

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**REDESIGN VYBRANÉ WEBOVÉ PREZENTACE
METODOU DESIGN THINKING**

**REDESIGN OF SELECTED WEB PRESENTATION
BY DESIGN THINKING METHODOLOGY**

2024

Kirill Chernov

Studijní program: Ekonomika a management

Vedoucí práce: Ing. Petra Jílková, Ph.D.

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Chernov**

Jméno: **Kirill**

Osobní číslo: **499339**

Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**

Zadávací katedra/ústav: **Institut manažerských studií**

Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Redesign vybrané webové prezentace metodou Design Thinking

Název bakalářské práce anglicky:

Redesign of Selected Web Presentation by Design Thinking Methodology

Pokyny pro vypracování:

Hlavním cílem této bakalářské práce je aplikovat metodu Design Thinking na redesign vybrané webové prezentace s cílem zlepšit uživatelskou zkušenost a interakci. Práce se zaměří na komplexní analýzu současného stavu webové prezentace, včetně identifikace klíčových problémů a potřeb cílové skupiny. Na základě analytických poznatků a UX výzkumu bude vyvinut nový koncept designu, který bude následně transformován do Lo-fi a Hi-fi prototypů. Cílem je nejen navrhnout vizuálně atraktivní a funkčně přívětivější webovou prezentaci, ale také prokázat, jak metoda Design Thinking může přinést inovativní řešení pro digitální produkty, zvyšovat jejich hodnotu pro uživatele a podporovat obchodní cíle. Výsledky práce by měly poskytnout ucelený přehled o procesu redesignu webové stránky s ohledem na nejnovější trendy a osvědčené postupy v oblasti webdesignu a uživatelské zkušenosti.

METODY: kvalitativní výzkum, analýza, syntéza, komparace

Seznam doporučené literatury:

BROWN, Tim. Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. Harper Business, 2009. ISBN 9780061766084.

LUMA Institute. Innovating for People: Handbook of Human-Centered Design Methods. Pittsburgh: LUMA Institute, 2012. ISBN 9780985750901.

MOGGRIDGE, Bill. Designing Interactions. MIT Press, 2007. ISBN 9780262134743.

NORMAN, Don. The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition. Basic Books, 2013. ISBN 9780465050659.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Petra Jílková, Ph.D. institut manažerských studií MÚVS

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **20.03.2024**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25.04.2024**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Ing. Petra Jílková, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Student bere na vědomí, že je povinen vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studenta

CHERNOV, KIRILL. Redesign vybrané webové prezentace s využitím metodologie Design Thinking.
Praha: ČVUT 2024. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav
vyšších studií



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou / diplomovou práci vypracoval(a) samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval(a) a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne:
24.4.2024

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na proces redesignu vybrané webové prezentace s využitím metodologie Design Thinking s cílem zlepšit uživatelskou zkušenost. V úvodu práce jsou definovány hlavní cíle práce, kterými jsou identifikace a řešení stávajících problémů webové prezentace, zlepšení její funkčnosti a estetiky. Metodologická část se věnuje popisu procesu Design Thinking, který je rozdělen do pěti klíčových fází: empatie, definice problému, ideace, prototypování a testování. V rámci analytické části je představena metoda výběru webové prezentace a provedena její důkladná analýza včetně UX výzkumu zaměřeného na potřeby a preference cílové skupiny uživatelů. Na základě zjištěných informací byl v praktické části navržen nový koncept webové prezentace, který byl postupně transformován do Hi-fi prototypu. Každá fáze byla podrobena uživatelským testům s cílem získat zpětnou vazbu a provést potřebné úpravy. Výsledkem práce je redesignovaná webová prezentace, která lépe reflektuje potřeby uživatelů a přináší vylepšenou uživatelskou zkušenost. Závěrečná část práce evaluuje dosažené výsledky v kontextu původních cílů a diskutuje přínosy aplikace Design Thinking na proces redesignu webových prezentací. Práce dále nastiňuje možnosti dalšího výzkumu a rozvoje v oblasti webdesignu a UX. Tato práce potvrzuje, že metodika Design Thinking představuje efektivní přístup k inovaci a zlepšování digitálních produktů s ohledem na skutečné potřeby uživatelů.

Abstrakt (EN):

This bachelor thesis focuses on the process of redesigning a selected web presentation using Design Thinking methodology in order to improve the user experience. In the introduction of the thesis, the main objectives of the project are defined, which are to identify and solve the existing problems of the web presentation, improve its functionality and aesthetics. The methodology section describes the Design Thinking process, which is divided into five key phases: empathy, problem definition, ideation, prototyping and testing. The analytical part presents the method of selecting a web presentation and conducts a thorough analysis of it, including UX research focused on the needs and preferences of the target user group. Based on the information found, a new concept of the web presentation was designed in the practical part, which was gradually transformed into a Hi-fi prototype. Each phase was subjected to user tests in order to obtain feedback and to produce necessary adjustments. The result of the work is a redesigned web presentation that better reflects the users' needs and delivers an improved user experience. The final part of the thesis evaluates the achieved results in the context of the original objectives and discusses the benefits of Design Thinking on the process of redesigning web presentations. The thesis also outlines opportunities for further research and development in the field of web design and UX. This project confirms that the Design Thinking methodology is an effective approach to innovating and improving digital products with respect to real user needs.

Klíčová slova:

Designové myšlení, webový design, uživatelská zkušenost (UX), inovace digitálních produktů, redesign webových prezentací, přístup zaměřený na uživatele, metodika hodnocení, potřeby uživatelů, testování použitelnosti, prototypování, návrh uživatelského rozhraní (UI), chování online spotřebitelů

Keywords:

Design Thinking, Web Design, User Experience (UX), Digital Product Innovation, Web Presentation Redesign, User-Centric Approach, Evaluation Methodology, User Needs, Usability Testing, Prototyping, User Interface Design (UI), Online Consumer Behavior.

Obsah

Úvod	6
1 Přehled metod Design Thinking	7
1.1 Definice a historie designu	8
1.1.1 Klíčové principy a etapy Design Thinking	9
1.1.2 Význam Design Thinking pro webdesign a současné trendy	11
1.2 Základy UX designu	12
1.2.1 Jakobův zákon	13
1.2.2 Fittsův zákon	14
1.2.3 Hickův zákon	16
1.2.4 Millerův zákon	17
1.3 UX research	19
2 Představení vybraného webu	20
2.1 Představení značky a Brand book	22
2.1.1 Hodnoty značky	22
2.1.2 Brand book	24
3 UX výzkum projektu	25
3.1 Analýza trhu	26
3.2 Analýza současného stavu a identifikace problémů	26
3.3 Analýza zákazníka	29
3.4 Výsledky analýzy	34
4 Praktická část	34
4.1 Návrh konceptu a lo-fi prototypu	35
4.2 Návrh Hi-fi prototypu	39
5 Evaluace redesignu	44
5.1 Metody evaluace	45
5.2 Srovnání s původním designem	49
6 Závěr	49
6.1 Doporučení pro další výzkum nebo vývoj	50
7 Literatura	52
8 Přílohy	54

Úvod

Tato bakalářská práce se zaměřuje na proces redesignu vybraných webových prezentací s využitím přístupu designového myšlení pro zlepšení uživatelské zkušenosti. Hlavní cíle projektu, definované v pracovní prezentaci, jsou identifikovat a řešit existující problémy prezentované sítě a zlepšit její funkčnost a estetiku za účelem podpory obchodních cílů. Část metod je věnována popisu procesu designového myšlení, rozděleného do pěti klíčových fází: empatie, definice problému, nápad, prototypování a testování. V rámci analytické části jsou představeny a důkladně analyzovány metody výběru webových ukázek, včetně průzkumu uživatelské zkušenosti zaměřeného na potřeby a preference cílové skupiny uživatelů.

Na základě zjištěných informací byl v praktické části navržen nový koncept prezentace sítě a postupně transformován do Lo-fi a následně Hi-fi prototypů. Každá fáze je uživatelsky testována, aby získala zpětnou vazbu a provedla potřebné úpravy. Výsledkem práce byla přepracovaná webová prezentace, která by lépe odrážela potřeby uživatelů a vedla ke zlepšení uživatelské zkušenosti.

Závěrečná část práce hodnotí dosažené výsledky v kontextu původních cílů a pojednává o přínosech aplikací designového myšlení pro proces redesignu webových prezentací. Tato práce také nastiňuje možnosti dalšího výzkumu a vývoje v oblasti webdesignu a uživatelské zkušenosti. Projekt potvrzuje, že metodiky designového myšlení představují efektivní přístup k inovaci a zlepšování digitálních produktů s ohledem na skutečné potřeby uživatelů.

Hlavním cílem této bakalářské práce je Redesign vybrané webové prezentace se bude týkat platformy VinVino.market. Použitou metodou bude přístup Design Thinking se záměrem vytvoření inovativního a uživatelsky příjemného designu. Konkrétně se hlavní cíl práce dále rozpadá na dílčí cíle práce, které se zaměřují na: prozkoumání a pochopení potřeb uživatelů; identifikaci klíčových problémů současné webové prezentace; navržení a vytvoření nového konceptu pro webovou prezentaci; vytvoření lo-fi a hi-fi prototypu a evaluaci provedeného redesignu z hlediska uživatelského zážitku a dosažených obchodních výsledků. Cílem je nejen navrhnout vizuálně atraktivní a funkčně přívětivější webovou prezentaci, ale také prokázat, jak metoda Design Thinking může přinést inovativní řešení pro digitální produkty, zvyšovat jejich hodnotu pro uživatele a podporovat obchodní cíle. Výsledky práce by měly poskytnout ucelený přehled o procesu redesignu webové stránky s ohledem na nejnovější trendy a osvědčené postupy v oblasti webdesignu a uživatelské zkušenosti. Výstupy práce přispějí k lepšímu porozumění designového přístupu Design Thinking a jeho využití při redesignu webových prezentací.

Design Thinking je metodologie, která je orientovaná na uživatele a používaná pro řešení komplexních problémů a podporu inovace. Dle NIELSEN, Jakob (2020) tato metodologie zahrnuje šest klíčových fází: empatie – aby bylo možné pochopit uživatelské potřeby; definice problému – na základě získaných poznatků; ideace prostřednictvím brainstormingu řešení; prototypování potenciálních řešení; testování prototypů s uživateli; a implementace efektivního řešení. Tento ucelený proces klade důraz na empatii a uživatelskou zkušenost, což jej činí základním přístupem při vytváření inovativních řešení, která efektivně splňují potřeby uživatelů.

Design Thinking tak představuje komplexní rámec pro řešení problémů, který zdůrazňuje důležitost empatie, kreativity a uživatelského testování ve vývojovém procesu. Díky své flexibilitě a uživatelskému zaměření je vhodný pro řadu kontextů a výzev, od digitálního designu po strategické plánování a inovace služeb.

Tato bakalářská práce se bude zabývat analýzou vlivu webdesignu na uživatelské chování v kontextu online prodeje alkoholu. Teoretická část se zaměří především na přehled existujících poznatků a teorií v oblastech webdesignu, uživatelské zkušenosti (UX), online marketingu a psychologie spotřebitele. Budou zde rozebrány klíčové komponenty efektivního webdesignu, včetně principů uživatelsky centrovaného designu, role vizuální komunikace, a významu personalizace a interaktivních prvků pro zvýšení zapojení a konverzí na webových stránkách. Dále se práce dotkne vlivu technologických trendů, jako jsou mobilní technologie a umělá inteligence, na vývoj a inovace v oblasti webdesignu. Teoretická část bude členěna do několika kapitol, kde každá kapitola podrobněji zkoumá jednu z výše uvedených oblastí a definuje klíčové pojmy a koncepty.

V praktické části se práce zaměří na aplikaci teoretických poznatků a na konkrétní případovou studii online marketplace VinVino.market specializujícího se na prodej alkoholu. Bude provedena analýza současného stavu webu vybrané platformy, identifikace slabých míst a příležitostí pro zlepšení. Následně bude navržen nový prototyp webu, který bude zahrnovat optimální strukturu stránek, vylepšené UI/UX, personalizaci a další prvky zaměřené na zlepšení uživatelské zkušenosti a konverzních sazeb. Tento návrh bude podložen výsledky uživatelského testování a analýzou dat získaných z prototypování a feedbacku. Praktická část bude dále obsahovat doporučení pro implementaci navržených změn, včetně možných strategií pro sledování a měření vlivu těchto změn na uživatelské chování a obchodní výkonnost. Celá část bude strukturována tak, aby postupně vedla od analýzy přes návrh řešení až po hodnocení a doporučení, čímž zajistí logický a srozumitelný přechod mezi teorií a praxí.

1 Přehled metod Design Thinking

V současné době se Design Thinking stává stěžejním přístupem v různých oborech – od produktového designu po digitální služby. Tato úvodní kapitola se věnuje metodologii Design Thinking, jejíž aplikace překračuje tradiční hranice designu a nabízí nové perspektivy pro řešení komplexních problémů ve světě rychle se vyvíjejících technologií a neustále se měnících uživatelských potřeb. Hlavním cílem této kapitoly je poskytnout čtenáři ucelený přehled o metodologii Design Thinking, včetně jejích základních principů a etap, které definují Design Thinking – empatie, definice problému, ideace, prototypování, testování a jak mohou tyto kroky přispět k efektivnějšímu řešení uživatelských potřeb a výzev. Představím historický kontext, který vedl k vývoji Design Thinking, a prozkoumám jednotlivé kroky procesu, od empatie s uživateli až po implementaci inovativních řešení. Prostřednictvím teoretických východisek a případových studií se budu ilustrovat, jak je Design Thinking nejen metodou, ale také způsobem myšlení, který umožňuje designérům a týmům překonávat tradiční myšlenkové bariéry a dosahovat průlomových inovací. (BRAICOV a VEVERIŤA 2023, s. 54-68)

1.1 Definice a historie designu

Design Thinking, jak jej známe dnes, je výsledkem dlouhého vývoje, který sahá až do sedmdesátých let 20. století. Tento přístup se zrodil na křižovatce inženýrství, architektury a designu a postupně se rozšířil do širšího spektra disciplín včetně podnikání a vzdělávání. Koncept Design Thinking byl zpočátku formulován jako metoda pro systematické řešení problémů, která zdůrazňuje důležitost empatie s uživateli, kreativity v generování řešení a iterativního testování. (DAM a YU SIANG, 2022)

V 80. a 90. letech 20. století byla metodologie dále rozvíjena a popularizována předními designovými školami, jako je Stanford University's d.school a Hasso Plattner Institute of Design, které začaly nabízet programy a workshopy zaměřené na Design Thinking. Významným autorem, který se zabývá tímto přístupem, a popsal jej v práci *Věda umělého (The Sciences of the Artificial)*, byl Herbert A. Simon (1996). Tento přístup byl obdivován pro svou univerzálnost a schopnost přinášet inovativní řešení pro širokou škálu výzev.

Zásadním momentem v historii Design Thinking bylo jeho přijetí korporacemi a organizacemi po celém světě jako klíčového nástroje pro inovace. Díky své flexibilitě a zaměření na uživatele se Design Thinking stal nejen metodou pro designéry, ale i pro manažery, vývojáře produktů a lídry v oblasti inovací, kteří hledají nové způsoby, jak řešit složité problémy a vytvářet hodnotu pro své zákazníky.

Historie Design Thinking je příběhem evoluce myšlenkových procesů, které překračují tradiční hranice této oblasti a nabízí univerzální rámec pro řešení problémů. Dnes je Design Thinking uznáván po celém světě jako zásadní přístup k inovacím, který je schopen adresovat složité výzvy v rychle se měnícím světě. V průběhu historie se design vyvíjel a s ním i procesy pomocí kterých designéři transformují myšlenky na hmatatelná řešení.

Tři klíčové designové procesy, které byly definovány a jsou široce využívány v praxi, zahrnují:

Design Thinking je přístup k řešení problémů, který se zaměřuje na uživatele a podporuje inovace s ohledem na jejich skutečné potřeby a přání. Tento proces se obvykle člení do pěti fází: empatie, definice problému, ideace, prototypování a testování. Jeho flexibilita umožňuje aplikaci v širokém spektru oblastí, od produktového designu po strategické plánování a služby. Design Thinking podporuje multidisciplinární spolupráci a iterativní přístup, díky čemuž je možné rychle reagovat na uživatelskou zpětnou vazbu a adaptovat řešení podle měnících se potřeb. (CARLGREN, RAUTH, a ELMQUIST, 2016, 38–57.)

Model **Double Diamond** definovaný a vyvinutý British Design Council (2005) ve Velké Británii, popisuje proces designu rozdělený do čtyř hlavních fází: objevování, definice, vývoje a dodání. Tyto fáze tvoří dva diamanty, z nichž první reprezentuje proces rozšíření možností a pochopení problému (objevování a definice) a druhý zúžení těchto možností na konkrétní řešení a jeho realizaci (vývoj a dodání). Double Diamond zdůrazňuje význam rozsáhlého výzkumu a pochopení problému před návrhem řešení a podporuje vyvážený přístup mezi tvorbou a kritickým hodnocením. (Design council, 2005)

Agilní design je adaptivní proces, který se vyvinul ze stejnojmenné metodologie vývoje softwaru. V designu tento přístup podporuje rychlou iteraci návrhů, flexibilitu a kontinuální zlepšování produktů nebo služeb v reakci na uživatelskou zpětnou vazbu. Agilní designové týmy pracují v krátkých "sprintech" nebo cyklech, během kterých se zaměřují na konkrétní cíle nebo úkoly, což umožňuje rychle reagovat na nové informace nebo měnit se požadavky. Tento přístup podporuje úzkou spolupráci mezi designéry, vývojáři a zákazníky, a vede k neustálému vylepšování výsledných řešení. (KHAN, WAFA, MALIK, ABDUSALOMOV, CHO, 2022)

Každý z těchto designových procesů nabízí jedinečný rámec pro přístup k řešení problémů a inovacím, přičemž všechny zdůrazňují význam uživatelského centrování, multidisciplinární spolupráce a adaptability v dynamickém prostředí současného světa.

1.1.1 Klíčové principy a etapy Design Thinking

Design Thinking je proces, který se zaměřuje na uživatele, je iterativní a podporuje týmovou spolupráci s cílem nalézt inovativní řešení pro složité problémy. Tento přístup lze rozdělit do pěti základních etap:

Empatie je základním kamenem Design Thinking. Tato fáze zahrnuje pochopení potřeb, motivací a chování skutečných uživatelů. Skrze pozorování, rozhovory a další metody sběru dat designéři získávají hlubší vhled do uživatelských zkušeností a perspektiv.

