. Její pohled se zastavil na číselníku pod mozaikou.
- Co se týče levého menu, tak význam většiny kategorií byl jasný, problém byl objeven pouze v kategorií Tipy. Díky ikoně batůžků testující získali dojem, že se jedná o tipy na výlety, nicméně obsahem podkategorie jsou i tipy na hračky, dětské knihy, či babyfriendly restaurace.
- Participantů nevěnovali žádnou pozornost sekci *Inspirace od vás*

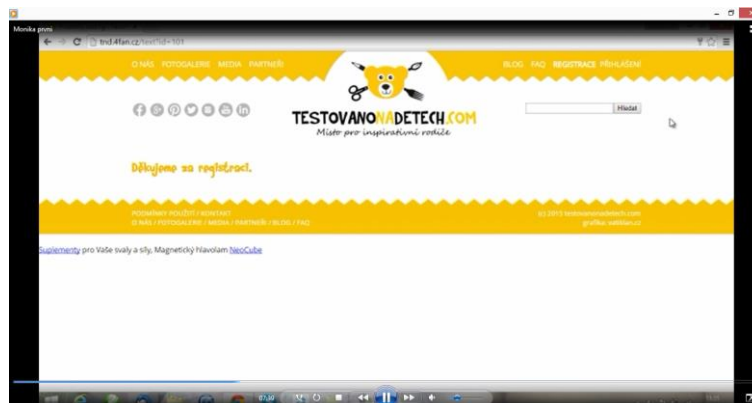
### 8.2.2 Úkol: Registrace a přihlášení do svého profilu

Úkolem participantů bylo zjistit, zda se na portálu mohou zaregistrovat a jaké jim to přináší výhody tj. ohodnotit srozumitelnost a atraktivitu uvedených text. Dále museli projít celým procesem registrace.



Obr. 8 Náhled registračního formuláře v průběhu testování

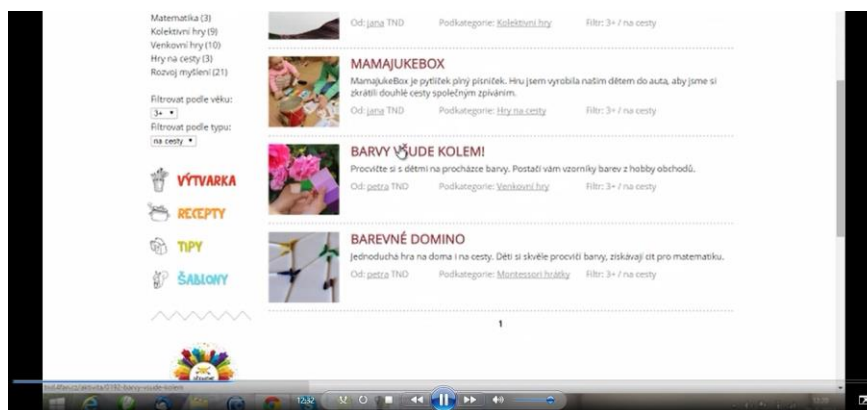
- P1 upozornila na **pořadí jednotlivých bodů v registraci**. Jako nejvíce zajímavá se jí jeví možnost testovat výrobky a stahovat zdarma šablony. **Možnost nahrávat vlastní aktivity by pro ní motivací k registraci nebyla**. Po provedení registrace je zklamaná, „Čekala jsem, že se nějak přihlásím, nebo že se něco stane“. **Vadí jí, že není automaticky přihlášená**.
- P2 poznamenal, že nemá možnost rozhodnout se, jestli newsletter chce nebo nechce dostávat do mailu. Po přihlášení chvíli **hledá cestu ke svému profilu** „Chtěl bych to vidět někde výrazněji, že jsem zalogovaný, a že jsem to já.“
- Uvítal by grafické zvýraznění.
- P3 by očekávala **výraznější tlačítko registrace**. Taky by uvítala možnost vybrat si, zda newsletter chce dostávat, či nikoliv.
- Po potvrzení o registraci zažila zklamání "Myslela jsem si, že tam vyběhne něco trošku víc."
- P4 měla tendenci registrovat prostřednictvím boxu na registraci newsletteru pod mozaikou. Nepochopila, že okno je určeno pouze k zaregistrování odběru newsletteru.



Obr. 9 Náhled okna po provedené registraci v průběhu testování

### 8.2.3 Úkol: Vyhledat konkrétní příspěvky

Úkolem testujících bylo vyhledat 3 konkrétní příspěvky z různých kategorií dle zadání scénáře. Důvodem bylo zjištění, zda se orientují v menu a v použití různých úrovní filtrace.



Obr. 10 Náhled filtrací a podkategorií při úkolu v průběhu testování

- Úkol najít konkrétní příspěvek v podkategoriích nečinil téměř žádnému z účastníků problém. **Pochopili jak rozdělení menu, podkategorií i filtrací.**
- Jenom jediná z testujících (P3) měla problém u filtrace a to ten, že jí **chybělo pod polem filtrace tlačítko hledat.** „Teď jsem čekala, jestli si ještě mám někde kliknout, aby se mi to objevilo, a ono mi to tam samo najelo.“
- Zajímavý byl taky postup P4, která se u prvního vyhledávacího úkolů nemohla zorientovat. **Její pozornost byla neustále strhávána mozaikou fotografií** a trvalo ne-

celou minutu, než si uvědomila, že může vyhledávat i pomocí levého menu. Další vyhledávání jí pak již nečinilo problémy.

#### 8.2.4 Úkol: Vložit si příspěvek na svou nástěnku na profilu

Úkolem bylo ověřit pochopení funkce nástěnky na uživatelském profilu a vhodnost umístění odkazu *Přidat na nástěnku*.

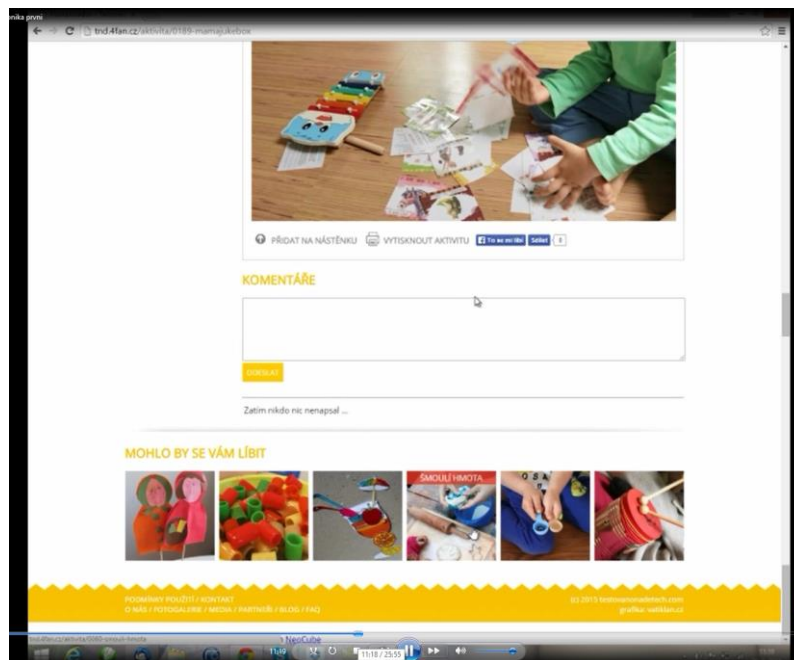


Obr. 11 Náhled tlačítka *Přidat na nástěnku* v průběhu testování

- P1 tlačítka *Přidat na nástěnku* pod příspěvkem našla, nicméně její komentář „Snad se to podařilo.“ jasně deklaruje, že jí **chybí jí potvrzení o vykonané akci**. Tento problém měli ostatně i všichni ostatní účastníci testování.
- P2 hledá požadované tlačítka přidat na nástěnku spíše u názvu příspěvku a připadá mu málo výrazné.
- P3 musela stránkou několikrát skrolovat nahoru a dolů, než si všimla tlačítka.
- P4 úkol přidat na nástěnku pochopila až po opětovném upozornění na hledané slovné spojení, nicméně i tak funkci zcela nepochopila a upřednostnila by si příspěvek označit a zkopírovat do wordu. To je však dle názoru autorky dáno především věkem a zaužívanými návyky.
- Došlo k nepochopení funkce *Označit jako hotovo*. Tohle pojmenování nebylo pro testující dostatečně jasné. Participantům by bylo jasnější označení „odzkoušeno.“

### 8.2.5 Úkol: Mohlo by se vám líbit - nabídka podobných aktivit pod příspěvkem

Cílem úkolů bylo zjištění, zda uživatelé vnímají, že jim systém na základě filtrace automaticky generuje a nabízí podobné příspěvky, které by je mohli zaujat.