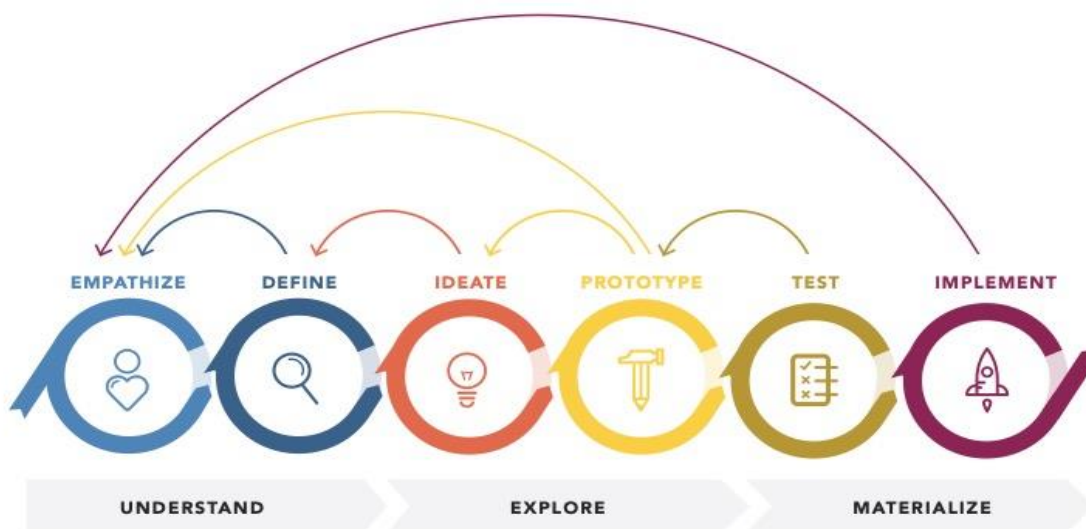
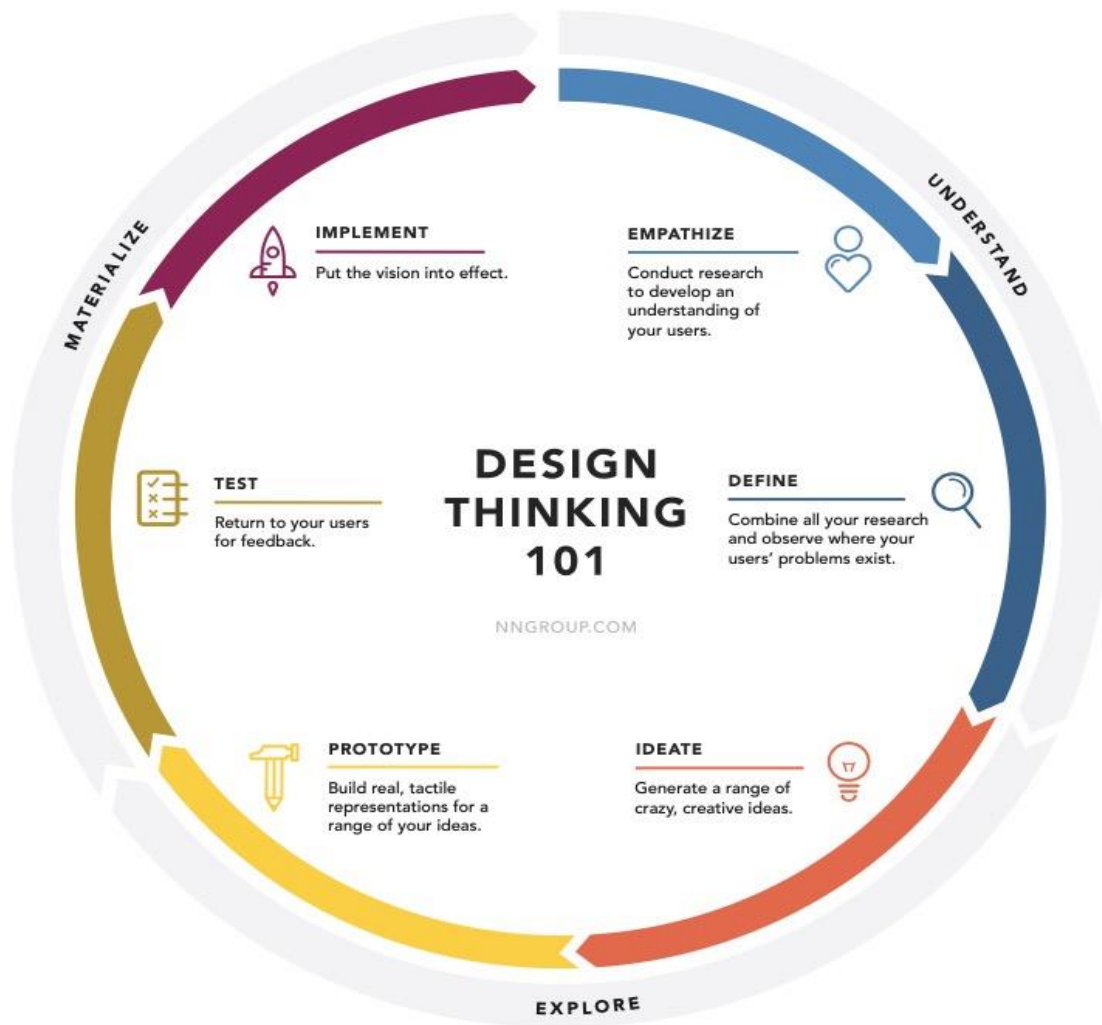
Definice problému je kritická fáze, ve které jsou specifické výzvy řešení formulovány na základě pochopení potřeb uživatelů. Tato fáze umožňuje týmu jasně definovat problém, který je třeba vyřešit, a určit směr dalších kreativních fází.

Ideace představuje proces vytváření mnoha kreativních řešení. Tým využívá různé techniky brainstormingu a kreativního myšlení, aby přišel s inovativními nápady, které mohou vyřešit identifikovaný problém.

Prototypování je fáze, ve které jsou nápady rozpracovány do podoby vizuálních prototypů. Tyto prototypy, nejsou finálními produkty, ale slouží k rychlému testování a iteraci nápadů. Prototypování umožňuje designérům experimentovat s různými řešeními a zjistit, jaké prvky fungují nejlépe.

Testování s uživateli je klíčové pro zpětnou vazbu a pochopení, jak skuteční uživatelé interagují s prototypy. Tato fáze pomáhá identifikovat jakékoliv problémy nebo omezení řešení a poskytuje cenné poznatky pro další iterace designu.

Implementace efektivního řešení je finálním krokem, kdy je na základě zpětné vazby a testování vybráno a realizováno nejúspěšnější řešení. V této fázi se aplikují poznatky z předchozích kroků k vytvoření produktu nebo služby, která splňuje uživatelské potřeby a přináší inovaci.



DESIGN THINKING 101 NNGROUP.COM **NN/g**

Obrázek 1: Ilustrace cyklu procesu design Thinking

Zdroj: <https://media.nngroup.com/media/articles/attachments/Design-thinking-101-NNG.pdf>

Design Thinking je cyklický proces. Získané poznatky z testování často vedou k novým cyklům empatie a definice, čímž se proces stává iterativním. Tato metodologie podporuje neustálé zlepšování a adaptaci, což je zásadní pro řešení složitých a dynamických problémů.

1.1.2 Význam Design Thinking pro webdesign a současné trendy

V kontextu webdesignu má Design Thinking zásadní význam, neboť poskytuje rámec, který umožňuje designérům a vývojářům vyvíjet stránky a aplikace, které nejenže vypadají esteticky dobře, ale jsou také pro uživatele intuitivně použitelné a odpovídají jejich skutečným potřebám. Tento uživatelsky centrováný přístup klade důraz na empatii a interaktivní spolupráci s cílovou skupinou a vede k hlubšímu porozumění jejich očekávání, chování a překážkám (pain-points), se kterými se potkávají při používání webu. (CANZIBA, 2018)

Design Thinking podporuje iterativní proces testování a zdokonalování návrhů, což umožňuje týmům rychle identifikovat a řešit problémy, ještě předtím, než dojde k finální implementaci. Tato metoda také podporuje kreativní myšlení a inovace, což umožňuje týmům překročit tradiční přístupy a vytvářet řešení, která přinášejí skutečnou hodnotu pro uživatele.

Klíčem k úspěchu je schopnost týmu vytvořit prototypy a testovat je v reálném čase s reálnými uživateli, což vede k neustálému zlepšování a finálnímu designu, který lépe slouží potřebám a očekáváním uživatelů. Výsledkem je webová prezentace, která nejenže dobře vypadá, ale je také funkční, přístupná a snadno navigující pro široké spektrum uživatelů, což zvyšuje celkovou uživatelskou spokojenost a může vést k lepšímu zapojení a konverzi.

Význam Design Thinking ve webdesignu také spočívá ve schopnosti přizpůsobit se rychle měnícím se trendům a technologiím. Díky své flexibilitě a zaměření na uživatele mohou týmy rychle reagovat na nové výzvy a příležitosti, což je zásadní ve světě, kde se zkušenost uživatelů a digitální technologie neustále vyvíjí. Celkově Design Thinking posiluje webdesign tak, aby výsledné produkty byly nejen technicky vyspělé a vizuálně přitažlivé, ale také hluboce rezonovali s potřebami a přáním koncových uživatelů, čímž se zvyšuje jejich efektivita a hodnota.

V digitálním světě, kdy se technologie a uživatelské preference vyvíjejí rychleji než kdy jindy, se webdesign stává klíčovým prvkem, který ovlivňuje úspěch online platform. Tato kapitola poskytuje hlubší pohled na současné tržní trendy ve webdesignu a zkoumá, jak tyto trendy formují digitální prostředí, ve kterém se firmy snaží přilákat a udržet pozornost uživatelů.

Responzivní design, souvisí s rostoucím trendem používání internetu na smartphonech a tabletech, dle Explodingtopics.com (2024) 61.21% – je nezbytné, aby webové stránky byly navrženy prioritně pro mobilní zařízení. Responzivní design zajistí, že web bude fungovat a vypadat dobře na jakémkoli zařízení, což je důležité pro oslovení širokého spektra uživatelů a zlepšení SEO.

Minimalistický design ve webdesignu se zaměřuje na jednoduchost a funkčnost, odstraňuje nepotřebné elementy a umožňuje uživatelům snadno nalézt to, co hledají. Tento přístup podporuje rychlejší načítání stránek a zvyšuje uživatelskou spokojenost. (OBENDORF, 2009)

Výběr správné **typografie a barevné palety** může výrazně ovlivnit celkový dojem a čitelnost webu. Moderní webdesign klade důraz na kombinaci písma a barev, což podporuje celkové vnímání značky a zároveň zlepšuje uživatelskou zkušenost. (ELLIOT, FAIRCHILD, FRANKLIN, 2016)

S narůstajícími požadavky na ekologickou **udržitelnost** se webdesignéři snaží vytvářet stránky, které jsou energeticky úsporné a minimalizují tak uhlíkovou stopu. To zahrnuje optimalizaci obrázků, snižování počtu požadavků na server a výběr ekologicky šetrných hostingových služeb. (NIELSEN, LORANGER, 2006)

Adaptace a implementace těchto trendů může firmám pomoci zvýšit jejich online přítomnost i konverzní poměr, a zároveň zlepšit uživatelskou zkušenost. Jak ukazuje studie publikovaná v Journal of Web Design and User Experience (2020), responzivní a minimalistický design zvyšuje rychlost načítání stránek a celkovou uživatelskou spokojenost, což vede k větší pravděpodobnosti nákupu.

Firmy, které se aktivně zapojují do sledování a aplikace nejnovějších trendů ve webdesignu, mají lepší pozici v dynamickém digitálním prostředí. Investice do kvalitního webdesignu nejenže zvyšuje estetickou hodnotu online prezentace, ale také podporuje budování silné online značky schopné konkurovat na globálním trhu.

Účinný webdesign není pouze **estetika**¹, ale i klíčový faktor, který ovlivňuje jak uživatelskou zkušenost, tak obchodní výsledky. S rostoucím počtem uživatelů očekávajících bezproblémovou, přístupnou a interaktivní online zkušenost, se trendy ve webdesignu stávají nezbytnými pro každou firmu, která chce uspět v digitálním prostředí. Aby byly firmy schopné plně využít potenciál svých online platforem, musí se neustále inovovat a přizpůsobovat měnícím se trendům a technologiím.

1.2 Základy UX designu

Úvod do základů UX designu nabízí pohled na multidisciplinární praxi zaměřenou na optimalizaci uživatelské zkušenosti u digitálních produktů. Toto odvětví spočívá ve výzkumu, analýze a aplikaci principů designu, psychologie, ergonomie a interaktivního designu s cílem vytvořit produkty, které jsou intuitivní, efektivní a přístupné pro koncového uživatele. V této kapitole se zaměřím na teoretické základy, které formují praxi UX designu, včetně metodologie výzkumu uživatelů, prototypování, interakčního designu a přístupnosti. Důraz bude taky kladen na multidisciplinární přístup, kde se propojuje design, psychologie, obchodní strategie a technologie.

¹ „Estetika označuje vizuální vzhled webu, webové aplikace nebo mobilní aplikace vyvinuté pomocí front-end technologií. Vzhled zahrnuje celkové rozvržení s různými dílčími součástmi, nabídkami, tlačítky, obrázky, ikonami, barvami, fonty atd. Zahrnuje také interaktivní funkce, jako jsou zvuky, animace nebo symboly. V ideálním případě tyto funkce společně vytvářejí uživatelsky přívětivý vzhled a zanechávají dopad na publiku.“ (Amelzaem, 2020).

1.2.1 Jakobův zákon

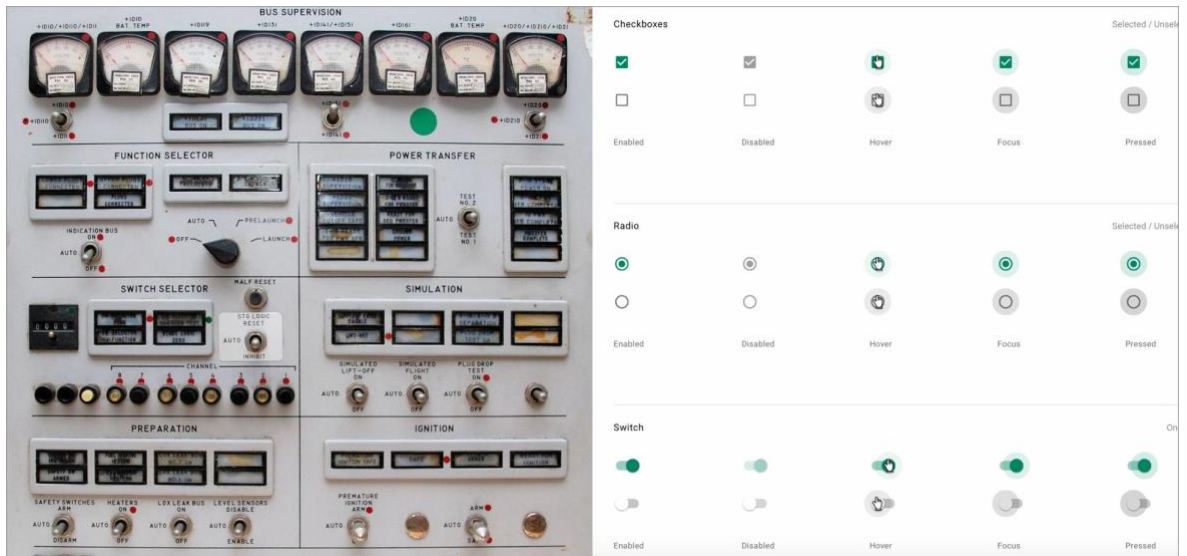
Uživatelé tráví většinu času na jiných stránkách. To znamená, že uživatelé preferují, aby váš web fungoval stejně jako všechny ostatní weby, které již znají. (Jakob Nielsen, 2000)

V roce 2000 uznávaný expert na usabilitu, Jakob Nielsen, formuloval "Jakobův zákon uživatelské zkušenosti na webu", který zdůrazňuje, jak si uživatelé vytvářejí očekávání vůči designovým konvencím založených na jejich dosavadních zkušenostech s různými webovými stránkami. Nielsen toto pozorování, jež charakterizoval jako zákon lidské přirozenosti, poukazuje na důležitost dodržování obecně přijímaných designových standardů. To umožňuje uživatelům lépe se orientovat na obsahu, sdělení či produktu samotném. (NIELSEN, LORANGER, 2006) V případě, že se setkají s neobvyklými designovými prvky, může to vést k frustraci, zmatení, a nakonec k opuštění webu, jelikož interakce s ním neodpovídá jejich zaběhnutým mentálním modelům a tomu, jak by web měl fungovat.

Nielsenův koncept kumulativní zkušenosti slouží jako cenný nástroj pro uživatele při prvním setkání s novým webem nebo produktem, neboť jim poskytuje představu o očekávaném fungování a možnostech. Tato klíčová složka UX designu je úzce spojena s psychologickým konceptem mentálních modelů, které ovlivňují, jak lidé vnímají a interagují s digitálními produkty. (NIELSEN, Jakob. 1993)

Prvně, uživatelé automaticky přenášejí svá očekávání z jednoho známého produktu na jiný, který vypadá podobně, což umožňuje designérům využít těchto předpokladů k vytvoření intuitivních uživatelských rozhraní. Druhým prvkem je využití existujících mentálních modelů k vytvoření nadřazených uživatelských zážitků, které umožňují uživatelům soustředit se na konkrétní cíle místo na učení se novým modelům. To usnadňuje interakci s produktem a zvyšuje celkovou efektivitu a spokojenost. Třetím klíčovým bodem je, že při provádění změn je důležité minimalizovat rozpor mezi starým a novým designem tím, že uživatelům nabídneme možnost pokračovat ve využívání známé verze produktu po omezenou dobu. Tím se zvyšuje přijetí nových funkcí a zmenšuje se negativní postoj vůči změně. (Jakob Nielsen, 2000)

Tyto principy Jakobova zákona hrají zásadní roli v procesu UX designu, protože pomáhají designérům lépe porozumět, jak uživatelé vnímají a interagují s produkty. Využíváním známých mentálních modelů a přizpůsobováním designu podle očekávání uživatelů mohou designéři vytvořit efektivnější a příjemnější digitální prostředí, což vede k lepším uživatelským zkušenostem a podporuje větší zapojení a loajalitu uživatelů k produktům.



Obrázek 2: Věci jako přepínače formulářů, rádiové vstupy, a dokonce i tlačítka vznikly na základě designu jejich hmatových protějšků

Zdroj: <https://lawsofux.com/jakobs-law/>

1.2.2 Fittsův zákon

Čas potřebný k získání cíle je funkcí vzdálenosti od cíle a jeho velikosti. (Interaction-design.org, 2016)

V roce 1954 psycholog Paul Fitts prozkoumal lidský motorický systém a dospěl k závěru, že doba potřebná k dosažení cíle se zvyšuje se vzdáleností od cíle a snižuje s jeho velikostí. Jeho teorie, známá jako Fittsův zákon, naznačuje, že při rychlých pohybech směrem k malým cílům dochází k vyšší míře chyb kvůli potřebě najít rovnováhu mezi rychlostí a přesností. Fittsův zákon, jehož principy byly aplikovány v několika variantách, se široce využívá ve vývoji uživatelských rozhraní a uživatelské zkušenosti (UX/UI). Jednou z praktických aplikací tohoto zákona je trend vytváření větších interaktivních prvků, jako jsou tlačítka, zejména na zařízeních s dotykovým ovládáním, protože na menší tlačítka je složitější a zdouhavější klikat. To také naznačuje, že tlačítka nebo ovládací prvky související s konkrétními úkoly by měly být umístěny co nejbližší oblasti, které uživatel věnuje pozornost, aby se minimalizovala potřebná vzdálenost pro interakci.