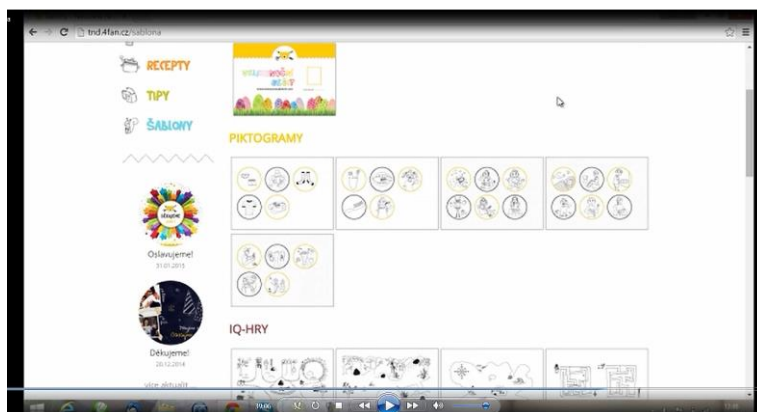
Obr. 12 Náhled oblastí Mohlo by se vám líbit v průběhu testování

- **Pozornosti participantky č. 1 zcela unikla nabídka dalších aktivit** pod příspěvkem. Její pohled se zastavil u komentářů a níže již bez vyzvání neskrolovala. V momentu, když byla na tento fakt upozorněná, komentovala to slovy „Už jsem neměla pocit, že tam něco je“.
- P2 si nabídku dalších vybraných aktivit všiml, nicméně **jí ignoroval, protože mu připomínala reklamní bannery** na výrobky pro děti. "Jsem zvyklý, že v tomhle místě nějakou podobnou formou bývá nějaká nežádoucí reklama."
- P3 je zvyklá používat podobnou funkci z jiných webu (jako příklad uvádí eshopy s oblečením), nicméně se jí jeví umístění „moc dole“. **Jinak by funkci ocenila a využívala.**
- Naopak participantka č.4, si po napsání komentáře v rámci předchozího úkolů začala tipy z vlastní iniciativy prohlížet.



### 8.2.6 Úkol: Stahování šablon

Portál nabízí svým registrovaným uživatelům zdarma ke stažení autorské šablony. Cílem úkolů bylo ověřit, zda nemají uživatelé problém najít sekci šablon a stáhnout si je.



Obr. 13 Náhled podkategorie Šablony při úkolu v průběhu testování

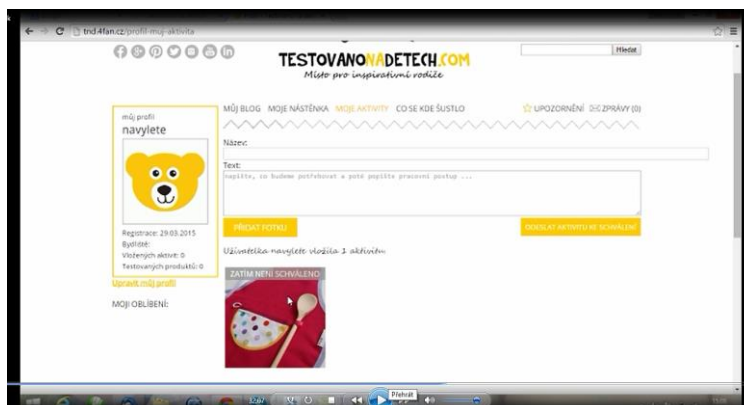
- Nalezení a stažení šablon nečinilo problém nikomu z testujících osob.
- P1 **chybí uvedení odkazu na zobrazení aktivity**, která se dělá s danou šablonou.  
„Bylo by fajn, kdyby mě to vrátilo zpět na aktivitu.“

### 8.2.7 Úkol: Vložení aktivity

Cílem úkolů bylo ověřit, že uživatelé chápou postup přidávání příspěvků a aktivit. Tenhle úkol má poměrně velkou důležitost, vzhledem k tomu, že portál Testováno na dětech bude stavět na tom, že se uživatelé mohou inspirovat navzájem prostřednictvím vlastních otestovaných nápadů, her, receptů či tipů. V době testování ještě nebyl vkládací formulář zcela dokončen – chyběl box s prostorem na vložení anotace, předepsaná struktura příspěvku a možnost volby filtrace. Nicméně i takhle byl dostačující na otestování funkce.



Obr. 14 Náhled úkolu vložit aktivitu v průběhu testování 1



Obr. 15 Náhled úkolu vložit aktivitu v průběhu testování 1

- Vyplnění formuláře nečinilo testujícím problém.
- Když se P1 pokoušela odeslat aktivitu bez fotky, nebo s příliš velkou fotografií, nebylo to možné. Navrhovala **proto přidat informaci, že se aktivita odešle až po vložení fotografie.**
- P2 byl stejně jako ostatní testující, **po přidání příspěvku na pochybách, zda příspěvek skutečně odeslal.** Opticky mu splynul náhled fotografie při odesílání (obr. 14) s informací o tom, že aktivita byla odeslána ke schválení (obr.15). Fotografií považoval za stejnou a **měl pocit, že udělal chybu.** „Místo toho, aby mi to napsalo, odeslali jste to a nazdar, vraťte se na nějakou stránku, tak rovnou mi to nabízí už další posílání.“
- Participantům k pocitu jistoty **chybělo vyskakovací okno s informací,** že se příspěvek podařilo odeslat.

### 8.2.8 Úkol: Najít informace o webu

Úkolem participantů bylo najít klíčové informace o webových stránkách Testovanonadelech.com.

- P1 důležité informace o webu by hledala v horní liště v sekci *O nás*, případně ve svém profilu. Odkazu FAQ si v horní liště všimla, ale i přesto, že ví, co zkratka znamená „vůbec jí to nenapadlo“. **Jasnější by jí bylo pojmenování „nejčastější otázky.“**

- P3 by vůbec na webových stránkách našeho zaměření nevyhledávala informace. „Nečekám, že bych něco nevěděla, nebo bych si s něčím neuměla poradit.“ Tyto informace vyžaduje spíše na eshopech, kde hledá praktické otázky jak nakupovat.
- P3 **chybí možnost přímé interakce formou kontaktního formuláře.**
- P4 by postupovala stejným způsobem jako ostatní, čili **informace by hledala v sekci O nás.** Pro zvýšení důvěryhodnosti by přidala kontakt a medailónky o zakladatelkách portálu, aby bylo vidět „že opravdu existujeme.“

### 8.2.9 Úkol: Profil a jeho obsah

Úkolem participantů bylo najít cestu ke svému profilu, zhodnocení jednotlivých kategorií v profilovém menu, nalezení uživatele a jeho přidání mezi oblíbené uživatele.



Obr. 16 Náhled práce s uživatelským profilem v průběhu testování

- Objevení prokliku do profilu nebyl problém pro žádného z testujících. Intuitivně ho všichni participanté očekávali v horní liště napravo.
- P1 se dobře orientuje na konkurenčních komunitních portálech pro ženy a rodiče, takže se velmi rychle zorientovala v jednotlivých funkcích profilu. Za matoucí považovala fakt, že v profilovém menu vidí položku *můj blog* a zároveň na horní žluté liště je položka *blog*. **Vedlo jí to u úvaze, že to co napíše do svého blogu se bude zobrazovat ve společném blogu.**
- V kategorii *Co se kde šustne*, **ocenila, že si může prohlídnout profily** ostatních uživatelů. Na svém profilu by očekávala seznam ostatních uživatelů.

- P2 vzhledem ke své profesi citlivě vnímá různé detaily, nad kterými se ostatní partcipanti nepozastavili. **V profilu mu vadí rozdělovací čára ve formě cik caku.** "Mám pocit, že tím jak je to zubatý, tak se to snaží spíš od sebe odseparovat, než aby to byli nějaké kategorie tohoto." Podle jeho názoru to ničí souvislost odkazů v profilech s obsahem pod cik-cakem.
- Popisné texty k jednotlivým položkám menu nečetl z důvodu špatné volby psacího fontu. „Je to font, který oči odmítli vzít v potaz.“
- Problém měl i s pojmenováním a funkcí jednotlivých kategorií. *Můj blog* a *Co se kde šustlo* mu **svou funkcí splývají v jedno.** „Uměl bych si představit, že tam jedna z těch položek není.“
- Vadilo mu, že při pohledu na svůj profil vidí názvy *Můj blog*, *Moje nástěnka*, *Moje aktivity* a *Co se kde šustlo*, kdežto při pohledu na profil jiného uživatele vidí pouze Uživatel XYZ *Bloguje*, *Inspiruje*, *Plánuje*. Nerozumí, **proč nejsou názvy od sebe odvozené, a navrhol** by, aby v profilu byli kategorie pojmenované „Bloguji, Inspiruji, Plánuji.“
- P3 na rozdíl od první testující nemá žádné zkušenosti se komunitními portály pro ženy. Pod názvem položky *Co se kde šustlo*, by si představovala tipy, kam může s dětmi jít. Po kliknutí je již funkce jasná a okomentovala jí jako „povídárnu“.
- P3 chybí možnost vyhledávání podle emailové adresy pro případ, že nezná jméno uživatelky.
- P4 měla problém najít v ploše profilu tlačítko, kterým si může uživatele přidat mezi své oblíbené. Neustále se pohybovala myší pouze v oblasti příspěvku a **vizitku uživatele vlevo si nevšimla.** Po upozornění na ní, již neměla problém tlačítko *oblíbit* najít. Totožně jako ostatní testující texty s popisem jednotlivých položek a funkcí v profilu přeskočila.

### 8.2.10 Úkol: Najít blog

Cílem úkolů bylo nalezení firemního blogu a zjištění, kterou ze dvou možných cest k němu budou účastníci upřednostňovat.

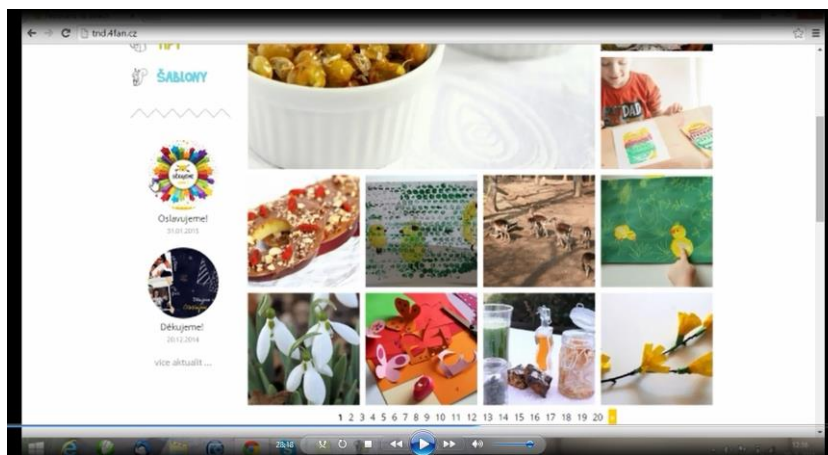


Obr. 17 Náhled oblasti *Co se kde šustne* v uživatelském profilu

- Všechny testující osoby hledali odkaz na blog prostřednictvím nápisu v žluté horní liště. Odkaz v černé ploše byl ignorován.
- **Problém jim činilo pochopení samotné funkce firemního blogu.**
- P1 byla zmatená „není mi úplně jasné, kdo do toho blogu píše. Mohu do toho blogu psát taky?“ Po vysvětlení, že se jedná o firemní blog navrhuje řešení v přesné definici názvu, že se jedná o blog týmu Testováno na dětech.
- U P2 došlo k záměně mezi *blogem* a sekci *Co se kde šustlo*. **Tyto dvě části webu mu svou funkcí splývali v jedno.** Ještě víc je zmatený, když zjistí, že v profilu se nachází odkaz *Můj blog* (obr. 17).
- Naproti tomu P3 si představuje, že pod odkazem *blog* „si můžu lidi povídat mezi sebou.“, čili něco na způsob diskuzního fóra.

### 8.2.11 Úkol: Najít pole s aktualitami

Úkolem participantů bylo najít poslední aktuality na webových stránkách s cílem ověření jejich umístění v rámci domovské stránky.



Obr. 18 Náhled oblasti Aktualit v průběhu testování

- Všem participantů dělalo problém najít pole s aktualitami. Informace o aktuálním dění by očekávali ve fotomozaice.
- Shodují se na absenci názvu kategorie.

### 8.2.12 Závěrečné zhodnocení všech participantů

#### Participantka 1

Největší problém jí činilo rozložení domovské stránky. „Je vidět, že primárně je dělaná na typy (ukazuje prstem na aktivity v mozaice) a neuměla bych se zorientovat, jak tam do toho zapasovat profil.“ Podle ní je funkce profilu „utopená“ a nebylo by jí jasná funkce. Jako pozitiva hodnotí velmi dobrý vizuál stránek (především horní bílé části), který vnímá jako veselý a pozitivní. Cítí se na něm příjemně, takže by mu jako uživatelka byla ochotná odpustit i nějaké nedostatky.

#### Participant 2

I po hodině testování měl v závěrečném zhodnocení problém se vypořádat se spodní částí domovské stránky webu, které nerozumí a tím pádem ho rozrušuje. „Na ty stránce je strašně moc menu a snažil bych se to pročistit.“ Co se týče celkového dojmu, tak vizuál, který

vidí, jako první na něj působí mile, lákavě a celkem přehledně. Jako největší výhodu vnímá jistotu toho, že se kliknutím na logo vrátí domů.

### **Participantka 3**

Jako největší pozitivum vnímala barevnost a funkci webu. Ocenila, že jsou aktuální příspěvky jsou „hned při ruce.“

V hodnocení negativ webových stránek byla participantka velmi mírná a zohlednila fakt, že orientace na webových stránkách, které uživatel nikdy neviděl je obvykle problém, který již jako uživatel očekává. „Něco jsem chvilka hledala, ale pokaždé když přijdeš na nový web tak s tím máš trošičku problém, ale nic nebylo tak tragického, že by mi to vadilo.“

### **Participantka 4**

Jako uživatelku by jí nejvíc zaujala sekce tipů a šablon. Nic jí nepůsobilo takový problém, že by se cítila být frustrovaná. Její kladné hodnocení může být do velké míry dáno tím, že se prakticky pohybovala pouze v horní části stránek.

## 9 VYHODNOCENÍ TESTOVÁNÍ A NAVRŽENÁ ŘEŠENÍ

V této kapitole autorka shrnuje výsledky testování, doplňuje ho o své postřehy a hledá odpověď na výzkumnou otázku práce:

### **Jaké překážky v použitelnosti má navržený redesign komunitního portálu Testovanadetech.com ?**

Uskutečněné uživatelské testování použitelnosti hodnotí autorka jako velmi užitečné. Většina chyb a nejasností, na které participanti poukázali, se prolínala (v závislosti na jejich uživatelské zdatnosti). Tento fakt poukazuje na to, že skutečné problémy navrhovaných webových stránek byli z větší části odhalené.

Autorka rozbořem jednotlivých testů vydefinovala nejpodstatnější problémy a navrhla realizačnímu týmu jejich možné řešení. Z výčtu vyzorovaných problémů uvedených v předchozí kapitole plyne, že návrhy webové stránky portálu, by měly ještě před svým zpuštěním projít změnami, aby se na nich uživatelé dokázali lépe zorientovat a aby mohli plnit svou funkci.