Dotykové cíle by měly být dostatečně velké, aby uživatelé mohli přesně vybrat požadovanou možnost. Tento princip je základem pro návrh efektivního uživatelského rozhraní, zejména v době, kdy se interakce s digitálními zařízeními stále více přesouvá k dotykovým obrazovkám. Dostatečně velké dotykové cíle zabraňují frustraci uživatelů způsobené nesprávným výběrem a zvyšují celkovou spokojenost s používáním aplikace či webové stránky.

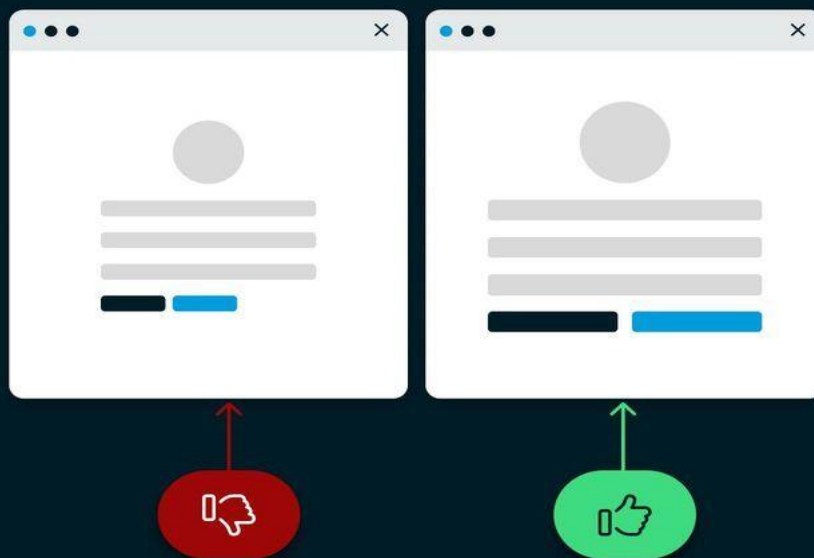
Kromě velikosti je také klíčové zabezpečit dostatečné rozestupy mezi dotykovými cíli. Toto pravidlo minimalizuje riziko náhodného výběru sousedního cíle a umožňuje uživatelům pohodlněji navigovat

rozhraním bez obav z chybných interakcí. Dostačující prostor (ample spacing) tedy přímo přispívá k lepší uživatelské zkušenosti tím, že podporuje efektivnější a přesnější ovládání.

Dalším důležitým aspektem je umístění dotykových cílů v oblastech rozhraní, které jsou pro uživatele snadno dosažitelné. To znamená, že při návrhu rozhraní by měl být zvážen nejen layout a estetika, ale také ergonomie a způsob, jakým uživatelé zařízení typicky drží a ovládají. Umístění cílů ve snadno dosažitelných oblastech podporuje rychlejší a pohodlnější interakci, což je zásadní pro aplikace a weby určené pro časté nebo dlouhodobé používání.

Závěrem, je nutné dodat, že při návrhu dotykových rozhraní je zásadní prioritizovat přesnost, pohodlí a efektivitu interakce. Velké dotykové cíle s dostatečným rozstupem, umístěné v ergonomicky vhodných oblastech, jsou klíčem k vytváření uživatelsky přívětivých digitálních produktů. Tyto principy nejen zvyšují uspokojení uživatelů, ale také podporují rychlejší osvojení a dlouhodobější loajalitu produktu.

Fitts' Law in UX



Obrázek 3: Ukázka čitelnosti elementů designu dle Fittsova zákona.

Zdroj: https://www.linkedin.com/posts/interaction-design-org-foundation_fittslaw-uxlaw-uxprinciples-activity-7110676056528814080-kEON/

1.2.3 Hickův zákon

Čas potřebný k rozhodnutí se zvyšuje s počtem a složitostí možností.

Hickův zákon (nebo také Hickův-Hymanův zákon) je pojmenován podle britského a amerického týmu psychologů Williama Edmunda Hicka a Raye Hymana. Tato dvojice se v roce 1952 rozhodla zkoumat vztah mezi počtem přítomných podnětů a reakční dobou jedince na daný podnět. Jak se dalo očekávat, čím více podnětů je na výběr, tím déle trvá uživateli, než se rozhodne, se kterým z nich bude komunikovat. Uživatelé bombardovaní možnostmi volby si musí vzít čas na interpretaci a rozhodnutí, což jim přidělová práci, kterou nechtějí. (Laws of UX, online)

Hickův zákon poukazuje na vztah mezi počtem možností a časem potřebným k rozhodnutí. Z čehož vyplývá, čím více možností, tím delší rozhodovací doba. Tento princip má zásadní význam v UX designu, kde je optimalizace rozhodovacího procesu klíčová pro uživatelskou spokojenost a efektivitu. Minimalizací výběru v situacích, kde je rychlá odezva kritická, lze zkrátit dobu rozhodování. Dělení složitých úkolů na menší kroky pomáhá snižovat kognitivní zátěž, což usnadňuje uživatelům navigaci a dokončení úkolů. Zamezení přetížení uživatelů tím, že se zdůrazní doporučené možnosti, může vést k snadnějšímu a rychlejšímu rozhodování. Postupné navádění nových uživatelů, známé jako progresivní onboarding, také minimalizuje kognitivní zátěž tím, že informace jsou předkládány postupně, což usnadňuje učení a adaptaci. Je však důležité nepřehánět zjednodušování na úkor ztráty kontextu nebo pochopení, aby nedošlo k přílišné abstrakci, která by mohla uživatele zmást.

Na závěr je nutné připomenout, že, principy Hickova zákona pomáhají designérům vytvářet intuitivnější digitální produkty tím, že zdůrazňují význam správného balancování mezi možnostmi a jednoduchostí. Aplikace těchto principů vede k snížení kognitivní zátěže, usnadnění rozhodovacího procesu a zlepšení celkové uživatelské zkušenosti. To v konečném důsledku přispívá k větší efektivitě, spokojenosti a loajalitě uživatelů vůči produktu.



Obrázek 4: Dálkové ovladače Apple TV nevyžadují značné množství pracovní paměti, a proto představují mnohem menší kognitivní zátěž, dle Hickova zákona.

Zdroj: <https://lawsofux.com/hicks-law/>

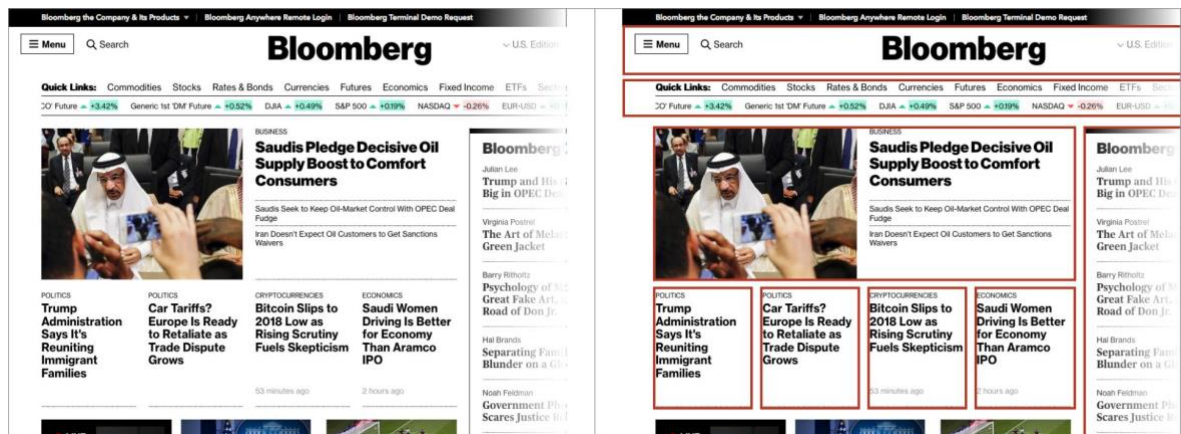
1.2.4 Millerův zákon

Průměrný člověk dokáže v pracovní paměti udržet pouze 7 (plus minus 2) položek.

V roce 1956 George Miller přišel s tvrzením, že rozsah bezprostřední paměti a absolutního úsudku je omezen na přibližně 7 informací. Hlavní jednotkou informace je bit, tedy množství dat potřebné k volbě mezi dvěma stejně pravděpodobnými alternativami. Podobně 4 bity informací představují rozhodnutí mezi 16 binárními alternativami (4 po sobě jdoucí binární rozhodnutí). Bodem, kdy zmatek (nepochopení) vytváří nesprávný úsudek, je kapacita kanálu. Jinými slovy množství bitů, které lze spolehlivě přenést kanálem za určitý čas. (Laws of UX, online)

Při aplikaci Millerova zákona v praxi UX designu je nezbytné přistupovat k jeho interpretaci s potřebnou flexibilitou a jeho nastavenými parametry a omezeními. Millerovo „magické číslo sedm“ se často cituje jako pravidlo pro omezení množství informací, které by měly být uživatelům prezentovány současně, avšak využití tohoto pravidla k odůvodnění zbytečných omezení designu, může být kontraproduktivní. Místo pevného držení se této tohoto modelu je důležité pochopit, že pravidlo slouží spíše jako orientační bod pro optimalizaci uživatelské zkušenosti, a ne jako striktní limit. Uspořádání obsahu do menších celků, nebo tzv. chunků, může uživatelům výrazně pomoci ve zpracování, pochopení a zapamatování informací. Tento přístup respektuje omezenou kapacitu krátkodobé paměti a umožňuje efektivnější mentální zpracování informací tím, že redukuje kognitivní zátěž. (MILLER, The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information, 1956)

Dále je nezbytně důležité brát v úvahu individuální rozdíly mezi uživateli. Kapacita krátkodobé paměti se liší nejen v závislosti na jednotlivých kognitivních schopnostech, ale také na předchozích znalostech a situačním kontextu. Uživatelé s hlubšími předchozími znalostmi podobných nástrojů (aplikací) mohou lépe zpracovat a vyhodnotit informace ve vztahu k již existujícím mentálním modelům a zkušenostem, což může efektivně zvýšit kapacitu jejich pracovní paměti pro konkrétní typy informací. Při návrhu uživatelských rozhraní je proto důležité přemýšlet o různorodosti uživatelské základny a o tom, jak mohou být různé designové prvky interpretovány uživateli s odlišnými zkušenostmi a očekáváními. Tyto úvahy nás vedou k poznání, že efektivní UX design vyžaduje víc než jen sledování jednoduchých heuristik, ale vyžaduje také hluboké porozumění uživatelské psychologie a schopnost přizpůsobit designové rozhodnutí tak, aby vyhovovalo široké škále uživatelských potřeb a preferencí.



Obrázek 5: Ukázka uspořádání elementů webové prezentace dle Millerova zákona.

Zdroj: <https://lawsofux.com/millers-law/>

V této kapitole byly zkoumány základní principy UX designu, klíčové zákony, které formují toto multidisciplinární odvětví, a jejich aplikaci v praxi. Jakobův zákon uživatelské zkušenosti na webu nám připomíná význam konzistentnosti a předvídatelnosti v digitálních designech, odrážející tendenci uživatelů hledat známé vzorce v nových prostředích. Význam těchto principů v praxi UX designu nemůže být přeceňován. Aplikace těchto zákonů může výrazně zlepšit uživatelské zkušenosti, zvýšit spokojenost a podpořit loajalitu k digitálním produktům. Výzkum v oblasti UX designu musí pokračovat ve zkoumání a testování těchto principů v různých kontextech a na různých platformách, aby se zjistilo, jak nejlépe využít jejich potenciál pro vytváření intuitivních, přístupných a efektivních digitálních prostředí.

1.3 UX research

Heuristiky Jakoba Nielsena je desatero zásad pro uživatelské rozhraní, které pomáhá designérům a vývojářům webových a mobilních aplikací identifikovat problémy v uživatelské přívětivosti produktu. Tyto zásady jsou založeny na obecných kvalitních designu a jsou široce využívány pro hodnocení použitelnosti. V teoretické části práce na téma redesignu webové prezentace metodou Design Thinking je důležité tuto sadu heuristik podrobně projít, protože tvoří základ pro evaluaci a iterativní zlepšování designu.

V praxi se heuristiky Nielsena uplatňují během různých fází designového procesu, od počátečního hodnocení stávajícího designu až po testování nových iterací. Designéři využívají tyto principy k identifikaci a řešení problémů v uživatelském rozhraní, jako jsou například nedostatečná navigace nebo neintuitivní layouty. Díky heuristikám mohou odborníci rychle a efektivně rozeznat, kde a proč uživatelé ztrácejí zájem nebo nerozumí funkcím, a mohou tak přijmout kroky ke zlepšení těchto aspektů. Klíčové heuristiky, jako jsou "Viditelnost systémového stavu", která zdůrazňuje důležitost informování uživatele o tom, co se děje s aplikací nebo webem, a "Shoda mezi systémem a reálným

světem", která podporuje používání jazyka a konvencí, které jsou uživatelům známé, jsou základem pro efektivní komunikaci a navigaci.

Heuristiky Nielsena představují více než jen sadu pravidel; jsou strategickým nástrojem, který může vést k hlubokému porozumění uživatelské zkušenosti a interakci. V kontextu metodologie Design Thinking, která vyžaduje empatii k uživatelům a iterativní přístup k designu, jsou heuristiky Nielsena neocenitelné pro optimalizaci produktu tak, aby co nejlépe vyhovoval potřebám a očekáváním uživatelů. Integrace těchto principů do redesignu webových stránek může vést k výraznému zlepšení celkové uživatelské přívětivosti, spokojenost, a nakonec i k obchodnímu úspěchu.

V rámci procesu návrhu a vytváření hi-fi prototypů byl zvolen software **Figma**, který je oblíbeným nástrojem mezi UX/UI designéry. Díky své interaktivitě a kolaborativním funkcím Figma umožňuje uživatelům efektivně spolupracovat a sdílet návrhy v reálném čase. Jeho rozsáhlé knihovny komponent a předdefinovaných prvků usnadňují rychlé iterace a testování návrhů, což je důležité pro rychlé prototypování a získání zpětné vazby od uživatelů.

V následné evaluační fázi je kladen důraz na komplexní pochopení uživatelské zkušenosti prostřednictvím kombinace kvantitativních a kvalitativních metod, jako jsou A/B testování, Eye-tracking Heatmap a uživatelské interview.

V rámci A/B testování bude využit nástroj **Google Forms**, který umožňuje snadno distribuovat různé varianty stránek mezi testovací skupinu a sbírat kvantitativní data o preferencích uživatelů, shromažďování odpovědí v reálném čase a snadnou analýzu získaných dat. Pro sledování heatmaps byl zvolen nástroj **Attention Insight**. Tento nástroj poskytuje vizualizaci toho, jak uživatelé interagují s jednotlivými prvky webové stránky, což usnadňuje identifikaci oblastí s vysokou nebo nízkou mírou uživatelské pozornosti. Heatmaps jsou velice informativní pro optimalizaci rozložení obsahu a zjištění, zda nejdůležitější informace a funkce jsou snadno dostupné a viditelné pro uživatele.

Uživatelské rozhovory poskytnou bezprostřední interakci s uživateli, která bude realizována skrze video platformu **Zoom**, společně s **Google forms**. Zoom je nástroj, který je široce přijímán pro svou spolehlivost a snadné uživatelské rozhraní, což umožňuje efektivní vedení rozhovorů i s uživateli, kteří nejsou technicky zdatní. Tato metoda umožní širší seznámení s uživatelskými zkušenostmi a poskytne cenný kontext a nuance, které by nebyly zřejmé z kvantitativních dat nebo heatmaps.

2 Představení vybraného webu

Tato kapitola poskytuje detailní pohled na webovou platformu **vinvino.market**, která se od svého založení vymyká tradičnímu zaměření na jednotlivé typy alkoholických nápojů tím, že nabízí široký sortiment alkoholů, včetně vína, piva, lihovin a dalších specialit. V této části se zaměřím na historii vzniku platformy, její základní misi, hlavní cíle, vizuální design, a především na uživatelské rozhraní, které umožňuje zákazníkům snadný přístup k rozmanité nabídce alkoholických nápojů.

Začlenění webu vinvino.market do tématu bakalářské práce bylo v první řadě motivováno velkým zájmem a odbornými znalostmi jeho zakladatele v oblasti alkoholických nápojů a digitálního marketingu. Tento osobní přístup a nadšení pro kombinaci tradice a moderní technologie přináší do světa e-commerce svěží nádech, který je zásadní pro pochopení, jak vášně a profesionalita mohou transformovat tradiční obchodní modely. Významným aspektem je, jak platforma využívá digitální prostředky pro prezentaci a prodej produktů, což přináší nové možnosti pro analýzu a porozumění dynamiky online trhu s alkoholem.

[Vinvino.market](http://vinvino.market) představuje inovativní online platformu, jejíž hlavním cílem je usnadnit přístup k rozmanitému sortimentu alkoholických nápojů z celého světa, od vína přes pivo až po prémiové lihoviny. Cílem (této platformy) je poskytnout jak milovníkům alkoholu, tak i těm, kteří hledají ideální dárek, jednoduchý způsob, jak najít, vyhledat a nakoupit alkoholické nápoje online. Dalším cílem platformy je nabídnout uživatelům nejen širokou nabídku, ale také podrobné informace o jednotlivých produktech, což umožňuje smysluplný výběr.

[Vinvino.market](http://vinvino.market) se odlišuje od jiných e-commerce platformů především svou unikátní nabídkou, která není omezena pouze na vína, ale zahrnuje kompletní spektrum alkoholických nápojů. Toto široké zaměření umožňuje platformě oslovit širokou skupinu zákazníků s rozmanitými preferencemi a zároveň poskytuje unikátní prostor pro zkoumání různých trendů v konzumaci alkoholu. Z tohoto důvodu představuje vinvino.market zajímavý příklad pro studii, jak se moderní e-commerce platformy mohou rozvíjet, což je klíčové pro pochopení současných trendů v online prodeji.

Dalším významným důvodem pro výběr vinvino.market je jeho inovativní přístup k uživatelské zkušenosti (UX) a designu webu. Platforma klade velký důraz na kvalitu a přístupnost svého rozhraní, což umožňuje uživatelům snadno se orientovat mezi širokou nabídkou produktů a zároveň poskytuje bohaté informace o každém nápoji. Tento přístup k UX designu nabízí cenné insigthy o tom, jak může být online nákupní zážitek optimalizován pro maximální spokojenost zákazníků. Studium webu vinvino.market tak přináší příležitost prohloubit porozumění klíčovým principům efektivního e-commerce designu a jeho vlivu na spotřebitelské chování, což je nezbytné pro každého, kdo se chce věnovat moderním trendům digitálního obchodování.