Ještě před souhrnem nalezených problémů, budu zrekapitulovány zjištěné nejsilnější stránky webového portálu. Výrazně pozitivně hodnocený byl navržený vizuál webových stránek, který na participanty působil příjemně, vesle a hravě a odpovídá tak požadavkům cílové skupiny návštěvníku tj. rodiče předškolních a mladších školních dětí a pedagogický pracovníci mateřských škol. Kladně byla hodnocená horní část domovské stránky s mozaikou fotografií a testující ji hodnotili jako zdařilou a přehlednou.

### **9.1 Nejvýraznější problémy a jejich řešení**

Podrobný průběh testování a s tím související nalezené problémy uvedla autorka v předchozí kapitole. Autorka vytypovala několik klíčových, které bylo možné i v omezeném čase před spuštěním opravit a pozměnit.

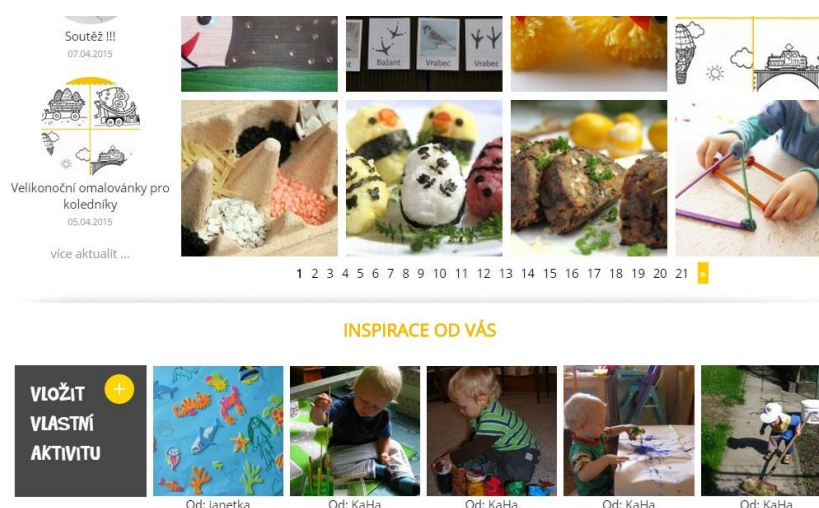
#### **9.1.1 Problém: Neochota participantů skrolovat pod černý pruh, a s tím spojená nízká šance zaregistrovat prostor s aktivitami vloženými uživateli.**

Tmavý pruh, jak postřehli i samotný participanti „Měla jsem pocit, že tam nic není“, působí vizuálně dojmem, že skutečně již dál nic nepokračuje. Ačkoliv je skrolování jedním z aktuálních trendů webdesignu, je zřejmé že v tomto případě působí tmavý pruh až příliš



definitivně. Navíc postrádá navigační šipky, které by uživatele navedli podívat se do nižších partií.

Nedoskrolování na blok *Inspirace od vás* je velmi podstatné zjištění, protože právě možnost přidat vlastní příspěvek a inspirovat tak ostatní uživatele, je považována v projektu za jeden z klíčových aspektů a měla být lákadlem pro návštěvníky k založení profilu a připojení se ke komunitě. Možnost vkládat příspěvky byla jednou z hlavních motivací, proč redesignovat stávající webové stránky. V případě, že by návštěvníci webu danou oblast nezaregistrovali, nemají nikde jinde (vyjma Nejčastější otázky) možnost se o téhle funkci portálu dozvědět. Odhalení faktu, že ani jeden z participantů této oblasti nevěnoval pozornost, bylo naprosto klíčové a povede ke změně umístění dané sekce. Velmi trefně situaci zhodnotila první testující „lidi, by víc motivovalo přispívat, když budou hodně vidět.“



Obr. 19 Náhled přesunuté oblasti *Inspirace od vás* pod hlavní mozaiku

### Navržené řešení:

Autorka jako řešení navrhuje přesunout oblast přímo pod hlavní mozaiku s příspěvky. (obr.19). Dalším možností by byla oblast ústřední mozaiky a příspěvku od uživatelů sloučit v jeden celek. Toto řešení by jistě bylo vizuálně nejvhodnější, ale přinášelo by sebou nebezpečí ve formě případných nekvalitních příspěvků (zejména průvodních fotografií) od uživatelů na hlavní ploše. Vložený uživatelský příspěvek prochází redakčním schválením adminem, nicméně samostatná oblast kam přispívají pouze uživatelé, nabízí lepší „mané-

vrovací prostor“ a snese i nižší kvalitu příspěvku, než by tomu bylo při umístění do ústřední mozaiky. Příspěvky, které budou kvalitně provedené, budou zařazené do horní mozaiky a oceněné odznáčkem, který by měl „polichotit“ egu dané uživatelky a motivovat jí k dalším příspěvkům. Pro zbylou komunitu je počet příspěvků zařazených do výběru mozaiky jakýmsi vodítkem, že se jedná o inspirativního uživatele, kterého by měli sledovat.

Autorka by na základě zkušeností nabytých uživatelským testováním, navrhovala do okna *Vložit aktivitu* přidat symbol vyjadřující, že jde o aktivní okno na vkládání. Řešením by mohl být například symbol "+".

Dále autorka navrhuje dočasné zakrytí veškerého obsahu pod tmavou plochou (žluté okno *Co se kde šustne*, které zobrazuje poslední příspěvky uživatelů a *okno s Testováním*). Důvodem je, že služba Testování produktů je teprve v procesu navrhování a bude kompletně uvedena až v průběhu května. Sekci *Co se kde šustlo*, mají uživatelé dostupnou ze svého profilu. Dojde tak ke zkrácení délky webu a domovské stránky budou končit tam, kde to participanti přirozeně očekávali tj. v černé ploše.

### 9.1.2 Problém: Vizuální disharmonie mezi horní a spodní částí domovské stránky.

Základním problémem domovské stránky, který uživatelské testování odhalilo, je její nesooudost, která je mimo jiné vede k tomu, že participanti **pozornost věnovali pouze horní harmonické části s mozaikou. Neochota se posunout dolů do spodních částí stránky byla společným rysem všech testujících osob.** Neochota může být daná nejasným obsahem v dané části, ale taky chybějící navigaci, která by naznačila, že stránky pokračují i níže.

„Nahoře mi to přišlo přehledný a čekal jsem, že to stejnou formou bude pokračovat dolů, ale tady jsem začal být lehce zmatený, protože mě to nějak zahltilo.“

Tmavý pruh pod mozaikou se během testování ukázal jako rušivý prvek. Testující měli pocit, že se jedná o dva weby v jednom, případně hledali souvislosti mezi horní a spodní částí stránky, které ovšem nenacházeli. Problémem ale zůstává, množství obsahu, které je potřeba „někde zobrazit“ a nenarušit přitom harmonické působení horní části webu.

Testováním bylo ověřeno, že **úvodní fotografie je výborným komunikačním kanálem**, který zaujal pohled všech návštěvníků a bude proto vhodné tento prostor využívat pro důležité marketingové sdělení.

### Navržené řešení:

Autorka by do budoucna navrhovala změnit nedostatek na přednost a to tím, že bude opticky přiznáno, že se web skládá ze dvou na sobě nezávislých částí. Tohle řešení koreluje i s byznysovým zaměřením projektu, kdy horní část stránek by obsahovala pouze nekomerční obsah a ve spodní části by byl naopak dostupný obsah komerčního charakteru tj. výzvy a výsledky testování produktů a prostor pro profily profesionálů, které budou vytvářet jakýsi katalog otestovaných služeb a produktů. Tmavá plocha by tedy tvořila jeden celek, který by vystupoval pod společnou hlavičkou například Magazín Testováno na dětech. Zakončen by byl přímo patičkou webu.

Jako vhodné považuje autorka i přidání plavoucího prvku šipky, která by naznačovala, že obsah po mozaice pokračuje i níže.

### 9.1.3 Problém s hledáním informací o portálu

Testování odhalilo **nesprávné umístění a pojmenování odkazu na klíčové informace o projektu**. Použití anglické zkratky *FAQ* (frequently asked questions) v menu, kde jsou jenom české položky, bylo pro uživatele značně matoucí a vedlo je to k hledání informací v kategoriích *O nás*. V ní ovšem našli jenom PR text o vzniku, smyslu portálu a o zakladatelkách, nikoliv praktické informace, jak s portálem lze pracovat.



Obr. 20 Náhled vrchní lišty s novým uspořádáním

**Navržené řešení:**

Na základě odpovědí participantů autorka doporučuje odkaz přejmenovat na *Nejčastější dotazy* (obr.20). Nielsen doporučuje, seskupit firemní informace do samostatné oblasti, která tak bude dobře zapamatovatelná pro ty, kteří mají o informace tohoto charakteru zájem. Na základě Nielsenové úvahy, by bylo vhodné odkaz přesunout z pravé části menu do levé. Navíc se tím levá část menu uvolní a bude použita pouze pro potřeby registrace a přihlášení.

Nejpřehlednějším řešením pro získání místa pro další odkazy v levé části menu, by bylo sloučení položek Media, Kontakt, Fotogalerie a Partneři do jedné pod odkazem O nás.

Ve všech položkách horního menu autorka považuje za víc, než vhodné přidat podtržení odkazů z důvodů naznačení, že se jedná o odkaz, na který lze klepnout.

**9.1.4 Problém: Záměna a nepochopení funkce sekce Blog, Můj blog a Co se kde šustlo.**

Testování ukázalo, že pojem a funkce blogu může představovat pro uživatele velký problém. Participanté nechápali samotnou funkci blogu. Docházelo k záměně s diskusním fórem nebo platformou na vkládání svých blogových příspěvků, která byl způsobená duplicitním použitím slova blog v různých funkcích na vícero místech webu.

**Navržené řešení:**

Řešení nejasností je poměrně jednoduché a autorka předpokládá, že bude k ujasnění uživatelům stačit přejmenování na *Náš Blog* (případně *Blog TND*). K lepší orientaci pomůže i umístění do levé části horního menu k zbylým odkazům týkajících se portálu.

**9.1.5 Problém: Duplikace Můj blog a Co se kde šustlo**

Jeden z participantů testování upozornil na fakt, že nevidí rozdíl mezi funkcí *Můj blog*, kde může uživatel přidávat své krátké příspěvky (i s fotografií) a funkcí *Co se kde šustlo*, kde jsou zveřejněné příspěvky od všech ostatních uživatelů.

**Navržené řešení:**

Na základě této úvahy by autorka doporučovala sloučit tyto dva odkazy v jeden a to tak, že by nad příspěvky ostatních uživatelů umístilo okno, do kterého může uživatele napsat svůj

příspěvek (obr. 21). Zároveň by doporučovala, aby byl první, co po přihlášení do svého profilu uživatel uvidí, byla právě tato sekce. Zvýšila by se tak motivace registrovaných uživatelů k zapojení se do komunitního života na portálu, komentování příspěvků a tvorbu „virtuálních vazeb“. Pro větší přehlednost by autorka doporučila možnost filtrace na všechny příspěvky, příspěvky již oblíbených uživatelů a na vlastní.



Obr. 21 Náhled navrhovaného sloučení blogu a Co se kde šustne v uživatelském profilu

### 9.1.6 Problém: Nejasná oblast Aktualit

Nalezení pole aktualit představovalo pro participanty problém. I přes původní předpoklad, že mají aktuality na rozdíl od ostatních příspěvků průvodní fotografii v kruhovém tvaru, nebyli pro participanty rozeznatelné.

#### Navržené řešení:

Nejednodušší řešení spočívá v přidání informace tj. nadpisu nad samotné pole aktualit. Autorka by také na základě výroků testující doporučovala zvážit, zda by aktuality komunikovat v prostoru hlavní fotografie v mozaice.

### 9.1.7 Problém: Nevýraznost oblastí registrace a přihlášení

Participanti v souladu s obvyklou zvyklostí hledali přihlášení a registraci v horní liště. Po zaregistrování čekali, že bude jejich profil více zvýrazněn. Prvý dojem je klíčový. Ačkoliv všichni testující si tlačítko registrace bez problému všimli, bylo by přínosné jeho viditel-

nost ještě posílit. Lze vycházet z úvahy, že si tlačítko všimli, protože byli požádáni o jeho nalezení, je tedy otázka, zda a jak rychle by ho zaregistrovali během standardní návštěvy webu.

Po přihlášení se do profilu participantům vadilo, že v liště není uvedeno jejich uživatelské jméno. Většina z nich by to považovala za osobnější, než použitý nadpis *Můj profil*.



Obr. 22 Původní lišta s registrací v průběhu testování



Obr. 23 Náhled nově navrhované lišty se zvýrazněnou registrací

### Navržené řešení:

Vzhledem k využití obvyklého umístění, vpravo nahoře, neměl ani jeden z testujících výraznější problém cestu do svého profilu najít. Přesto by autorka považovala za vhodné zvýraznit oblast registrace podbarvením daného pole. Po přihlášení lze dosáhnout osobnějšího dojmu použitím malého náhledu profilové fotografie a přihlašovacího jméno uživatele.

#### 9.1.8 Problém: Registrační formulář a po registraci

Registrace je jeden z klíčových bodů. Je to moment navázání aktivního vztahu a proměny z návštěvníka na uživatele komunitního serveru. Participanté měli v procesu registrace problém s pořadím průvodního textů, určili by jiné pořadí priorit.

Po odeslání registrace byli zaskočený chybějící reakcí ze strany portálů. Stránka s textem *Děkujeme za registraci* se jevila jako málo výrazná. Je třeba vzít v potaz, že nutnost se po registraci znovu přihlásit je dána tím, že testy neprobíhali na osobních počítačích testerů. Autorka se domnívá, že většina uživatelů, by za normálních okolností a na svém počítači

zaškrtna vyskakovací nabídku prohlížeče s možností zapamatování hesla a zůstala by tak hned přihlášená.

Obr. 24 Náhled navrhovaného registračního formuláře

### Navržené řešení:

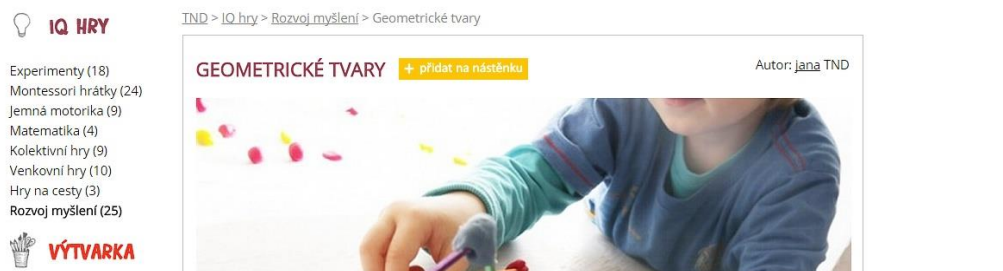
V rozložení stránky schází strukturace. Vhodnější by bylo oddělení registračního formuláře prostřednictvím podbarvené plochy a zobrazení výhod registrace v samostatném bloku. Doporučuje se klást důraz na uvedení konkrétních příkladů výhod, které uživatelům, registrace přinese (par. Nielsen a Tahir, 2004, s. 41).

Následně po zaregistrování autorka navrhuje kromě stručného poděkování uvést na stránce s pomocí aktivních odkazů přehled akcí, které může uživatel po registraci vykonat.

#### 9.1.9 Problém: Nízká viditelnost tlačítka Přidat na nástěnku

Uživatelé portálu mají možnost si ve svém profilu vytvářet nástěnku s příspěvky, které je při prohlížení zaujali a chtěli by je v budoucnu zrealizovat. Proto bylo pod příspěvkem navrženo tlačítko Přidat na nástěnku. Uživatelé testování ale odhalilo, že je přehlíženo. Jde o důležitou funkci, protože vytváření si nástěnek je jednou z věcí, které pomohou webu udržet opakovanou přízeň uživatele a jeho návrat na webové stránky.