Design webu vinvino.market byl na svém počátku pečlivě navržen s důrazem na eleganci, přehlednost a intuitivní navigaci, což se nepodařilo v plné míře implementovat. Barevné schéma neudržuje konzistenci vizuálních prvků, typografie nezajišťuje vysokou čitelnost, ale kvalitní obrázky produktů v kombinaci s detailními popisky umožňují uživatelům získat komplexní představu o nabízených nápojích. Uživatelské rozhraní platformy je navrženo s ohledem na jednoduchost a efektivitu, ale ztrácí rozmanitost nabízených funkcí. Struktura menu, kategorizace produktů a vyhledávací funkce nejsou optimalizovány tak, aby uživatelé mohli snadno a rychle nalézt požadované nápoje, což by přispělo ke zlepšení během redesignu.

2.1 Představení značky a Brand book

Brand book, známý také jako značkový manuál nebo průvodce značkou, je základním nástrojem, který definuje vizuální a komunikační standardy značky. Jeho účelem je zajistit konzistenci v prezentaci značky napříč všemi platformami a komunikačními kanály. V případě online platformy *vinvino.market* slouží brand book jako kompas, který řídí nejen design webových stránek a marketingové materiály, ale také způsob, jakým značka komunikuje se svými zákazníky, partnery a veřejností.

Vytvoření efektivního brand booku pro *vinvino.market* vyžadovalo pečlivou práci a hluboké pochopení hodnot, cílů a aspirací značky. Tento proces zahrnoval intenzivní spolupráci mezi designéry, marketingovými odborníky a vedením společnosti, aby se zajistilo, že všechny aspekty značky – od barevného schématu a typografie po tón hlasu a klíčové poselství – jsou pečlivě definovány a konzistentně aplikovány.

Význam brand booku pro *vinvino.market* nelze podceňovat. V konkurenčním prostředí e-commerce, kde každá značka usiluje o rozpoznání a loajalitu zákazníků, poskytuje brand book nezbytnou základnu pro budování silné, jedinečné a zapamatovatelné identity. Tento dokonale vypracovaný rámec designového manuálu, brand book *vinvino.market* slouží jako vyjádření značkové filozofie a kultury, což pomáhá utvářet unikátní, fungující vztahy se zákazníky a posilovat celkovou pozici značky na trhu.

Podle J. Balmera (2001) představuje pohled na brand book a korporátní marketing *vinvino.market* nejen jako obchod s alkoholem, ale jako značku s hlubšími hodnotami a filozofií, která se snaží o autentické spojení se svými zákazníky. Ve světle tohoto poznání se brand book stává nejen nástrojem pro udržení vizuální konzistence, ale také hlavním posláním značky, jejím závazkem k hodnotám, které jsou pilířem jejího podnikání.

V následujících částech této kapitoly se podrobněji zaměřím na specifické komponenty brand booku *vinvino.market*, včetně jeho vizuální identity, tónu a hlasu značky, a pravidel používání značky. Na základě těchto specifik vznikne ucelený pohled na proces vytváření a implementace brand booku, což je důležité pro udržení konzistentní a silné značkové identity v dynamickém digitálním světě. (XY, XX)

2.1.1 Hodnoty značky

vinvino.market klade velký důraz na platební transparentnost ve všech aspektech svého podnikání, zejména pokud jde o platební procesy. Značka si uvědomuje, že důvěra zákazníků je základem jakéhokoli úspěšného online obchodu, a proto se snaží o co největší otevřenost a čestnost ve své cenové politice. Transparentní platební struktura nejen posiluje důvěru mezi značkou a jejími zákazníky, ale také zjednodušuje rozhodovací proces pro zákazníky tím, že jim umožňuje plně porozumět nákladům spojených s jejich nákupem.

Jádrum hodnot vinvino.market je jedinečné propojení hluboce zakořeněných tradic souvisejících s alkoholem s nejmodernějšími technologiemi. Tato symbióza umožňuje vinvino.market nabízet autentické chuťové zážitky z celé Evropy s využitím inovativních řešení, která zajišťují plynulost nákupního procesu a logistiky. Přístup značky k využívání digitálních nástrojů a technologií pro prezentaci a distribuci tradičních alkoholických nápojů nejen zlepšuje zákaznickou zkušenost, ale také posiluje spojení mezi minulostí a současností.

Společnost, vlastníci Vinvino.market, si stanovila za primární cíl poskytování výrobků nejvyšší kvality svým zákazníkům, přičemž klade důraz také na rychlost a efektivitu doručovacího procesu. Synergie mezi vysokou kvalitou nabízených alkoholických nápojů a jejich rychlým doručením zákazníkům zajišťuje, že konzumenti nejenže přijímají produkty splňující nejvyšší standardy, ale jsou jim dodány i s minimálními zpožděními a komplikacemi. Společnost je si vědoma, že jak kvalita produktů, tak rychlost doručení představují zásadní faktory ovlivňující zákaznickou spokojenost, a z tohoto důvodu investuje značné zdroje pro optimalizaci svých operací a řetězce dodavatelů.

V rámci svého závazku k poskytování kvalitních služeb a produktů, se vinvino.market také věnuje průkopnickým metodám v oblasti udržitelnosti. Tato společnost si je plně vědoma, že efektivita v logistice může být dosažena i bez ústupků týkajících se oblasti ekologické zodpovědnosti. Ve světle tohoto přesvědčení aktivně vyhledává a implementuje logistické postupy, které minimalizují emise skleníkových plynů a snižují celkový ekologický dopad jejich činností. Tento angažovaný postoj k udržitelnosti se odráží ve výběru dopravních a distribučních partnerů, kteří sdílejí obdobné hodnoty udržitelného rozvoje, jakož i v investicích do inovativních řešení v oblasti balení a distribuce, které přispívají ke snížení uhlíkové stopy.

Při neustálém snažení se o co největší efektivitu nejen ve smyslu rychlosti doručení, ale také v minimalizaci dopadu na životní prostředí, vinvino.market naplňuje svůj závazek v redukci počtu prázdných jízd prostřednictvím optimalizace tras a plánování zásilek. Tento přístup umožňuje společnosti efektivně snižovat celkové množství produkovaných emisí. Tímto modelem vinvino.market ilustruje, že rychlé a spolehlivé služby lze harmonicky sladit s principy udržitelného rozvoje tak, aby se ekonomické cíle nebyly v rozporu s ekologickou zodpovědností.

Misí vinvino.market je zprostředkovat autentickou škálu evropských alkoholických nápojů zákazníkům ve střední Asii. Tím, že nabízí široký výběr evropských vín, lihovin a dalších alkoholických nápojů, vinvino.market usiluje o to, aby byla chuť a kultura evropského alkoholu přístupná ve střední Asii, čímž překlenuje kulturní a geografické rozdíly.

Vize vinvino.market je stát se vedoucím hráčem v oblasti online prodeje evropského alkoholu ve střední Asii tím, že zjednoduší proces nákupu a zajištění doručení až ke dveřím zákazníků. Tato vize je v souladu s hodnotami značky, protože klade důraz na zákaznickou službu, inovaci a kvalitu, a zároveň přispívá k rozšiřování obzorů a chuťových zážitků zákazníků.

Tyto hodnoty, mise a vize vytvářejí silný základ, na kterém byl vyvinut celý brand book, reflektující ducha a směřování značky. Pomáhají značce nejen vytvářet hlubší vztahy se svými zákazníky, ale také

naplňovat svůj cíl stát se mostem, který spojuje tradici s inovací a Evropu se střední Asií. V následující podkapitole se budu zabývat tím, jak jsou tyto principy a ideály přetaveny do vizuální formy a jak brand book slouží jako klíčový nástroj pro udržení jejich konzistence a vlivu.

2.1.2 Brand book

Brand book je důležitým prvkem systému řízení značky, který podrobně popisuje strukturu, význam a úlohu prvků značky, jako je firemní styl a identita. (Journal of Brand Strategy, 2012)

Logo značky *vinvino.market* představuje grafickou rovnováhu mezi jednoduchostí a přitažlivostí. Použití výrazně odstupňovaných velikostí písmen v názvu značky vytváří dynamiku a upoutává pozornost. Barevné provedení loga v odstínu #800000 (tmavě červená) má hluboké kořeny v oblasti vinařství, odkazuje na jakost, hloubku a bohatost vína. Je to barva, která vyvolává silné emocionální reakce a je spojována s luxusem a kvalitou – atributy, které *vinvino.market* chce ve svých produktech zdůraznit.



Obrázek 7: Logo platformy



Obrázek 6: Logo platformy s bezpečným prostorem

Barevná Paleta

Barevná paleta *vinvino.market* se skládá z následujících odstínů:



#800000: Tmavě červená barva symbolizující vášně, sílu a vysokou kvalitu produktů.

#db9794: Tento měkký odstín červené může reprezentovat přístupnost a uživatelský komfort.

#fef6f6: Téměř bílá barva, která poskytuje kontrast a dodává celkovému designu svěží a čistý vzhled.

#290200: Hluboká tmavě hnědá, která může připomínat tradiční dřevěné sudy nebo hloubku a komplexnost vín.

#B18874: Barva vinného korku přináší do palety zemitý prvek a dodává vizuální identitě přirozený dotek.

Tato barevná paleta poskytuje značce *vinvino.market* bohatý vizuální základ pro různé aplikace, od webdesignu a obalového designu po marketingové materiály.

Typografie

Pro body text byl zvolen font **Unageo**, který poskytuje čistý, moderní a čitelný vzhled, ideální pro dlouhé pasáže textu a poskytuje uživatelský komfort při čtení. Pro titulky a nadpisy byl použit font **Gotham**, který je známý svou spolehlivostí a širokým využitím, zejména v záhlaví a vizuálně dominantních textových prvcích. **Gotham** přináší do brandingů vinvino.market charakteristický hlas, který je zároveň autoritativní a přístupný.

Použití těchto dvou písem dohromady umožňuje vytvoření jasné hierarchie v textových prvcích a zároveň udržuje vizuální koherenci napříč různými mediálními formáty. Písmo **Unageo** pro běžný text a **Gotham** pro nadpisy společně vytvářejí vizuálně poutavý a funkční systém pro prezentaci textových informací, který posiluje značkovou identitu vinvino.market.



Obrázek 8: Vizuální prezentace použitých fontů.

V závěru kapitoly o brand booku pro vinvino.market se odráží komplexní přístup, který značka uplatňuje v budování své identity. Logo, s jeho sytě červeným odstínem, reprezentuje spojení tradice a moderních prvků, přičemž barvy palety poskytují teplé, příjemné vizuální prostředí, které zároveň odráží bohatství a kvalitu nabízených produktů. Typografie, ztělesněná ve fontech Unageo a Gotham, zajišťuje hierarchii a jasnost v komunikaci, a zároveň podporuje brandové hodnoty přístupnosti a profesionalismu.

Vizuální prvky definované v brand booku jsou klíčové nejen pro okamžité rozpoznání značky, ale také pro komunikaci jejích základních hodnot, cíle a vize. Optimální spojení těchto prvků s pečlivě zvoleným tónem hlasu značky a jejími marketingovými strategiemi slouží k vytvoření koherentního a zapamatovatelného zážitku pro zákazníky. Brand book vinvino.market není jen návodem na použití loga či barev; je to manifest značky, který určuje, jak bude vnímána ve veřejném prostoru, a představuje klíčový nástroj pro udržení její soudržnosti a integrity. Takto strukturovaný brand book pomáhá vinvino.market zajistit, že každý kontakt s klientem je konzistentní a promyšlený, což je základ pro dlouhodobou udržitelnost a růst značky. Vzhledem k tomu, že se digitální trh neustále vyvíjí a konkurence je stále větší, je důležitější než kdy dříve, aby značky jako vinvino.market měly pevně stanovenou a dobře komunikovanou identitu.

3 UX výzkum projektu

V této kapitole bakalářská práce se zabývá analýzou a výzkumem trhu a zákazníků, které jsou základními stavebními kameny pro úspěšnou aplikaci Design Thinking v procesu redesignu. Výzkum se zaměřuje na detailní pochopení uživatelských potřeb, preferencí a chování, což je nezbytné pro identifikaci problémových oblastí stávajícího designu a pro vývoj efektivních řešení. Dále objasním, jakým způsobem byly zvolené výzkumné metody a analytické techniky využity ke shromažďování

kvalitativních i kvantitativních dat, která poskytují cenné informace pro proces navržení prototypů. Cílem je zajistit, aby redesign nejen vyhovoval estetickým kritériím, ale především, aby odpovídal reálným potřebám a očekáváním uživatelů.

3.1 Analýza trhu

Analýza trhu alkoholových e-marketplaců vyžaduje komplexní přístup, který zohledňuje různé aspekty od tržních trendů, přes chování zákazníků, až po regulace a konkurenci. V rámci analýzy trhu a trendů ve webdesignu pro alkoholových e-marketplaces, specificky pro platformu VinVino.market, je zásadní zohlednit nedávný vývoj v oblasti e-commerce s alkoholem. Studie (IWSR, 2023) ukazuje, že po významném nárůstu během pandemie COVID-19 došlo k postupnému zpomalování růstu e-commerce na předních trzích, přičemž se očekává, že do roku 2027 dosáhne hodnoty téměř 40 miliard dolarů. Tento trend, i když je pomalejší než v minulých letech, naznačuje důležitou roli e-commerce v budoucnosti na trzích s alkoholem a podtrhuje potřebu efektivního webdesignu a digitálních strategií pro značky v tomto sektoru. Růst online prodeje alkoholických produktů během pandemie COVID-19 přinesl s sebou jak výzvy, tak příležitosti pro trh. Zvýšený zájem o e-commerce vyžadoval od platformy jako VinVino.market přizpůsobení svých webů a služeb k zajištění optimální uživatelské zkušenosti (UX). To zahrnovalo investice do responzivního designu, zlepšení funkcionality a zvýšení bezpečnosti online transakcí.

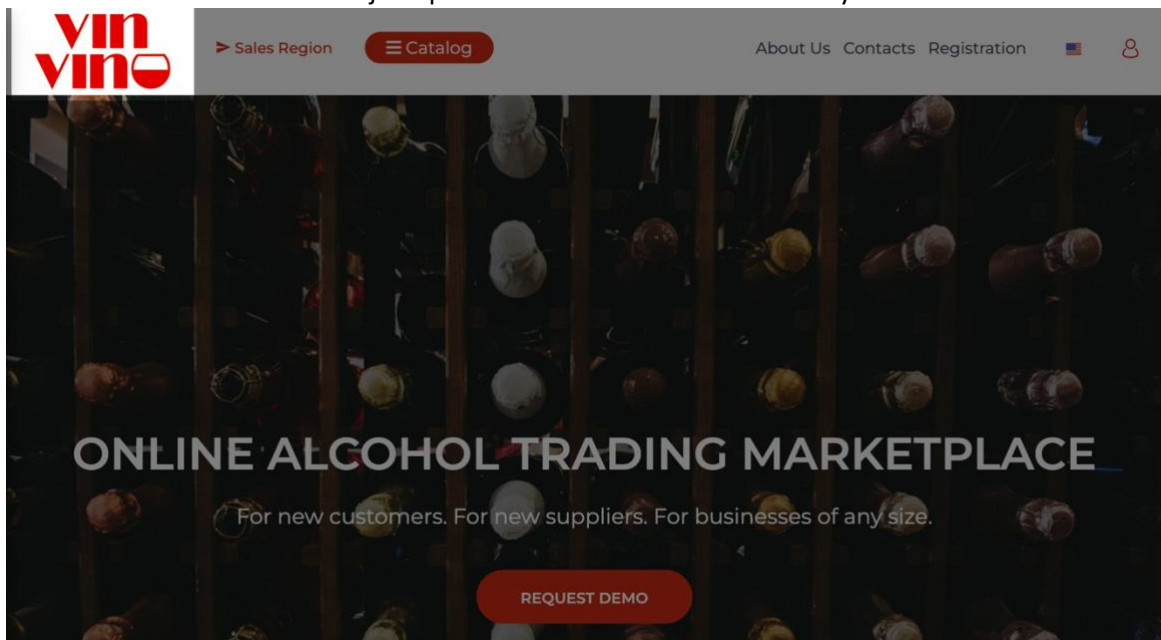
Ačkoli tempo růstu online prodeje alkoholu zpomaluje, očekávání dosažení téměř 40 miliard dolarů do roku 2027 ukazuje na stále významnou roli e-commerce. Pro platformy jako VinVino.market to znamená nutnost adaptace na dlouhodobé změny v nákupním chování spotřebitelů, které pandemie urychlila. Zahrnuje to nejen optimalizaci webu pro různá zařízení, ale také využití digitálních nástrojů pro zlepšení angažovanosti a loajality zákazníků. Studie vyzdvihuje Čínu a USA jako klíčové trhy pro budoucí růst hodnoty v e-commerce s alkoholem. Zvýšený zájem o lehčí alkohol (např. pivo nebo kombucha) a tendence spotřebitelů hledat nové nabídky naznačují směry, které by mohly ovlivnit marketingové strategie a investice do rozvoje této oblasti. Integrace klíčových poznatků ze zmíněné studie trhu a trendů (IWSR, 2023) ve webdesignu pro e-commerce s alkoholem do strategického plánování VinVino.market umožní lepší pochopení a reakci na měnící se potřeby trhu. Přizpůsobení webdesignu, digitalizace služeb a zaměření na klíčové trhy a trendy jsou nezbytné kroky pro zajištění dlouhodobého úspěchu a růstu v konkurenčním prostředí post-pandemické éry.

3.2 Analýza současného stavu a identifikace problémů

V této kapitole se zabývám důkladnou analýzou současného stavu webové prezentace a identifikuji klíčové problémy, které byly odhaleny během heuristické evaluace a UX kontroly. Tato zjištění jsou zásadní pro další fáze procesu redesignu, který bude proveden s využitím metody Design Thinking, a nabízejí solidní základ pro zlepšování uživatelské zkušenosti.