Obr. 25 Náhled řešení tlačítka Přidat na nástěnku

### Navržené řešení:

Není možné spoléhat na to, že bude uživatel ochoten svým pohledem doputovat až do spodních partií stránky, zvláště u příspěvku, které obsahují celou řadu fotografií, vysvětlujících postup. Nejjednodušším řešením by bylo přesunutí tlačítka k názvu příspěvků. Bylo by vhodné použití symbolu „+“, jako naznačení, že jde o klikatelný button.

Kromě zde uvedených problémů se během testování objevili drobné dílčí problémy, které autorka z kapacitních důvodů neuvádí. Většina těchto menších nedostatků se týká komunikace portálu s uživatelem – tj. potvrzení o proběhlé akci uživatele, například v podobě vyskakovací bubliny s oznámením. Dalším problémem který se prolíná celým návrhem, je nedostatečné označení odkazů, na které lze klepnout a posunout se tak dále. Přidáním ikon, podtržením nebo podbarvením odkazů lze toto jednoduše vyřešit a ulehčit tím uživatelům cestu.

Výsledky testování a zde uvedené návrhy k nápravě, budou projektovému týmu prezentované, co nejdříve po ukončení testování. Poté budou vytipované a vyřešené nejzávažnější problémy, nebo naopak méně podstatné problémy, které ale lze jednoduše odstranit. Redesignovaný portál bude spuštěn k datu 1.4.2015. Dá se předpokládat, že konečný počet realizovaných změn v návrhu, bude ve skutečnosti vyšší, než je prezentován zde v bakalářské práci, vzhledem k dalším dílčím uživatelským testům členů týmu. Důležité je, aby byly webové stránky a funkčnost navržených řešení, po spuštění velmi pečlivě sledované analytickými systémy a to zejména analýzou pohybu uživatele v prostředí webových stránek prostřednictvím tzv. heatmap. U nejednoznačných návrhů by bylo vhodné i použití A/B testování.



vání. Další kolo uživatelského testování je naplánováno na květen 2015, kdy bude spuštěná první komerční sekce - hromadné testování produktů a služeb pro děti a je nezbytně nutné otestovat její koncepci, zasazení na stávající webové stránky a celkovou funkčnost, ještě před faktickým spuštěním. Opakovaným testováním dojde i k zpětné kontrole provedených změn, která má v procesu tvorby webových stránek své místo, protože jak Řezáč konstatuje: *Díky testování získáte podněty k úpravám webu a těmito úpravami webu můžete zanást nové chyby. Vyplatí se tedy dělat alespoň dva kola.* (2014, s.135).

Pokud je cílem projektu Testováno na dětech vytvořit příjemný virtuální prostor pro rodiče, bude nutná jeho pravidelná kontrola a optimalizace, aby byl dosaženo co nejlepší uživatelský zážitek.

Obecným trend související se dostupnějšími datovými tarify a lepším pokrytím internetem je masivní nárůst používání mobilních zařízení. Cílová skupina rodičů malých dětí v tomto není výjimkou. V přítomnosti dětí je jednodušší prohlížet internet pouze útržkovitě v mobilu, než fyzicky sedět před počítačem. S ohledem na stoupající křivku návštěvností (nyní cca 30%) přicházející z mobilních zařízení a tabletu, je potřeba co nejdříve optimalizovat (a následně testovat) stránky portálu i pro tato zařízení.

## ZÁVĚR

V bakalářské práci autorka hledala odpovědi na otázku, jaké překážky v použitelnosti má navržený redesign komunitního webu Testovanonadetech.com, co z nalezených zjištění plyne pro daný portál a jakým způsobem by bylo vhodné nalezené nedostatky napravit.

Jako výzkumná metoda bylo použito testování použitelnosti nastaveno podle doporučení Stevea Kruga. Bylo provedeno testování s celkem čtyřmi participanty – tři z nich figurovali jako zástupci primární cílové skupiny návštěvníků webových stránek tj. rodiče malých dětí. Poslední participant byl vybrán, jako zástupce doplňkové cílové skupiny a představoval uživatele se nižší zkušeností při práci s internetem. Testování proběhlo oproti Krugovým doporučením nestandardně, přímo v bydlišti participanta. Podle názoru autorky, to na výsledek testování nemělo žádný vliv, naopak testování v přirozeném prostředí kopírovalo použití webových stránek běžným uživatelem v domácnosti s malými dětmi. Určitou nevýhodou byla nezkušenost autorky v pozici facilitátorky.

Použitou kvalitativní metodou byla zjištěná řada překážek a nejasností při používání testovaného portálu. Přesné definování nalezených problémů je uvedeno podrobně v předchozích kapitolách práce. Z těch nejzávažnějších to bylo zjištění o nesprávném umístění některých sekcí webu, problémech s duplicitou pojmů blog a nepochopením jejich funkce, problémech souvisejících s registrací a celkovou nekomunikací stránek s uživatelem.

Část chyb byla způsobená „projektovou slepotou“ tvůrců, ale taky nezkušeností členů týmu s tak rozsáhlým webovým projektem. Vzhledem k faktu, že je autorka i tvůrcem grafického návrhu stránek, bylo pro ní pochopení, jakým způsobem webové stránky používají jiní lidé, velkým přínosem i v profesionální oblasti a motivací k dalšímu sebezlepšování.

I přes řadu nedostatků, které participanti jmenovali, hodnotili navrhovaný redizajn pozitivně. Jako povedený, byla hodnocen především grafický layout a hravá „atmosféra“ portálu. Bylo tak potvrzeno, že autorkou navržený redesign je krokem správným směrem a po odstranění nalezených nedostatků, bude použití pro uživatele příjemným zážitkem. Správně realizovaný redesign portálu je jedním z předpokladů, aby bylo možné vytvoření fungující komunitní sítě. Do budoucna je nutné se přizpůsobovat se faktu, že jsou stolní počítače stále častěji nahrazovaná mobilními zařízeními a pokračovat ve vývoji mobilní verze portálu.

V závěru je potřeba podotknout, že cíle společnosti nebudou naplněné bez zvolení vhodné marketingové strategie. Dalo by se říct, že portál s dobrou použitelností je živnou půdou projektu a dalším úkolem je prostřednictvím vhodné marketingové komunikace, zasát do cílové skupiny ty správné semínka, aby mohla komunita soustředěná kolem portálu [www.testovanonadetech.com](http://www.testovanonadetech.com) úspěšně růst.

Závěrem z pohledu studentky autorka oceňuje, že měla možnost vyzkoušet si zcela novou oblast dovedností a pozitivně hodnotí přínos bakalářské práce pro její další profesionální život. Šlo o první krok směrem k webové analytice a nabyté dovednosti hodlá i nadále rozvíjet a trénovat.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### MONOGRAFIE:

- [1] JANOUCH, Viktor, 2010. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [2] KRUG, Steve, 2003. Web design: nenuťte uživatele přemýšlet!. Vyd. 1. Překlad Jan Škvařil. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-892-9.
- [3] KRUG, Steve, 2006. Web design: nenuťte uživatele přemýšlet!. 2. aktualiz. vyd. Překlad Jan Škvařil. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1291-8.
- [4] KRUG, Steve, 2010. Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost webu. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2923-4.
- [5] MARVAN, Lukáš, 2011. Využití eye trackingu v internetovém marketingu. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta informatiky a statistiky. Vedoucí práce Ing. Ondřej Raška
- [6] NEVĚČNÝ, Adam, 2011. Analýza komunitních webů a jejich využití v marketingu. Bakalářská práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Vedoucí práce doc. Ing. Vratislav Kozák Ph.D.
- [7] NIELSEN, Jakob a Marie TAHIR, 2005. Použitelnost domovských stránek. Vyd. 1. Brno: Zoner Press. Encyklopedie webdesignera. ISBN 80-868-1518-8.
- [8] ŘEZÁČ, Jan, 2014. Web ostrý jako břitva. Vyd. 1. Jihlava: Baroque partners. ISBN 978-80-87923-01-6
- [9] ŠTRUMPL Václav. 2008, Komplexní analýza webových stránek. Bakalářská práce. Praha : Vysoká škola ekonomická, Fakulta informatiky a statistiky, Katedra informačních technologií. Vedoucí práce Ing. Ondřej Raška