Konzistence a standardy

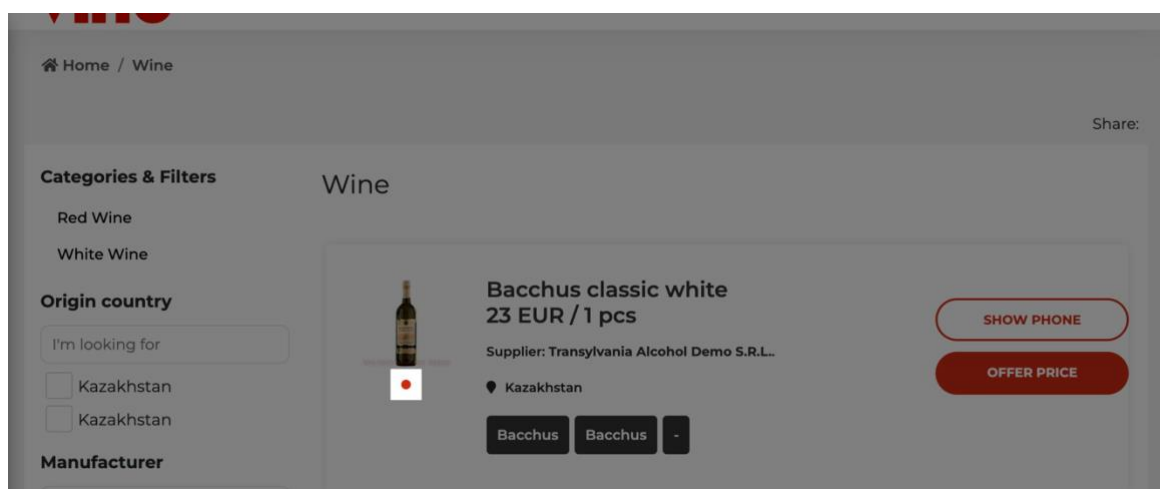
Jedním z hlavních problémů je nedostatečná konzistence ve vizuálním designu, která se projevuje v různorodých velikostech a vyváženosti písma, v nejednotném používání grafických prvků a v rozdílných formách na různých stránkách. Tento nedostatek konzistence ztěžuje uživatelům orientaci a může vést k pocitu zmatku a nespokojenosti. K navrácení jednotného vizuálního jazyka a zlepšení celkové uživatelské zkušenosti je doporučeno striktně dodržovat zásady stanovené v brand booku.



Obrázek 9: Logo nemá vyžadovaný bezpečný prostor

Přístupnost a navigace

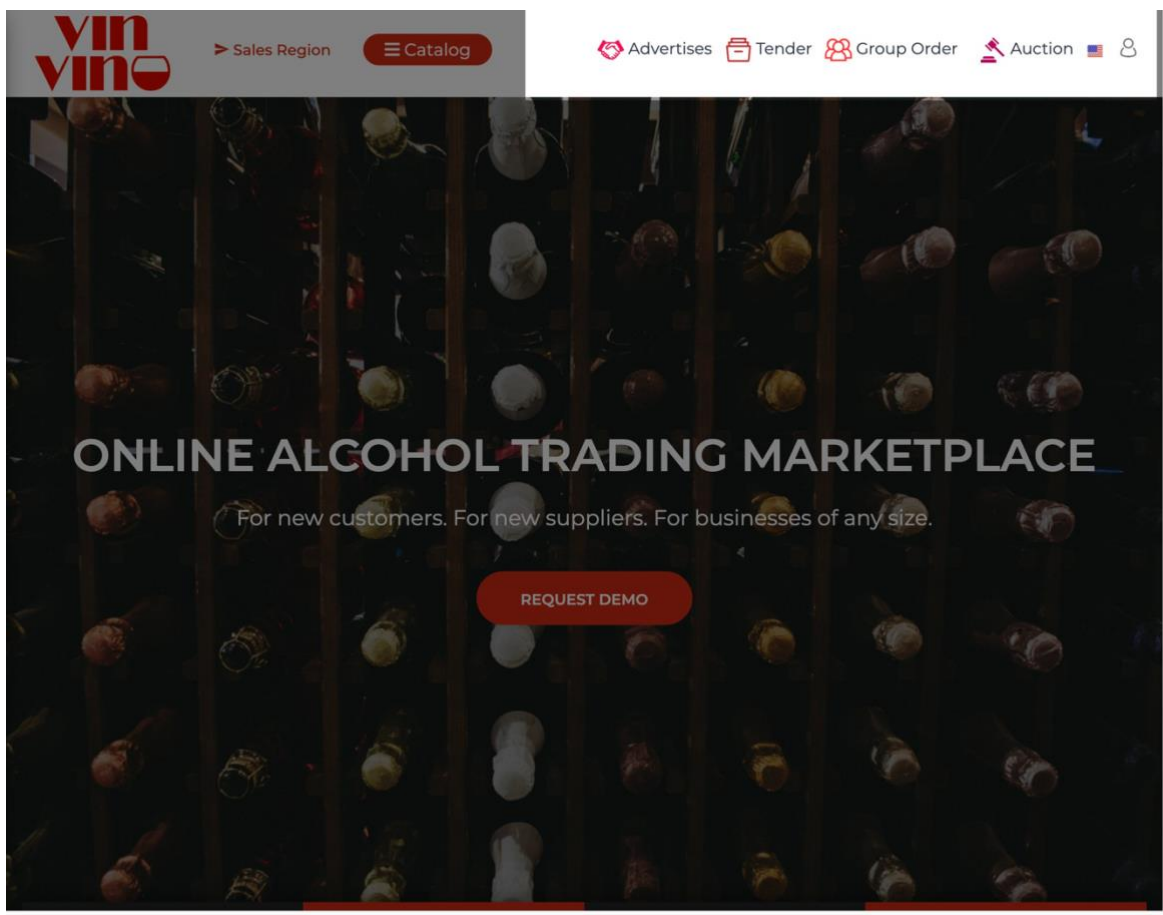
Byly zjištěny problémy s přístupností a navigací, včetně přetížených stránek s nadměrným množstvím nevyužitého prostoru, což snižuje čitelnost obsahu. Nedostatek efektivních filtrů a kategorizace prodlužuje dobu hledání požadovaných informací či produktů. Pro zvýšení efektivity užívání je nutné přepracovat strukturu stránek, zlepšit hierarchii obsahu a rozšířit možnosti filtrů a kategorizace.



Obrázek 10: matoucí prvek karuselu, když karusel tam není, je pouze jeden obrázek produktu

Vizuální a technické aspekty

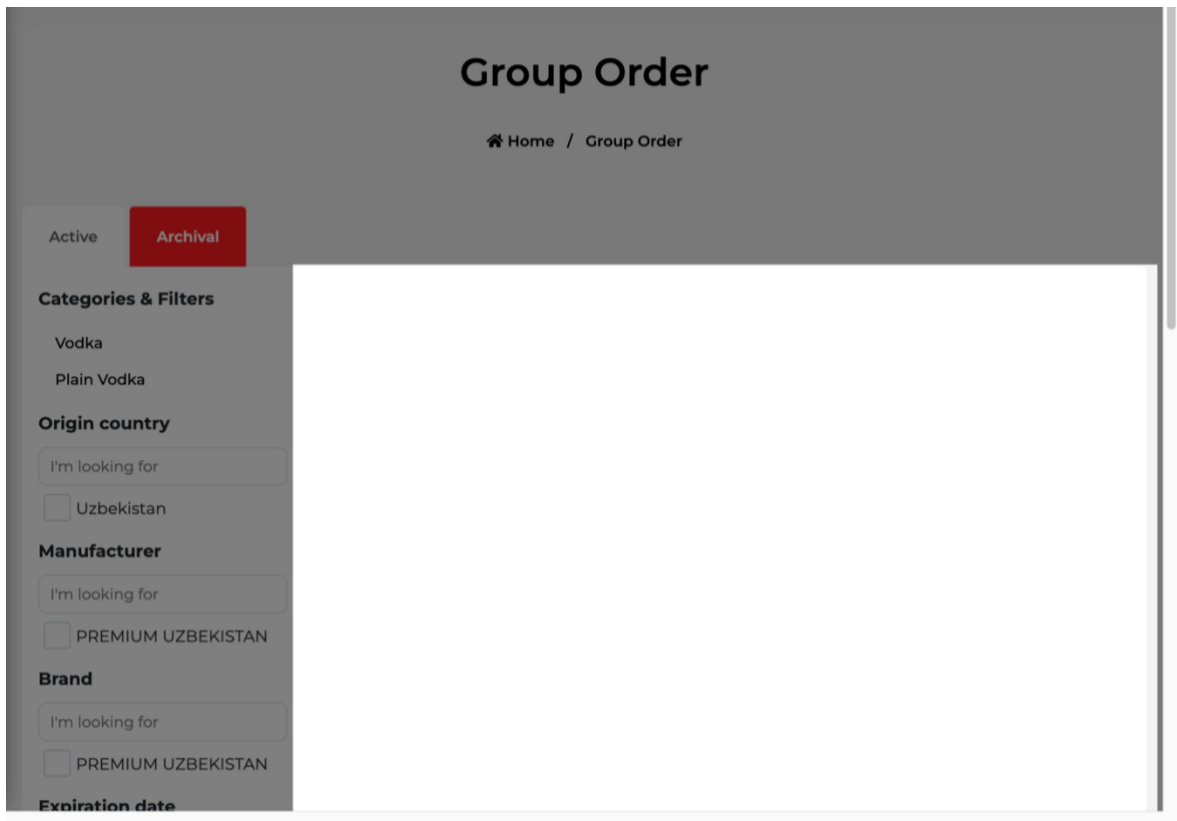
Zaznamenány byly také vizuální a technické nedostatky, jako je nekonzistentní používání barev, ilustrací a ikon, které narušují vizuální identitu značky. Kromě toho nedostatečná vizualizace stavu systému a nejasné zpětné vazby ztěžují uživatelům interakci s webem. Je doporučeno přijmout opatření ke zlepšení vizuální konzistence a k implementaci jasnějších indikátorů stavu systému a zpětných vazeb.



Obrázek 11: ukázka absence vizuální konzistenci

Prevence chyb a uživatelská kontrola

Identifikované problémy v oblasti prevence chyb, jako je zavádějící umístění prvků CTA a nedostatečná komunikace o dostupnosti funkcí, vytvářejí riziko zmatení a frustrace uživatelů. Zlepšení návrhu prvků UI a zvýšení transparentnosti možností, které jsou uživatelům k dispozici, jsou klíčové pro minimalizaci chyb a zvýšení uživatelské kontroly.



Obrázek 12: ukázka absence prevence chyb

Závěrem heuristické analýzy a identifikace problémů byla odhalena řada oblastí, ve kterých je možné webovou prezentaci významně vylepšit. Tyto poznatky jsou nyní klíčové pro následující fáze procesu Design Thinking, kde budou využity k vytvoření strategických řešení zaměřených na zlepšení uživatelské zkušenosti a dosažení cílů redesignu.

Konzistence a Standardy	Splněno ±20%	Použít brand book
Přístupnost a Navigace	Splněno 50%	Vylepšit uživatelskou navigaci, odstranit chyby
Vizuální a Technické Aspekty	Nesplněno	Přijmout opatření ke zlepšení
Prevence Chyb a Uživatelská Kontrola	Nesplněno	Zvýšit transparentnost možností, které jsou uživatelům k dispozici

3.3 Analýza zákazníka

Uživatelské **persony** jsou reprezentací ideálního uživatele. Tato metoda pomáhá designérům lépe pochopit zkušenosti, vlastnosti a potřeby cílové skupiny uživatelů. Konkrétní persona reprezentuje určitého uživatele se specifickou rolí v systému a je charakterizována jménem a příběhem určité persony (INTERACTION DESIGN FOUNDATION, 2019)

Prvním krokem při implementaci této metody je sběr informací o skutečných či potenciálních uživatelích. Na základě těchto dat se definuje cílová skupina uživatelů, ve které je potřeba identifikovat typy uživatelů na základě jejich rozdílných vlastností. Z těchto typů jsou následně vytvořeny fiktivní postavy (persony), které obsahují kromě základních údajů, jako je jméno, věk a pohlaví, například také kontext, ve kterém osoba pracuje se systémem, respektive jaké cíle se snaží pomocí produktu dosáhnout. Persona je doplněna o fiktivní informace, které pomáhají dotvořit profil uživatele tak, aby pomáhal designérům soustředit se na potřeby cílové skupiny. Persony jsou užitečným nástrojem pro pochopení uživatelů, ale nepřinášejí mnoho informací o tom, jakým způsobem systém používají. Na doplnění informací o tom, za jakým účelem persony systém používají, může být použita metoda uživatelských scénářů. (BOWLES, Cennydd, 2011)

Persony, poskytnuté společností, jsou přesně cílenými profily, které odrážejí specifické segmenty uživatelů platformy VinVino.market. Tyto persony jsou podstatné pro pochopení různorodých potřeb a preferencí zákazníků, což napomáhá v optimalizaci designu a funkčnosti webové prezentace pro zajištění co nejlepší uživatelské zkušenosti.

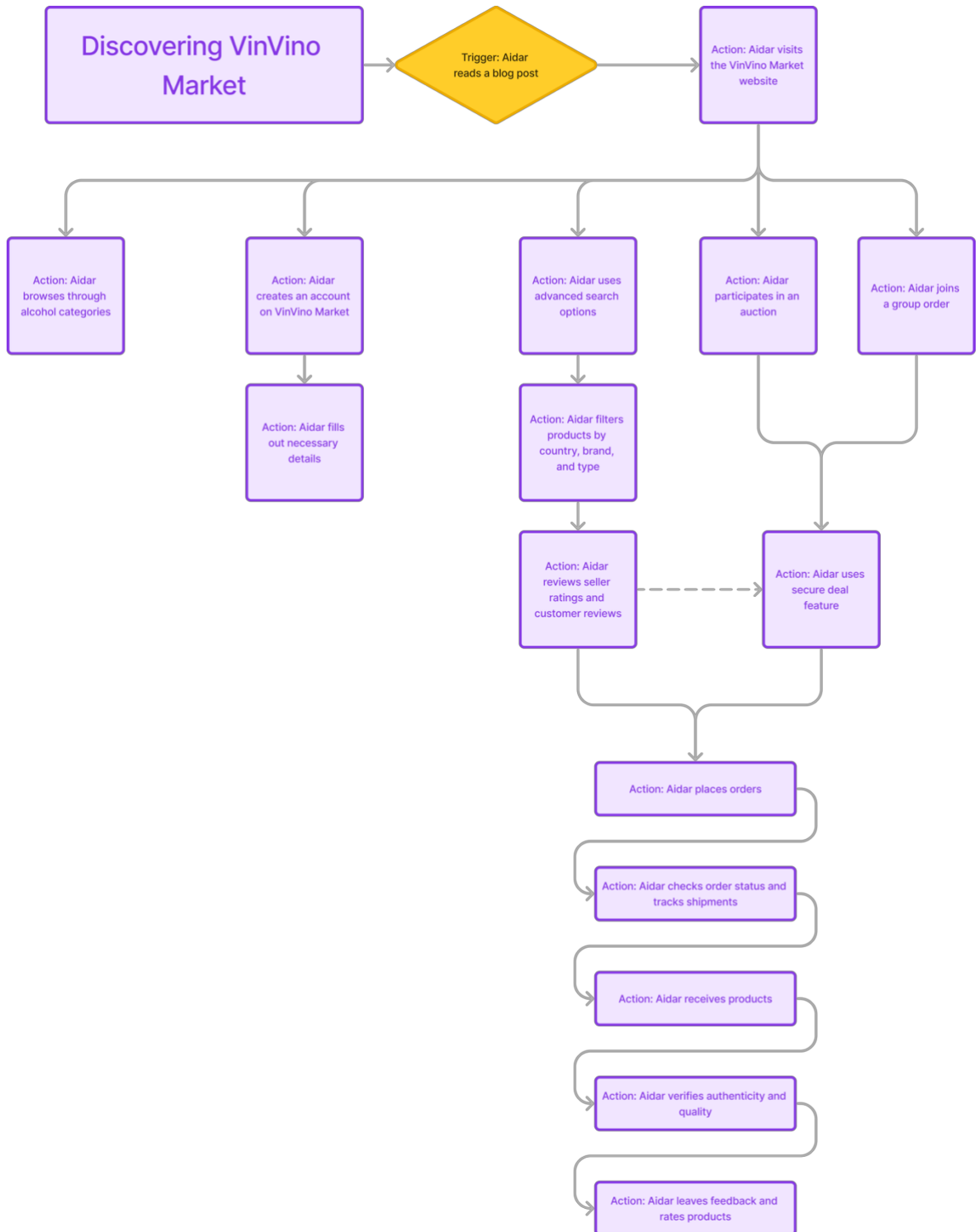
Role	Výrobce/prodejce
Jméno	Stefan
Problémy	Omezená přítomnost na trhu ve střední Asii. Obtíže s pochopením a dodržováním místních předpisů a preferencí spotřebitelů. Získání důvěry a důvěryhodnosti u nových spotřebitelů.
Negativní dopady (pain-points)	Zmeškané příležitosti získání příjmů kvůli překážkám vstupu na trh. Náklady spojené s průzkumem trhu a přizpůsobením marketingových strategií. Riziko nedodržení místních předpisů, které vede k pokutám nebo narušení podnikání.
Cíle	Efektivně rozšířit působnost na trhu ve střední Asii. Porozumět preferencím místních spotřebitelů a zákonným požadavkům a vyhovět jim. Vybudovat na novém trhu silnou pozici a důvěryhodnost značky.
Požadované přínosy	Zvýšení prodeje a podílu na trhu ve Střední Asii. Silná regionální partnerství a loajalita zákazníků. Efektivní a vyhovující obchodní operace v rámci regionu.
Námitky	Obavy z počátečních nákladů a složitosti vstupu na nový trh. Nejistota ohledně návratnosti investic do úsilí o rozšíření trhu.
Kontext	Zná evropský trh, ale potřebuje přizpůsobit strategie pro střední Asii. Zájem o využití online platformy ke zmírnění tradičních nákladů na vstup na trh.
Spouštěcí faktory	Průzkum trhu naznačuje vysokou poptávku po určitých druzích alkoholu ve Střední Asii.

	<p>Konkurenční výhody, které nabízejí platformy jako VinVino Market, pokud jde o dosah a cenovou flexibilitu.</p> <p>Pozitivní případové studie nebo reference od jiných evropských prodejců, kteří úspěšně expandovali do Střední Asie.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

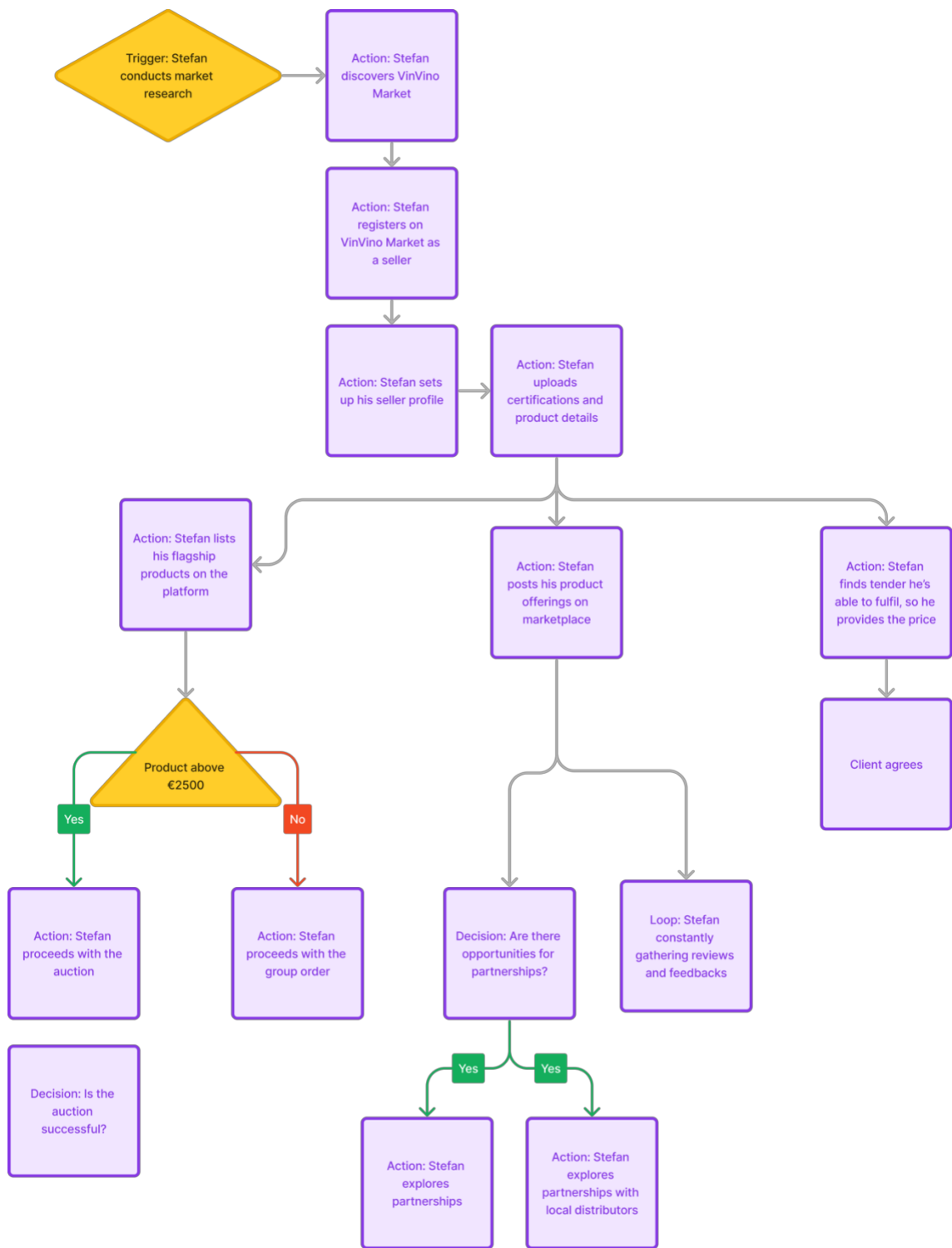
Role	Uživatel/zákazník (Nadšený spotřebitel ve střední Asii)
Jméno	Aidar
Problémy	<p>Omezený přístup k různým mezinárodním značkám alkoholu a dalším výrobkům.</p> <p>Obavy ohledně pravosti a kvality alkoholu zakoupeného online.</p> <p>Hledání konkurenceschopných cen za kvalitní alkohol.</p>
Negativní dopady (pain-points)	<p>Frustrace způsobená úzkým výběrem dostupným v místních obchodech.</p> <p>Riziko nákupu padělaného alkoholu, které vede k obavám o zdraví a finanční ztráty.</p> <p>Utrácení nadměrných částek za alkohol kvůli nedostatku konkurenčních cen.</p>
Cíle	<p>Prozkoumat a zakoupit širokou nabídku originálních mezinárodních značek alkoholu.</p> <p>Před nákupem se ujistit o kvalitě a pravosti alkoholu.</p> <p>Vyhledat nejlepší nabídky a ceny prémiových alkoholických výrobků.</p>
Požadované přínosy	<p>Rozmanitá kolekce alkoholu z celého světa.</p> <p>Důvěra v kvalitu zakoupeného alkoholu.</p> <p>Úspora při nákupu díky konkurenčním cenám a nabídkám.</p>
Námítky	<p>Obavy ohledně spolehlivosti online prodejců a bezpečného systému obchodování na platformě.</p> <p>Nejistota ohledně dodacích lhůt a stavu zboží při převzetí.</p>
Kontext	<p>V případě, že se jedná o zboží, které je v prodeji, je třeba se zaměřit na jeho kvalitu:</p> <p>Vědomí rizik spojených s nákupem alkoholu online, včetně padělaných výrobků.</p> <p>Znalost různých značek alkoholu a zájem o rozšíření své kolekce.</p>
Spouštěcí faktory	<p>Speciální akce, slevy a aukce na platformě.</p> <p>Exkluzivní přístup ke vzácným a mezinárodním značkám alkoholu.</p> <p>Pozitivní recenze a doporučení od ostatních uživatelů.</p>

Scénář představuje fiktivní příběh, který popisuje, za jakých okolností a z jakých důvodů uživatel využívá daný produkt. Zaměřuje se na motivaci uživatele a dokumentuje proces, v němž je produkt využíván a je nenahraditelný pro designéry, neboť jim pomáhá pochopit, co vede uživatele k výběru produktu. Dále zahrnuje informace o uživateli a kontextu, ve kterém je produkt používán. Součástí scénáře je účel použití a ideální proces potřebný k dosažení tohoto účelu, stejně jako očekávaný výstup a kritéria použití. Nejvhodnější metoda získání těchto informací spočívá v dotazování skutečných uživatelů produktu o jejich typickém chování. Z výsledných dat je poté vytvořen profil pro všechny typy uživatelů.

Scénáře však nepředstavují všechny skutečné uživatele, ale reprezentují typické uživatele a jejich motivace a zahrnují podrobný popis souvislostí spojených s používáním produktu (platformy). Aby scénáře obsahovaly co nejrelevantnější informace o uživateli, je vhodné využít výsledky průzkumu zaměřeného na reálné zákazníky. Díky použití scénářů vycházejících z person je možné vnímat produkt z uživatelské perspektivy a odhalit potenciální problematická místa v návrhu.



Obrázek 13: scénář zákazníka



Obrázek 14: scénář prodejce

3.4 Výsledky analýzy

Analýza trhu alkoholových e-marketplaců a současného stavu webové prezentace VinVino.market odhalila několik oblastí, které vyžadují pozornost v procesu redesignu. Významným zjištěním byl pozvolný růst trhu s alkoholem prostřednictvím e-commerce, očekávaný ve výši téměř 40 miliard dolarů do roku 2027 (IWSR, 2023), což signalizuje stále významnou roli online prodeje alkoholu. Další analýza odhalila nedostatky v konzistenci vizuálního designu, problémy s přístupností a navigací, a technické nedostatky, které komplikují uživatelské interakce a zvyšují riziko chybného použití platformy.

Zjištění, která vyplývají z analýz podtrhují potřebu integrace rozsáhlejšího a více uživatelsky orientovaného přístupu k designu, který by reflektoval rostoucí tržní požadavky a zvyšující se očekávání zákazníků. Zlepšení v oblasti vizuálního designu, jako je zajištění konzistence a srozumitelnosti rozhraní, jsou nezbytná pro zlepšení celkové uživatelské zkušenosti. Optimalizace navigace a přístupnosti pomůže uživatelům rychleji a efektivněji nalézt požadované produkty a informace. V neposlední řadě, jsou nutná technická vylepšení, která by zvýšila bezpečnost a spolehlivost transakcí a povedou ke zvýšení důvěry uživatelů platformy.

Na základě těchto zjištění bude následující fáze projektu zaměřena na návrh a testování prototypů, které korespondují s identifikovanými problémy. Prototypování umožní experimentování s různými řešeními a jejich validaci prostřednictvím uživatelského testování, což zajistí, že navržené změny budou skutečně vyhovovat potřebám uživatelů. Tento proces bude zahrnovat vytváření iterativních návrhů, které budou testovány na skupině cílových uživatelů, aby byla získána přímá zpětná vazba a další insighty, které pomohou sestavit finální design před jeho spuštěním. Úzce se budu věnovat také integraci nových technologických řešení, která podpoří bezpečnost a funkčnost platformy, což je klíčové pro zajištění její dlouhodobé udržitelnosti a úspěchu na trhu.

4 Praktická část

Praktická část této práce představuje aplikaci metodologie Design Thinking v rámci procesu návrhu a prototypování webové platformy VinVino.market. Po důkladném seznámení se s funkcionalitou existujícího systému, provedení rozhovorů s uživateli a vykonání heuristické analýzy jsem získal podrobný přehled o potřebách a očekáváních uživatelů, stejně jako o nedostacích stávajícího stávající podoby této platformy.

Na základě získaných informací byla zahájena fáze návrhu, kde jsem se zaměřil na vytváření řešení pro problémy identifikované během analytické fáze. Prvním krokem bylo navržení a vyvinutí klíčových komponentů, které se opakovaně vyskytují v různých částech systému. Po vytvoření těchto komponentů jsem postupoval k detailnímu návrhu jednotlivých částí systému.

Každá část systému byla nejprve zpracována formou náčrtů, které byly následně transformovány do wireframů. Tyto wireframy byly průběžně konzultovány s uživateli, a na základě jejich zpětné vazby upraveny, aby lépe reflektovaly jejich potřeby a zlepšily uživatelskou zkušenost. Po úpravě wireframů

následovala fáze grafického návrhu, kde byly jednotlivé části systému zpracovány do finální vizuální podoby.

Tento proces umožnil nejen testování a iteraci návrhů, ale také přinesl hlubší porozumění pro integraci uživatelských preferencí a požadavků do finálního produktu. Praktická část ukazuje, jak teoretické poznatky a metodologie Design Thinking přispěly k vytvoření efektivního, intuitivního a esteticky přitažlivého designu, který zároveň řeší specifické problémy uživatelů platformy VinVino.market.

4.1 Návrh konceptu a lo-fi prototypu

V rámci této podkapitoly je představen počáteční návrh konceptu, který slouží jako základ pro další fáze designu produktu VinVino.market. Návrh vychází z důkladného pochopení potřeb uživatelů, zjištěných během výzkumné fáze, a zohledňuje současné designové trendy, aby byl finální výsledek vizuálně přitažlivý a funkční.

Výchozím bodem návrhu konceptu je stanovení jasných cílů a požadavků. Ty byly formulovány na základě: výsledků analýzy trhu, které ukázaly potřebu adaptace na rostoucí trend e-commerce v oblasti prodeje alkoholu, která zahrnuje zvýšenou poptávku po mobilní přístupnosti a zabezpečené online platbě, identifikovaných uživatelských potřeb získaných z rozhovorů s uživateli a heuristické analýzy existujícího systému, které odhalily potřebu **lepší navigace, vyšší přístupnost a vizuální konzistenci**.

S cílem zaručit, že návrh bude odpovídat jak uživatelským požadavkům, tak moderním designovým principům, byl návrh konceptu řízen následujícími klíčovými zásadami:

Design klade důraz na **minimalismus** – jednoduchost a čistotu, aby se zabránilo vizuálnímu přetížení a zvýšila se tak celková uživatelská přívětivost. To se odráží ve výběru barev, typografii a layoutu. (OBENDORF, 2009)

S ohledem na rostoucí trend používání mobilních zařízení umožňujících přístup na internet, byl návrh optimalizován podle **Mobile-first design** praktik pro malé obrazovky s prioritou rychlého načítání a efektivní navigace.

Pro zvýšení čitelnosti a vizuálního dopadu byla zvolena **výrazná typografie** (bold typography), která pomáhá uživatelům lépe se orientovat a snadněji vnímat informace.

V návrhu byly implementovány vzory přístupnosti (**Accessibility patterns**), aby byl web přístupný širší skupině uživatelů, včetně těch se specifickými potřebami. Z tohoto důvodu byly použity dostatečné kontrasty, použití AA standartu a navigaci přizpůsobenou pro čtečky obrazovky. (ZAINA, FORTES, CASADEI, NOZAKI, PAIVA, 2022)

Pro uspořádání obsahu a vizuálních prvků byla zvolena struktura **Bento Grid**, která je inspirována japonskými bento boxy a umožňuje efektivní rozdělení obsahu do čistě uspořádaných sekčních bloků. Tato struktura poskytuje uživatelům jednoduché a intuitivní rozhraní, které pomáhá rychle najít žádané informace a zvyšuje estetickou příjemnost celkového designu. Bento Grid také podporuje responzivitu designu tím, že umožňuje bloky obsahu dynamicky se přizpůsobit různým

velikostem a rozlišením obrazovek, což zajišťuje konzistentní a příjemnou uživatelskou zkušenost na různých zařízeních.

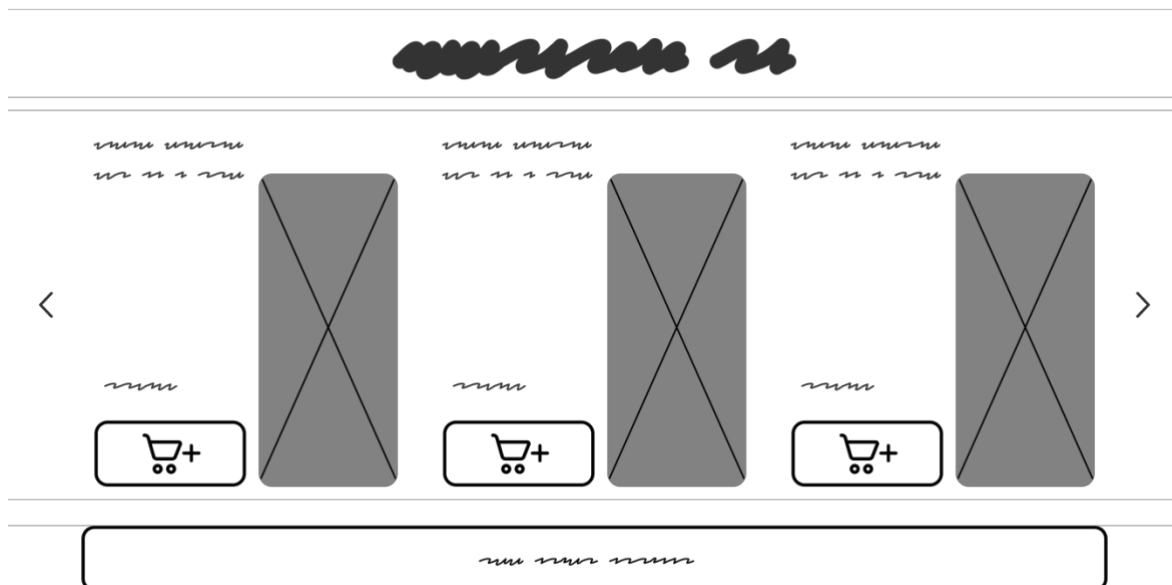
Proces wireframingu sloužil k transformaci těchto zásad a poznatků do konkrétních vizuálních návrhů. Každý wireframe byl pečlivě konzultován s uživateli, aby finální produkt reflektoval potřeby firmy a zároveň zvyšoval celkovou uživatelskou zkušenost. Během této fáze byly návrhy iterativně upravovány a vylepšovány podle získané zpětné vazby, což umožnilo další doladění a přizpůsobení designu.

- 1) Navigace: Na horní části stránky je patrná čistá a přehledná navigační lišta, která umožňuje snadný přístup k hlavním funkcím webu, jako je vyhledávání, přihlášení nebo nákupní košík.
- 2) Ústřední CTA (Call to Action): V centrální části wireframu dominuje výrazný CTA prvek, navržený tak, aby upoutal pozornost uživatelů a vybídl je k akci, což je klíčové pro následnou konverzi.



Obrázek 15: lo-fi "Hero" blok

- 3) Produktové sekce: Jednotlivé produkty jsou prezentovány ve strukturovaných blocích, které zajišťují přehlednost a umožňují uživatelům rychle se orientovat v nabídce. Vizuální hierarchie je zřetelná, s důrazem na obrazy produktů, které jsou podpořeny jasnými CTA prvky.



Obrázek 16: lo-fi karusel s produkty

- 4) Hodnocení a recenze: Oddíly pro hodnocení a recenze výrazně přispívají k důvěryhodnosti platformy a pomáhají zákazníkům při rozhodovacím procesu.



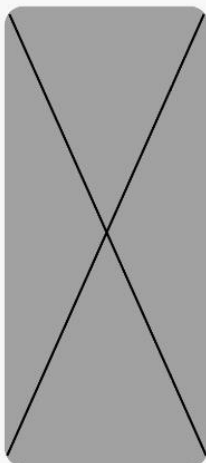
Obrázek 17: lo-fi testimonials

- 5) Responsivní design: Layout stránky je zjevně navržen s ohledem na různé velikosti obrazovek, od mobilních telefonů až po starší počítače, což odpovídá principům mobilního designu.

~~~~~

Vodka Alaska

750 ml / 40%

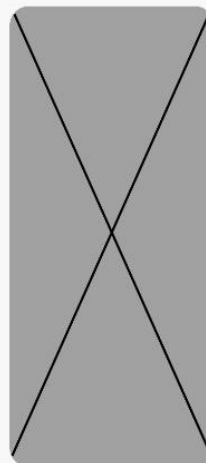