**ON-LINE ZDROJE:**

- [10] A/B testování. ©2005-2010. [www.adaptic.cz](http://www.adaptic.cz) [online], [cit. 2015-17-01]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/a-b-testovani/>
- [11] Firmy provádějící uživatelské testování. [www.jakpsatweb.cz](http://www.jakpsatweb.cz) [online], [cit. 2015-17-01]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/katalog/uzivatelske-testovani.html>
- [12] FRANC, Jakub. Moderování testů použitelnosti. 2011. [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net) [online], [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: [http://www.slideshare.net/sigchi/moderovni-test-pouitelnosti-jakub-franc?next\\_slideshow=1](http://www.slideshare.net/sigchi/moderovni-test-pouitelnosti-jakub-franc?next_slideshow=1)
- [13] FRANC, Jakub. Testování použitelnosti. 2010. [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net) [online], [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/luciecepakova/testovanipouitelnosti-cspc-3436340>
- [14] HÁJEK, Martin. Tým, skupina, komunita. 2006. [www.vedeme.cz](http://www.vedeme.cz) [online], [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.vedeme.cz/pro-vedeni/kapitoly-vedeni/66-tymy/150-tym-skupina-komunita.html>
- [15] Heuristická analýza použitelnosti. [www.100metod.cz](http://www.100metod.cz) [online], [cit. 2015-17-01]. Dostupné z: <http://100metod.cz/post/47567185622/23-heuristicka-analyza-pouzitelnosti>
- [16] HROCH, Lukáš. Typické prvky na webu a jejich použitelnost. 2010. [www.konference.dobryweb.cz](http://www.konference.dobryweb.cz) [online], [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: [http://konference.dobryweb.cz/ux/file\\_download/9/lukas-hroch\\_typicke-prvky-webu.pdf](http://konference.dobryweb.cz/ux/file_download/9/lukas-hroch_typicke-prvky-webu.pdf)
- [17] MACHART, Ondřej. Heuristická analýza použitelnosti. 2013. [www.ctvrtkon.cz](http://www.ctvrtkon.cz) [online], [cit. 2015-13-01]. Dostupné z: <http://ctvrtkon.cz/prezentace-ze-6-ctvrtkonu-heuristicka-analyza/>
- [18] MAREŠOVÁ, Hana. Co je to UX. 2012. [www.privetivy-web.cz](http://www.privetivy-web.cz) [online], [cit. 2015-13-01]. Dostupné z: <http://www.privetivy-web.cz/o-uzivatelske-privetivosti/co-je-to-ux.html>
- [19] MARVAN, Lukáš. Testování použitelnosti prakticky. 2011. [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net) [online], [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/BoBMarvan/testovni-pouitelnosti-prakticky>

- [20] NIELSEN, Jakob. Why users scan, instead of reading. 1997. www.nngroup.com [online], [cit. 2015-15-01]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/why-web-users-scan-instead-reading/>
- [21] NIELSEN, Jakob. The 90-9-1 rule for participation inequality in social media and online communities. 2007. www.nngroup.com [online], [cit. 2015-13-01]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- [22] NIELSEN, Jakob. How users read on web. 1997. www.nngroup.com [online], [cit. 2015-15-01]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>
- [23] ROHRER, Christian. When to use, which user-experience research methods. 2014. www.nngroup.com [online], [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/>
- [24] SEKERA, Jiří. Obecně o user experience. 2011. www.slideshare.net [online], [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/sigycz/techspring-olomouc-user-experience-obecn>
- [25] VENEROVÁ, Tereza. Jak nedělat uživatelské testování. 2013. www.ctvrtkon.cz [online], [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://ctvrtkon.cz/jak-nedelat-uzivatelske-testovani/>
- [26] Webová analytika. www.optimistic.cz [online], [cit. 2015-17-01]. Dostupné z: <http://www.optimics.cz/sluzby/webova-analytika>
- [27] ZBIEJCZUK, Adam. Many-to-many. 2007. www.zbiejczuk.com [online], [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://zbiejczuk.com/web20/03-2-many-to-many.html>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Grafické zobrazení pravidla 90-9-1, 2006. [www.nngroup.com](http://www.nngroup.com): The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities [online]. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>

Obr. 2 Schéma zobrazující jednotlivé typy analýz. ŠTRUMPL Václav. 2008, Komplexní analýza webových stránek. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta informatiky a statistiky, Katedra informačních technologií. Vedoucí práce Ing. Ondřej Raška

Obr. 3 Ukázka skenování webu. KRUG, Steve, 2006. Web design: nenuťte uživatele přemýšlet!. 2. aktualiz. vyd. Překlad Jan Škvařil. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1291-8.

**Všechny níže uvedené obrázky jsou zpracovány autorkou bakalářské práce:**

Obr. 4 Grafické zobrazení věkového složení návštěvníků webu Testovanadetch.com

Obr. 5 Geografické rozložení návštěv webu Testovanadetch.com

Obr. 6 Náhled celkové domovské stránky v průběhu testování

Obr. 7 Náhled registračního formuláře v průběhu testování

Obr. 8 Náhled okna po provedené registraci v průběhu testování

Obr. 9 Náhled filtrací a podkategorií při úkolu v průběhu testování

Obr. 10 Náhled tlačítka Přidat na nástěnku v průběhu testování

Obr. 11 Náhled oblastí Mohlo by se vám líbit v průběhu testování

Obr. 12 Náhled podkategorie Šablony při úkolu v průběhu testování

Obr. 13 Náhled úkolu vložit aktivitu v průběhu testování 1

Obr. 14 Náhled úkolu vložit aktivitu v průběhu testování 2

Obr. 15 Náhled práce s uživatelským profilem v průběhu testování

Obr. 16 Náhled oblasti Co se kde šustne v uživatelském profilu

Obr. 17 Náhled oblasti Aktualit v průběhu testování

Obr. 18 Náhled přesunuté oblasti Inspirace od vás pod hlavní mozaiku

Obr. 19 Náhled vrchní lišty s novým uspořádáním

Obr. 20 Náhled navrhovaného sloučení blogu a Co se kde šustne v uživatelském profilu

Obr. 21 Původní lišta s registrací v průběhu testování

Obr. 22 Náhled nově navrhované lišty se zvýrazněnou registrací

Obr. 23 Náhled navrhovaného registračního formuláře

Obr. 24 Náhled řešení tlačítka Přidat na nástěnku



## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha I: Scénář uživatelského testování

Příloha II: Audiovizuální záznam uživatelského testování na CD

## PŘÍLOHA I: SCÉNÁŘ UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ

### Zahájení

*Obecný úvod, seznámení s průběhem, získání informací o testerovi, souhlas s nahráváním na kameru...*

### Dobrý den...

*...Nejdřív chci zdůraznit, že v žádném případě nejste testován vy nebo vaše postupy. Naopak, potřebujeme otestovat webové stránky. Velmi mi pomůže, když budete své postupy a myšlenky říkat nahlas. Je to pro testování opravdu důležité.*

### 1/ Jaké je Vaše zaměstnání?

*2/ Ráda bych věděla, kolik hodin týdně asi tak doma a v práci strávíte používáním internetu - mám na mysli procházení webových stránek a e-mailů?*

*3/ Jaké typy stránek si nejčastěji prohlížíte, když surfujete na internetu?*

*4/ Máte nějakou oblíbenou webovou stránku?*

*5/ Máte děti?*

*Díky. Nyní vás požádám, abyste se podíval na homepage našeho projektu. V klidu si stránku prohlédněte a okomentujte, co vás na ní zaujalo. Stránkou se můžete posunovat dolů, ale zatím prosím na nic neklikejte.*