~~~~~



Vodka Alaska

750 ml / 40%

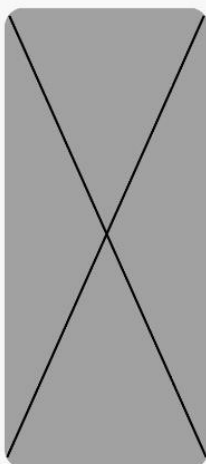


~~~~~



~~~~~

750 ml / 40%

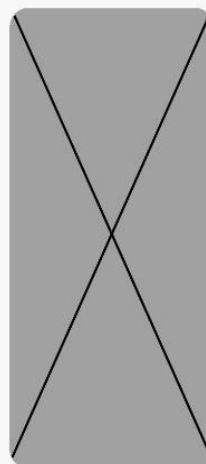


~~~~~



~~~~~

750 ml / 40%



~~~~~



Obrázek 18: lo-fi marketplace a karty produktu

- 6) **Bold Typography:** Výrazná typografie pomáhá navigaci na stránce a zdůrazňuje klíčové informace.
- 7) **Bento Grid Struktura:** Obsah je rozdělen do uspořádaných bloků, což uživatelům usnadňuje zpracování informací a interakci s webem. Struktura je zároveň flexibilní a přizpůsobivá pro různá rozlišení, což přispívá k vysoké uživatelské přívětivosti napříč zařízeními.

V závěru podkapitoly o návrhu konceptu byla vytvořena pevná základna pro další vývoj webové prezentace VinVino.market. Integrace prvků jako jsou Bento Grid struktura, výrazná typografie a minimalismus, spolu s přístupem "mobile-first", zajistí, že design bude nejen vizuálně přitažlivý, ale také intuitivní a přístupný pro široké spektrum uživatelů. Další krok, který práce přináší, je návrh Lo-fi prototypu.

4.2 Návrh Hi-fi prototypu

V dalším kroku se práce zaměří na převedení Lo-fi myšlenek do návrhu Hi-fi prototypu, který bude vycházet z podrobného porozumění identifikovaným potřebám uživatelů a poznatkům získaných z analýzy současného stavu a teoretických principů, kterými jsou Minimalismus, přístup "mobile-first" a vzory přístupnosti použité pro design wireframů, přičemž bude každý návrh důkladně testován a vylepšován na základě zpětné vazby od uživatelů.

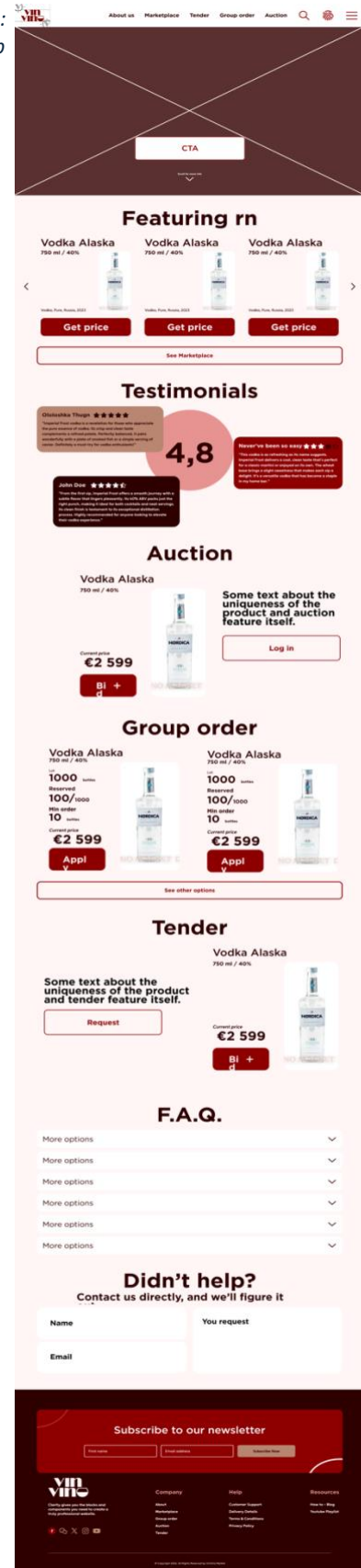
V procesu Hi-fi prototypování byla aplikována řada klíčových principů z teoretické části práce, včetně několika zákonů uživatelského rozhraní, které jsou zásadní pro tvorbu intuitivního a efektivního designu. Mezi tyto zákony patří Jakobův zákon uživatelské zkušenosti, Fittsův zákon, Hickův zákon, a zákony týkající se krátkodobé paměti, které George Miller definoval jako "magické číslo sedm, plus minus dva." (MILLER, 1956)

Po definování klíčových komponentů Hi-fi prototypu a důkladném pochopení potřeb obou hlavních uživatelských skupin, kterými jsou zákazníci a prodejce, bude nutno využít získané znalosti a zpětnou vazbu na vytvoření pokročilejšího stádia designu. V tomto procesu se práce zaměří na estetické aspekty, zvýraznění značky, detailní interakce a jemné doladění uživatelského rozhraní. Cílem je vytvořit elegantní a intuitivní prostředí, které nebude jen příjemné na pohled, ale které bude i přímo odpovídat specifickým potřebám a přínosům, jak je vidět v porovnávací tabulce:

Obrázek 19:
hi-fi prototyp
hlavní stránky

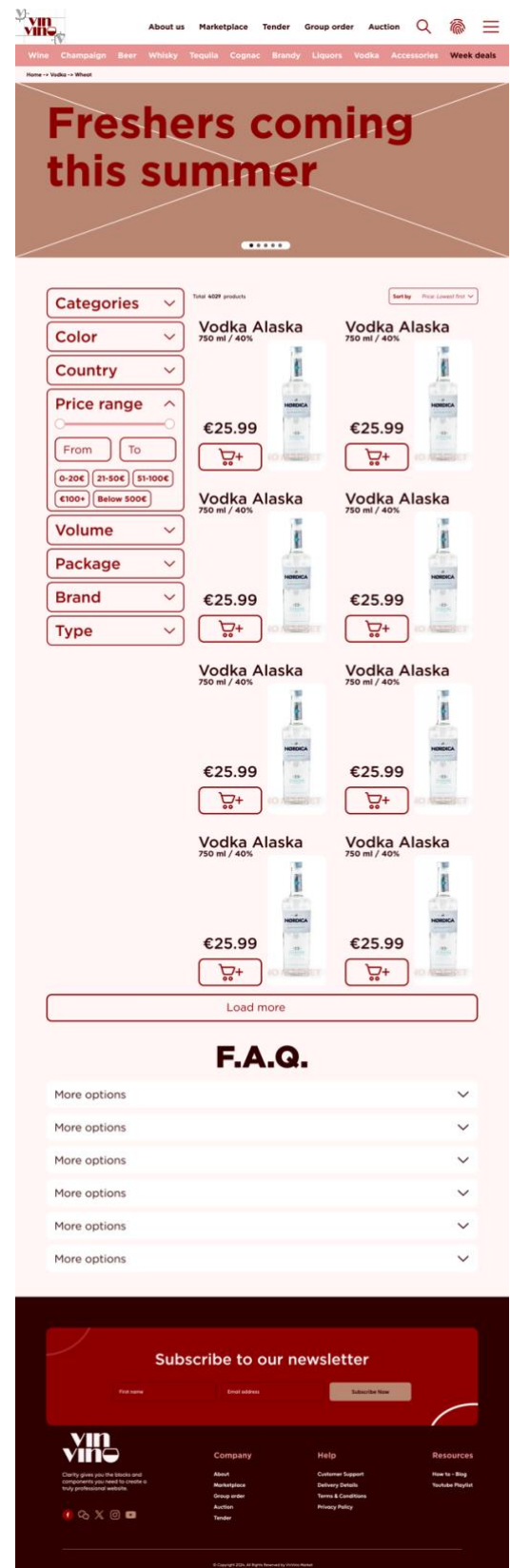
Komponenty	Přínosy pro uživatele	Přínosy pro prodejce
Promo Banner	Upozornění na speciální nabídky a slevy.	Možnost propagovat své produkty prostřednictvím banneru.
Představené položky	Rychlý přehled doporučených a nejprodávanějších produktů.	Zobrazení vlastních produktů jako doporučených položek.
Testimonials	Reálné názory od zákazníků pro důvěryhodné rozhodování.	Zpětná vazba od zákazníků pro zlepšení produktů.
Aukce	Přístup k exkluzivním aukcím omezených výrobků.	Příležitost prodat zboží v aukci za vyšší ceny.
Skupinová objednávka	Možnost ušetřit prostřednictvím společných objednávek.	Prodej většího množství produktů najednou.
Tender	Nabídka zvláštních, jedinečných produktů.	Možnost nabídnout produkty pro speciální zakázky.
F.A.Q.	Odpovědi na běžné dotazy snadno a rychle.	Porozumění obavám a otázkám zákazníků.
Kontaktní Formulář	Snadný způsob, jak se spojit s podporou.	Přímý kontakt s potenciálními zákazníky nebo partnery.
Novinky	Informace o novinkách a speciálních akcích.	Aktualizace o trendech trhu a nových příležitostech.

V rámci vývoje Hi-fi prototypů se detailně zaměřím na dvě zásadní oblasti platformy VinVino.market, které mají pro oba naše cílové uživatele klíčový význam – stránku Marketplace a Dashboard pro prodejce. Marketplace bude pečlivě navržen s ohledem na poskytování jasných informací a bezproblémového nakupování pro zákazníky, kde každý vizuální a funkční prvek bude optimalizován pro snadnou orientaci a rychlou



identifikaci produktů podle jejich preferencí. V případě Dashboardu pro prodejce se zaměřím na zpřehlednění a efektivitu správy produktů, sledování prodejů a interakce se zákazníky, což umožní prodejcům udržet si přehled o svém podnikání a efektivně reagovat na dynamiku trhu. Každá z těchto stránek bude v Hi-fi prototypu propracována s vysokým důrazem na estetiku, funkčnost a celkovou uživatelskou zkušenost, aby byl zajištěn plynulý a příjemný digitální zážitek pro všechny uživatele platformy.

Hlavička stránky (Header)	Logo VinVino: V levém horním rohu, poskytuje snadnou navigaci zpět na hlavní stránku.
	Hlavní Navigační lišta: Zahrnuje odkazy na "About us", "Marketplace", "Tender", "Group order" a "Auction", což umožňuje rychlý přístup k hlavním sekcím webu.
Promo banner	Propagační Banner: "Freshers coming this summer" je umístěn přímo pod hlavičkou a slouží k upozornění uživatelů na nové nebo sezónní produkty a akce.
Kategorie a filtrování	Filtry Produktů: Umožňují uživatelům filtrovat výrobky podle "Color", "Country", "Price range", "Volume", "Package", "Brand" a "Type", usnadňující hledání produktů podle specifických preferencí.
	Kategorie Alkoholu: Rozkládací menu na horní části, které obsahuje různé typy alkoholu jako "Wine", "Champagne", "Beer" atd.
Seznam produktů	Výrobky: Zobrazuje řadu produktů "Vodka Alaska", každý s cenou a možností přidání do košíku nebo označení jako oblíbený produkt.
Interaktivní prvky	Tlačítka CTA: Pro "Add to Cart", což jsou interaktivní prvky, které umožňují snadné přidání produktů do košíku.
	Tlačítko 'Load More': Na konci seznamu produktů, umožňující načíst další položky.
Informační sekce	F.A.Q.: Často kladené otázky jsou uvedeny ve rozbalitelných boxech pro rychlý přístup k informacím.
	Kontaktní Formulář: Sekce "Didn't help?" nabízí přímý kontakt prostřednictvím formuláře pro dotazy.
	Odběr Newsletteru: Umožňuje uživatelům zapsat se k odběru novinek.



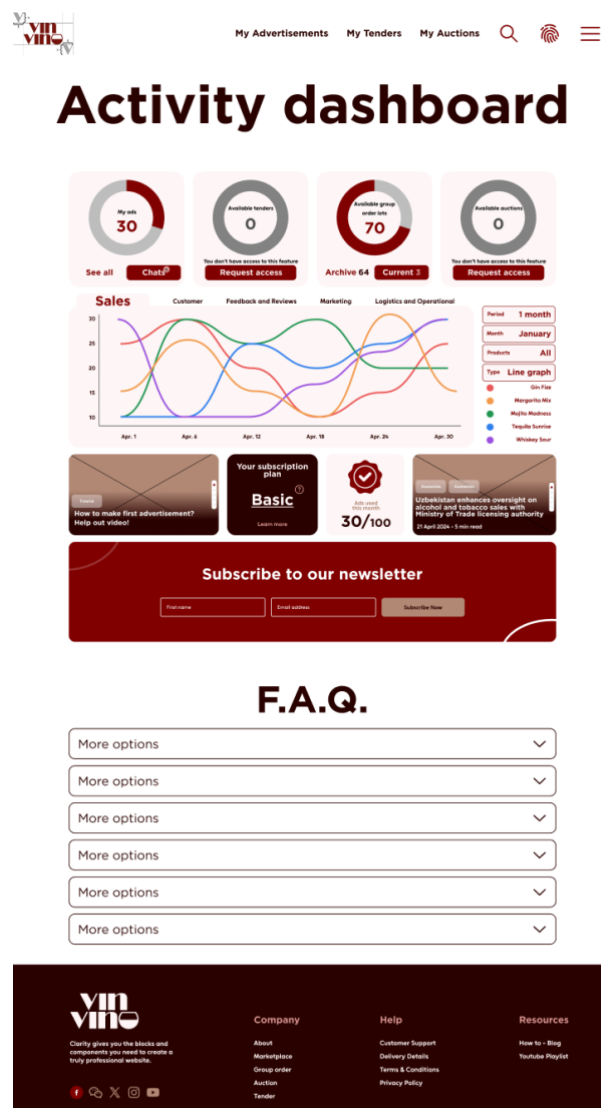
Pata stránky (Footer)	Odkazy na Sociální Média: Ikony pro přístup k sociálním sítím společnosti.
	Navigační Odkazy: Nabízejí další informace o společnosti a podporu.

Obrázek 20: hi-fi prototyp marketplace

Tato stránka je navržena tak, aby poskytovala běžným uživatelům snadnou navigaci a pohodlné nakupování podle jejich preferencí, a zároveň dává možnost výrobcům/ prodejcům vidět, jak jsou jejich produkty prezentovány a jaké filtry jsou k dispozici zákazníkům pro zjednodušení hledání v jejich nabídce. Celkový design je čistý a intuitivní, což zajišťuje optimální uživatelskou zkušenost.

Dále následuje analýza dashboardu na VinVino.market, který je navržen tak, aby poskytoval prodejci komplexní přehled a kontrolu nad jeho aktivitami v rámci platformy. Tento nástroj byl vyvinut tak, aby zajišťoval všechny klíčové informace a byl snadno dostupný a pochopitelný, a zároveň umožnil pochopit, jaké funkce jsou nejdůležitější pro prodejce a jak mohou být integrovány do Hi-fi prototypu.

Hlavička Stránky (Header)	Logo VinVino: Na levé straně pro snadnou identifikaci a navigaci.
	Navigační Odkazy: Umožňují přístup k sekcím jako "My Advertisements", "My Tenders", "My Auctions".
Dashboard	Přehledové Karty (Dashboard Cards): Poskytují rychlý přehled o důležitých metrikách jako počet dostupných reklam (ads), výběrových řízení (tenders), skupinových objednávek (group orders) a aukcích (auctions).
	Žádosti o Přístup: Nabízejí možnost žádat o přístup k funkcím, které nejsou aktuálně dostupné.
	Grafy a Analýzy: Grafy zobrazující výkonnost v čase napříč různými kategoriemi jako prodeje, zpětná vazba a hodnocení, marketing a logistika.
	Možnosti Filtrace: Filtry pro přizpůsobení zobrazení dat v grafech na základě časového období, měsíce, produktů atd.
Uživatelské Nástroje a Tipy	Návody a Tutoriály: Sekce obsahující užitečné návody a videa jako např.



Obrázek 21: hi-fi prototyp dashboardu prodejce

	"Jak udělat první reklamu? Pomocné video!"
	Informace o Předplatném: Podrobnosti o aktuálním předplatném uživatele s možností dozvědět se více nebo upgradovat plán.
Další Interakce	Sekce F.A.Q.: Často kladené dotazy se sbalovacími odpověďmi pro rychlý přístup k důležitým informacím.
	Newsletter: Možnost přihlásit se k odběru novinek pro pravidelné aktualizace a informace.
Patra Stránky (Footer)	Navigační Odkazy: Odkazy na další informace o společnosti, pomoc a zdroje.

Dále práce popisuje provedené změny interaktivních prvků v hi-fi prototypu prodejcov dashboardu. Každý prvek je vytvořen tak, aby odrazil výsledky uživatelského výzkumu a dodržoval heuristická pravidla použitelnosti.

Dostupné inzeráty (Available ads): Graf zobrazující počet dostupných inzerátů nabízí prodejcům přehled o stávajících možnostech propagace. Jeho vizuální forma přispívá k rychlé orientaci a intuitivnímu porozumění dat. Soulad s pravidlem "viditelnost systémového stavu" zvyšuje transparentnost platformy a povědomí o dostupných zdrojích prodeje.

Moje top inzeráty (My top advertisements): Tato sekce poskytuje rychlý přehled nejúspěšnějších inzerátů prodejce, což usnadňuje sledování jejich výkonnosti a přispívá k rozhodovacím procesům. Prezentace dat v souladu s minimalismem a prioritizací informací umožňuje prodejcům snadno identifikovat klíčové produkty.

Chats: Komunikace s klienty a týmem je zásadní pro úspěch prodeje. Sekce chatu umožňuje uživatelům zobrazit a spravovat konverzace v reálném čase. Design chatu, který umožňuje snadný přístup a interakci, je příkladem dodržování heuristiky "uživatelská kontrola a svoboda".

Parametry produktu (Product parameters): Tento modul umožňuje prodejcům zadávat a upravovat detailní informace o jejich produktech. Jeho struktura je přímočará a zdůrazňuje důležitost jasného a efektivního zadávání dat v rámci platformy, což je v souladu s heuristikou "minimalizace kognitivní zátěže".

Vytvoření nového inzerátu (New advertisement created): Zpětná vazba po vytvoření nového inzerátu je zobrazena pomocí pozitivního vizuálního potvrzení, což posiluje důvěru a uspokojení uživatele. Toto je příklad aplikace heuristiky "jasné zpětné vazby".

Všechny tyto prvky přispívají k vysoce funkčnímu a efektivnímu prostředí, ve kterém mohou prodejci optimalizovat a propagovat své produkty, zatímco vycházejí z požadavků a přání svých zákazníků. Heuristiky a zákony použitelnosti, které byly vzaty v úvahu při návrhu, přímo ovlivňují uživatelskou zkušenost a jsou klíčové pro zajištění intuitivní navigace a interakce na platformě.

Vývoj hi-fi prototypů představuje závěrečnou fázi v procesu Explore design thinking, ve které se pečlivě vybroušené koncepty transformují do podoby, která je blízka konečnému produktu. Prototypy, které během závěrečné práce byly vytvořeny, integrují klíčová zjištění z předchozího uživatelského výzkumu a teoretických principů použitelnosti, vytvářejíce tak návrh, který je vizuálně přitažlivý a funkčně robustní.

Proces iterace a filtrace designu je fundamentální pro dosažení optimální uživatelské zkušenosti a splnění cílů platformy. Hi-fi prototypy poskytují komplexní přehled jak o estetice, tak o funkčnosti stránek, což umožňuje detailní testování a zpětnou vazbu od skutečných uživatelů. Tyto prototypy nejsou pouze odrazem designové estetiky; jsou pevně zakotveny v uživatelských datech, které řídily každý aspekt návrhu.

Následující krok, evaluace designu, zavádí kritické hodnocení vytvořených prototypů. Zde bude zkoumáno, jak dobře návrh splňuje specifikované cíle a jak uživatelé vnímají a interagují s designem. Závěrem kapitoly a přechodem k finální fázi práce bude zhodnocení dosažených výsledků ve vztahu k počátečním cílům a požadavkům. V závěrečné kapitole se bakalářská práce zaměří na celkové hodnocení projektu, reflexe přínosů pro uživatele i podnik, a budou formulována doporučení pro budoucí vývoj a implementaci designu na platformě VinVino.market.

5 Evaluace redesignu

Práce přechází do procesu evaluace redesignu s cílem zhodnotit účinnost a dopad provedených změn na uživatelskou zkušenost a usnadnění navigace. Evaluace je nezbytným krokem pro ověření souladu dosažených výsledků s původními cíli a očekáváními uživatelů. Práce evaluuje redesign na základě analýzy uživatelských interakcí, feedbacku a specifických testů použitelnosti. Tento proces zahrnuje analýzu uživatelských dat, zpětnou vazbu a testování použitelnosti, což umožňuje identifikovat oblasti úspěchu a potenciál pro další vylepšení. Tato kapitola rovněž reflektuje klíčové metriky a studie použitelnosti, které byly využity jako benchmarky pro úspěšnost redesignu. Důraz bude kladen na praktické závěry a doporučení, která povedou k dalšímu rozvoji a iterativnímu zlepšování webové prezentace firmy.

5.1 Metody evaluace

V následné evaluační fázi je kladen důraz na komplexní pochopení uživatelské zkušenosti prostřednictvím kombinace kvantitativních a kvalitativních metod. A/B testování umožní srovnání dvou variant stránek nebo funkcí a odhalení preferenci uživatelů na základě jejich interakce. Data z tohoto testování poskytují statisticky podložené informace o tom, které prvky designu jsou nejefektivnější s ohledem na splnění stanovených cílů.

V testovací fázi bakalářské práce byly použity dvě hlavní varianty (A a B) webu v rámci A/B testování. Jedná se o běžně používanou metodu pro porovnávání dvou verzí webové stránky s cílem zjistit, která z nich lépe funguje z hlediska uživatelské zkušenosti a je vizuálně přitažlivější. Každá z variant byla navržena s mírně odlišnými prvky s cílem zjistit, jak tyto rozdíly ovlivní chování a preference uživatelů.

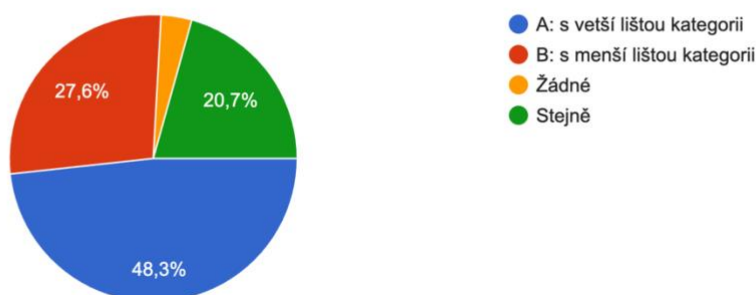
Varianta A webového rozhraní byla zaměřena na poskytnutí širšího a více viditelného navigačního menu kategorií, což uživatelům umožnilo snadnější způsob filtrovat a vyhledávat produkty na webu. Produktové karty v této variantě byly větší, což poskytovalo více prostoru pro detailní informace o produktech. Tyto karty byly uspořádány do dvou sloupců, což zajistilo, že každý produkt byl dostatečně velký a snadno rozpoznatelný. Cílem takto nastaveného rozhraní bylo zlepšit uživatelskou orientaci a zjednodušit proces výběru produktů.

Varianta B testovala účinnost kompaktnějšího přístupu, ve které bylo navigační menu kategorií menší, umožnilo větší prostor obsahu stránky a zajistilo tak uživatelům rychlejší přístup k samotným produktům. Produktové karty byly menší a uspořádány do tří sloupců, což zvyšovalo počet produktů viditelných na jedné obrazovce. Toto rozložení bylo navrženo s cílem zvýšit efektivitu procházení stránkou a umožnit uživatelům rychlejší a efektivnější způsob, jak porovnávat a vybírat produkty, a tím potenciálně podpořit vyšší míru interakce a konverzí na platformě.