Co je požadováno zjistit?	Položená otázka
<b>PRVNÍ DOJEM Z MP</b>	
Co zaujme testující osobu jako první?	<i>Podívejte se na tuto stránku a okomentujte prosím, co vás na ní zaujalo.</i>
Co si prohlíží? Jak to komentuje?	<i>Jen se pohybujte na této stránce a komentujte ji prosím, můžete se posunout stránkou dolů, ale na nic zatím neklikejte</i>
Jak se uživatelka na první pohled zorientovala na hlavní stránce? Pochopila základní dělení a odkazy?	<i>Jaké všechny služby web nabízí?</i>
Shoduje se představa uživatelky se skutečným smyslem stránek? V jakém pořadí vyjmenuje služby stránek.?	<i>Co vás o této stránce napadlo? Co na nich můžete provádět a k čemu slouží?</i>
Jaké jsou pocity uživatelky z hlavní stránky? Jsou to harmonické pocity? Je pro ní atraktivní? Případně, která oblast nejvíce?	<i>Jak na Vás titulní stránka působí jako celek?</i>
Která oblast je pro uživatelku na první pohled nejméně atraktivní?	<i>Představte si, že by Vás web zaujal, kam byste teď pokračoval dál? Prosím neklikejte, ale komentujte, co byste dál dělal.</i>
<b>Co dále sledovat:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Všiml si, že web nabízí 6 různých kategorií?</li><li>• Všiml si, že se zde může zaregistrovat?</li><li>• Pochopil účel webu?</li><li>• Skroloval na níže uvedené informace?</li></ul>	

*Díky. Nyní vás požádám, abyste se pokusil/a provést určité úkoly. Úkol vždy nejdříve nahlas přečtu. Požádám vás, abyste tyto úkoly provedl/a bez použití vyhledávání. Dozvíme se mnohem víc o tom, zda web funguje tímto způsobem správně. A opět připomenu, že nám velmi pomůže, pokud budete v průběhu provádění úkolu nahlas mluvit o všem, co vás zrovna napadne. Velmi pomůže, pokud budete v průběhu provádění úkolu nahlas mluvit o všem, co vás zrovna napadne. Je to pro mne velmi důležité.*

Co je požadováno zjistit?	Položená otázka
<b>TEST ÚKOLŮ – REGISTRACE</b>	
1/ Kudy se dostane k registračnímu formuláři? Bude hledat v horní liště nebo naopak přes pole registrace newsletteru ? Účelem je zjistit, za a/jestli je tlačítko registrace v horní liště dostatečně výrazné b/jestli není matoucí registrace vs. Registrace newsletteru. Otázka pak k rozhovoru... Nebylo by přesvědčivější „přidejte se k naší komunitě“ .?	<i>Nyní se prosím zaregistrujte. Najděte prosím cestu kudy se registrovat.</i>
2/ Jsou dostupné informace pro uživatele dostačující a motivující k zaregistrování?	<i>Cítili byste se na základě uvedených textů motivováni k registraci?</i>
3/ Ověření funkčnosti systému registrace	<i>Zvolte si libovolné uživatelské jméno, heslo a email a vytvořte si prosím profil.</i>
Poznámky:	
<b>TEST ÚKOLŮ – VYHLEDÁVÁNÍ V PŘÍSPĚVCÍCH A PRÁCE S NIMI</b>	
4/ Sledování úkolů > hledání receptu > detail receptu > prohlížení > přidávání na nástěnku na profilu uživatele.	<i>Nyní prosím najděte na stránkách recept na dýňové rizoto. Recept si prohlédněte.</i>
5/ Chápe funkci nástěnky na profilu? Pochopila při registraci, že takovou funkci portál nabízí? Všimla si, jak se příspěvek na nástěnku přidává – všiml si tlačítko pod fotkou?	<i>Řekněme, že se vám recept velmi líbí a ráda byste se k němu později vrátila. Co můžete udělat?</i>
6/ Ověření funkčnosti systému. (+ kudy se bude dostávat na profil)	<i>Prosím přidejte si ho do svého profilu na nástěnku a ověřte, zda se skutečně přidal.</i>
6/ Sledování úkolů > hledání aktivity, 3+, na cestu > ověření jestli chápe filtraci a rozložení menu kategorií, resp. Podkategorií Ověření systému přidávání komentářů k příspěvku.	<i>Teď si prosím představte, že máte 4 leté dítě, chystáte se na delší cestu a ráda byste našla inspiraci na zábavu na cesty. Zkuste je najít a jednu si vyberte.</i>
7/ Ověření jestli uživatele zaujme sekce “ Mohlo by se vám líbit“ a kontrola generování podobných příspěvků.	<i>Všimla jste si, že vám systém sám vygeneroval a nabídnul podobné aktivity? Měla byste tendenci na ně kliknout?</i>
8/ Sledování úkolů > hledání v kategoriích recenzí	<i>Nyní si představte, že se zajímáte o dětské knížky a hledáte recenze knížek. Kde byste hledala?</i>
9/ Ověření systému přidávání komentáře k příspěvku.	<i>Zaujala vás knížka Houbeles a chcete se s uživateli podělit o svůj názor na ní. Jaký by byl váš postup?</i>
10/ Sledování úkolů > hledání a stažení šablony	<i>Teď prosím najděte sekci šablon a stáhněte k sobě do PC jednu, která vás nejvíc zaujme.</i>
Poznámky:	
<b>TEST ÚKOLŮ – OREINTACE NA MP</b>	

10/ FAQ > obsahová analýza textů	<i>Prosím zkuste teď najít informace o fungování portálu, v klidu si to pročtete a řekněte mi, jestli textům rozumíte, případně jestli vám tam nechybí nějaké podstatné informace o fungování portálu.</i>
11/ Blog > funguje umístění odkazů	<i>Všimla jste si na hlavní stránce odkazu na náš blog? Prosím najděte danou sekci.</i>
12/ Sledování úkolů > nalezení aktualit na MP a orientace v sekci aktualit	<i>Najděte prosím sekci aktualit.</i>
13/ Hledání oblíbených uživatelů > kudy na to jde? > co jí zaujme při klikání na profil uživatelů?	<i>Najděte uživatku Jana a přidejte si jí do svého profilu do oblíbených.</i>
<b>TEST ÚKOLŮ – SOCIÁLNÍ SÍŤ</b>	
14/ Jakou cestu využije na pro klik na naše FB	<i>Chcete se podívat na naši stránku na Facebooku. Jak se tam rychle podíváte? Používá společnost i jinou sociální síť? Jakou?</i>
<b>TEST ÚKOLŮ – PROFIL</b>	
15/ Sledování úkolů > ví kudy se nejjednodušší cestou dostat ke svému profilu	<i>Ted' si prosím vraťte na váš profil.</i>
Co si představuje pod jednotlivými názvy? Pochopil význam jednotlivých funkcí?	<i>Podívejte se na jednotlivé položky v profilu a řekněte mi prosím, zda je vám jasný jejich význam. Popište, jak je vnímáte.</i>
<b>TEST ÚKOLŮ – PROFIL – MOJE AKTIVITY</b>	
16/ Sledování úkolů > nahrání příspěvku na profil > ověření jestli chápe postupnost procesu > jestli je jasný řazení dle kategorií > jestli chápe kde se příspěvek bude zobrazovat	<i>Ted' vás poprosím o trochu složitější úkol. Nahrajte na svůj profil jednu aktivitu. Veškeré podklady k ní – textové i fotografické - na najdete ploše tohoto PC</i>
<b>TEST ÚKOLŮ – PROFIL – TVOŘENÍ KOMUNITY</b>	
17/ Sledování úkolů > komunitní charakter portálu > kudy bude hledat propojení na ostatní členy > pochopila funkci srdíček – oblíbený.	<i>Výberte si libovolnou uživatku, která vás zaujme, a přidejte si ji do svých oblíbených uživatelů.</i>
18/ Sledování úkolů > podpora komunitního života > jsou jí jasné odkazy můj blog a co se kde šustlo?	<i>Na svém profilu přidejte krátkou zprávu pro ostatní uživatelé.</i>
<b>UŽIVATELSKÉ ZHODNOCENÍ PORTÁLU</b>	
19 / Co vás na fungování portálu nejvíce zaujalo? 20/ Co vám působilo největší problémy? 21/ Měla jste v některém z kroků chuť web opustit? Který moment to byl? 22/ Máte pocit, že na portálu chybí něco, co by ho mohlo ještě vylepšit a co byste jako uživatel ocenil? 23/ Jak hodnotíte grafickou stránku webu? Vadí vám něco? Je pro vás portál na první pohled sympatický?	