Na základě A/B testování skupiny dvaceti devíti účastníků, do které byly zařazeni jak uživatelé, tak i prodejce, bylo položeno 10 otázek. Na základě získaných odpovědí, lze usuzovat, že preference rozvržení webu se různí. Většina účastníků – 48,3%, upřednostňuje verzi A s větší lištou kategorií, která nabízí rychlejší nalezení produktů, což signalizuje, že uživatelé chtějí mít přehled o dostupných možnostech bez nutnosti klikat na mnoho podkategorií. Na otázku týkající se celkového zážitku z nakupování preferuje verzi A 48,3% dotázaných, zatímco 27,6% vyjádřilo preference pro verzi B a 20,7% považuje obě varianty za stejně pohodlné. Tato zjištění naznačuje, že uživatelé, kteří hledají konkrétní typy produktů, mohou ocenit méně zahlcený přístup a poukazují na důležitost personalizace a možnosti uživatelského přizpůsobení v rozhraní e-commerce platform, aby se vyhovělo různým uživatelským potřebám.

Který design stránky vám usnadňuje orientaci v dostupných kategoriích produktů?

29 ответов

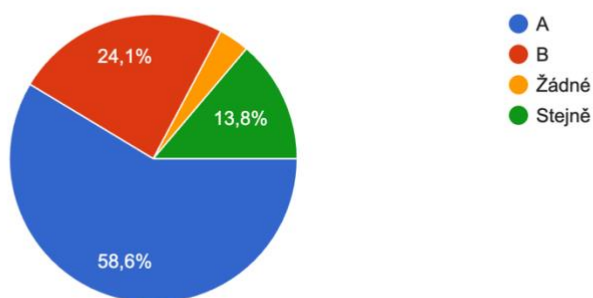


Obrázek 22: otázka 1 A/B test

Další sada otázek se týkala rychlosti a efektivity používání prodejního dashboardu, přehlednosti a porovnatelnosti prodejních dat. Napříč všemi dotazníky byla upřednostňována verze A, což signalizuje lepší přijetí tohoto designu mezi dotazovanými. Nic méně u jedné z otázek se vyskytla odpověď dokazující, že žádný z předložených dashboardu nesplňuje očekávání dotazovaných ohledně porovnávání a sledování zobrazení obchodních dat, což nechává prostor pro budoucí výzkum a návrhy. Tato data posouvají proces redesignu do finálního kroku, který bude dále informovat o úpravách pro zvýšení uživatelské spokojenosti a konverzí.

Která verze dashboardu poskytuje intuitivnější způsob, jak sledovat a porovnávat prodejní data?

29 ответов



Obrázek 23: otázka 9 A/B test

Cílem A/B testování obou variant bylo nejen porovnat, která z nich vede k lepší uživatelské spokojenosti, ale také zjistit, jaké specifické změny nejvíce ovlivňují uživatelské preference a chování na webu. Výsledky tohoto testování poskytly cenné poznatky pro finální design webové prezentace, který kombinoval úspěšné prvky z obou variant s cílem vytvořit co nejoptimálnější uživatelské rozhraní.

Eye-tracking heatmaps zaznamenávají, kam se uživatelé dívají a jak dlouho se jejich pohled uzdrží na určitých elementech stránky, což odhaluje, které části jsou nejvíce vizuálně přitažlivé, což indikuje, jak intuitivní je navigace a rozvržení obsahu. Analýza heatmap pro platformu VinVino.market poskytuje vizuální údaje o interakcích uživatelů na třech klíčových stránkách: domovské stránce, zobrazení marketplacu pro zákazníky a ovládacím panelu prodejce.

Analýza heatmap domovské stránky:

Ústřední body:	Intenzita tepelné mapy kolem vyhledávacího řádku a ikon nabídky naznačuje, že se jedná o oblasti s vysokou mírou využití, což naznačuje, že uživatelé často využívají funkci vyhledávání a zkoumají možnosti nabídky.
	Karusel produktů s názvem "Vodka Alaska" vykazuje významnou interakci, což naznačuje efektivní zapojení do zobrazených produktů.
	Sekce "Testimonials" se těší velké pozornosti, což může přispět k důvěryhodnosti a pozitivně ovlivnit rozhodování budoucích zákazníků.
Mezery v zapojení:	Střední část stránky, zejména oblast s textem o jedinečnosti aukce a skupinových objednávkách, vykazuje nižší zapojení, což naznačuje, že obsah nemusí uživatele efektivně zaujmout.
Doporučení:	Přehodnotit obsah v oblastech s nižší angažovaností, aby byla zajištěna jeho přesvědčivost a relevantnost.
	Vzhledem k tomu, že karusel představovaných produktů uživatele zaujal, bylo by dobré zvážit využití této oblasti pro propagační akce nebo zvýraznění nových produktů.
	Optimalizovat rozvržení stránky tak, aby se důležitý obsah, například jedinečné prodejní nabídky, byl umístěn výš na stránce a byla zajištěna jeho viditelnost.

Analýza Heatmap zobrazení marketplacu:

Ústřední body:	Vysokou angažovanost lze pozorovat u záhlaví kategorií, jako jsou "Vino", "Šampaňské" a "Pivo", což naznačuje, že se uživatelé zajímají o kategorie produktů.
	Mřížka produktů pod bannerem vykazuje značnou interakci, což naznačuje, že zákazníci mají zájem o prohlížení nabídky produktů
Mezery v zapojení:	U filtrů vlevo, jako je "Cenové rozpětí" a "Objem", zapojení klesá, což naznačuje, že je uživatelé pravděpodobně přehlížejí nebo je považují za méně důležité.
Doporučení:	Prozkoumat, zda funkce filtru nepotřebuje lepší viditelnost nebo zda jsou možnosti v souladu s preferencemi uživatelů.
	Udržovat čistý a přístupný design výpisů produktů, aby se podpořilo jejich prohlížení a vyhledávání.

Analýza Heatmap dashboard prodejce:

Stěžejní body:	Heatmap se soustřeďuje kolem grafu "Prodej" a vizuálních prvků sekce "Moje inzeráty", což naznačuje, že tyto funkce jsou často používané a mají pro prodejce velký význam.
	Výrazné zapojení do sekce "Přihlásit se k odběru našeho zpravodaje" může naznačovat zájem prodejců zůstat informován nebo ve spojení.
Mezery v zapojení:	Menší interakce s "Help out video" naznačuje, že obsah nemusí být tak relevantní nebo poutavý.
Doporučení:	Vzhledem k tomu, že sekce "Prodej" a "Moje inzeráty" jsou klíčové, je nutné pokračovat v jejich zdokonalování z hlediska použitelnosti a další cenné informovanosti, což by mohlo prodejcům pomoci optimalizovat prodej.
	Zlepšit viditelnost nebo atraktivitu instruktážního obsahu, aby byl prodejci zajištěn snadný přístup k podpůrným materiálům.

Celková viditelnost a přehlednost domovské stránky se v redesignu zřejmě zlepšila na základě intenzity heatmapy. Navigační prvky, jako jsou ikony menu a kategorie produktů, jsou dobře využité, což zajišťuje jasnou cestu, kterou uživatelé procházejí. Heatmapy mohou být vodítkem pro přehodnocení hierarchie obsahu a zajistit, aby se nejvýznamnější informace nacházely tam, kde je největší pravděpodobnost, že se uživatelé zapojí. Integrací těchto poznatků z heatmap s osvědčenými postupy uvedenými v poskytnutých dokumentech a zohledněním sedmi rychlých oprav UX od Baymard Institute (online) může VinVino.market dále optimalizovat uživatelskou zkušenost pro zvýšení zapojení, konverze a spokojenosti uživatelů.

V rámci hodnocení designu byl proveden uživatelský rozhovor se skutečným uživatelem webové prezentace, který měl za cíl získat hlubší vhled do toho, jak uživatelé vnímají a interagují s nově navrženou platformou VinVino Market. Respondent ocenil čistý a profesionální design domovské stránky, který považoval za velmi přívětivý a intuitivní. Zpětná vazba ukázala, že uživatel snadno našel hlavní funkce a produkty, což podpořilo jeho zájem prozkoumat celou stránku detailně. Nicméně, z rozhovoru také vyplynuly návrhy na zlepšení. Respondent naznačil, že by uvítal výraznější zobrazení speciálních nabídek a novinek přímo na úvodní stránce, aby ihned viděli nejnovější a nejatraktivnější produkty a akce. Tento návrh poukazuje na potřebu zvýšit vizuální a obsahovou dynamiku domovské stránky, aby lépe reflektovala aktuální nabídky a trendové produkty. Dále, respondentovi chyběl snadný přístup k více informacím o produktech přímo z karet produktů na hlavní stránce. Bylo navrženo přidání tlačítka "Více informací" nebo "Podrobnosti", které by uživateli rychle zobrazilo detailní popis produktu. Ve vztahu k dashboardu pro prodejce byly kladně hodnoceny funkce, které umožňují snadný přístup k zákaznickým recenzím a aktuálním stavům objednávek. Tento přístup je však stále vnímán jako nedostatečně integrovaný a byla by oceněna další automatizace a lepší vizualizace dat, což by umožnilo efektivněji spravovat své obchodní operace. Tato zpětná vazba z rozhovorů poskytla cenné informace, které mohou být využity pro další iterace designu.

5.2 Srovnání s původním designem

V této podkapitole práce se zaměří na porovnání mezi nově navrženým hi-fi prototypem a předchozím designem platformy VinVino Market. Toto srovnání je zásadní pro identifikaci a kvantifikaci zlepšení, která byla dosažena během redesignu a jak tyto změny ovlivňují uživatelskou zkušenost.

Hi-fi prototyp přináší vizuálně čistší a modernější design, který je v souladu s nejnovějšími trendy v UX/UI designu. Zatímco předchozí design byl pouze funkční, nový design lépe využívá prostor a typografii, což zvyšuje čitelnost a celkovou estetiku stránky. Významnější využití bílého prostoru a lepší hierarchie obsahu přispívají k rychlejší orientaci na stránce a zjednodušují navigaci. Také byly zavedeny interaktivní prvky, které zlepšují celkovou interaktivitu platformy, například, rozšířené možnosti filtrování a vyhledávání umožňující uživatelům efektivněji nalézt produkty nebo informace, které hledají. Tímto způsobem je zlepšen uživatelský zážitek ve srovnání s předchozím designem, ve kterém byly možnosti filtrování omezenější a méně intuitivní. Z hlediska funkčnosti a přístupnosti byl hi-fi prototyp navržen tak, aby byl plně responzivní a přístupný na různých zařízeních a platformách. V předchozím designu byly některé prvky špatně optimalizované pro mobilní zařízení, což mohlo odradit segment uživatelů, kteří přistupují k platformě převážně přes mobilní telefony nebo tablety. Díky optimalizaci obrazových a kódových prvků je nový design rychlejší a efektivnější. Předchozí design trpěl pomalejším načítáním některých stránek, což mohlo negativně ovlivnit uživatelskou spokojenost a snížit konverzní poměry. Zpětná vazba od uživatelů, která byla shromážděna během testovacích fází, ukazuje, že hi-fi prototyp je obecně lépe hodnocen v oblastech uživatelského komfortu, interakce a celkové spokojenosti. Uživatelé vysoce hodnotí zlepšení v navigaci, estetice a funkcionalitě.

Závěr této kapitoly vycházející ze srovnání hi-fi prototypu s předchozím designem ukazuje značná zlepšení ve všech klíčových oblastech uživatelského rozhraní a zkušenosti. Tyto změny zlepšují estetiku a funkčnost platformy, posilují zákaznickou základnu díky zvýšené uživatelské spokojenosti a efektivitě.

6 Závěr

Tato bakalářská práce detailně zkoumá redesign webové prezentace sítě VinVino.market prostřednictvím metodologie Design Thinking, což je přístup zaměřený na hluboké porozumění uživatelských potřeb a iterativní vývoj řešení. Redesign byl proveden s cílem vylepšit nejen estetický a funkční aspekt webové prezentace, ale také zvýšit uživatelskou spokojenost a podpořit obchodní cíle platformy. Celý proces byl rozdělen do pěti základních fází Design Thinking: empatie, definice problému, ideace, prototypování a testování, což umožnilo systematický a uživatelsky centrovaný přístup k designu.

V první fázi, empatii, byl kladen důraz na získání hlubokého porozumění zážitkům a frustracím uživatelů s existující platformou. Tato fáze zahrnovala rozsáhlý průzkum, rozhovory s uživateli a pozorování jejich interakce s webem, což umožnilo identifikovat kritické oblasti pro zlepšení.

Výsledky této fáze byly použity k definování specifických problémů, které měly být řešeny v dalších fázích. Během fáze ideace byly generovány různé návrhy na řešení identifikovaných problémů. Tento kreativní proces zahrnoval brainstorming, skicování a vytváření konceptuálních modelů, což vedlo k vývoji několika potenciálních řešení. Tyto návrhy byly dále rozpracovány během fáze prototypování, kde byly vytvořeny Lo-fi a později Hi-fi prototypy. Tyto prototypy byly nezbytné pro testování a iteraci designu, umožnily rychlé ověření funkcí a získání zpětné vazby od uživatelů. Testovací fáze byla zásadní pro hodnocení efektivit navrhovaných řešení. V této fázi byly prototypy podrobeny rozsáhlým uživatelským testům, které zahrnovaly A/B testování, sledování chování uživatelů prostřednictvím Eye-tracking technologií a následujícím sestavením heatmap a osobních rozhovorů. Data získaná z těchto testů poskytla cenné informace o tom, jak uživatelé vnímají nový design a jaké prvky ještě potřebují další úpravy.

Výsledkem celého procesu je zcela přepracovaný web VinVino.market, který lépe reflektuje potřeby a očekávání jeho uživatelů. Finální design je nejen vizuálně atraktivní a funkčně přívětivý, ale také podporuje obchodní strategie platformy tím, že zvyšuje uživatelskou angažovanost a zlepšuje konverzní poměry. Závěrečná evaluace projektu demonstruje úspěch aplikace metodologie Design Thinking v praxi a potvrzuje její význam pro inovativní řešení v oblasti digitálního designu.

Tato práce přináší praktický příklad nově navrženého redesignu a poskytuje teoretický základ pro pochopení principů Design Thinking. Nabízí rovněž vodítko pro budoucí projekty, které mohou těžit z podobného přístupu, a ukazuje směry pro další výzkum v oblasti zlepšování UX a webdesignu.

6.1 Doporučení pro další výzkum nebo vývoj

Na základě zkušeností a výsledků získaných během tohoto projektu redesignu webové prezentace VinVino.market se nabízí několik doporučení pro další výzkum a vývoj v oblasti webdesignu a uživatelské zkušenosti. Tyto návrhy mohou sloužit jako pevný základ pro budoucí projekty a inovace. Následující odstavce přinášejí konkrétní návrhy a doporučení:

1. S rozvojem technologií by bylo užitečné zkoumat možnosti integrace umělé inteligence pro personalizaci uživatelské zkušenosti. AI může pomoci analyzovat uživatelské chování na webu a automatizovat návrh personalizovaných doporučení a obsahu, což může zlepšit uživatelskou spokojenost a zvýšit konverzní poměry.
2. Implementace nástrojů pro dlouhodobé sledování a analýzu uživatelského chování v reálném čase by mohla poskytnout důležité insighity o tom, jak uživatelé interagují s webem. Tyto informace by mohly být využity k dalšímu zlepšení uživatelské zkušenosti na základě skutečných potřeb a preferencí uživatelů.
3. Další výzkumy by měly zahrnovat uživatelské testy s širší a rozmanitější skupinou respondentů, aby se zajistilo, že web je přístupný a efektivní pro co nejširší spektrum uživatelů. Zvláštní pozornost by měla být věnována testování s uživateli z různých kulturních a sociálních prostředí.
4. Je důležité neustále sledovat a zkoumat nejnovější technologie a trendy v digitálním designu, zahrnující průzkum nových nástrojů pro vývoj webových aplikací, nové designové

vzory, a inovace v oblasti přístupnosti a uživatelských rozhraní. Aktivní sledování těchto trendů může pomoci udržet web na top pozici technologického pokroku.

Tato doporučení pro další výzkum a vývoj naznačují směr, jakým by se měla ubírat budoucí snaha o inovaci a zlepšení digitálních produktů. Přístupy založené na těchto zjištěních mohou vést k vytváření ještě přívětivějších, technologicky pokročilejších a obchodně úspěšnějších webových prezentací.

7 Literatura

- Alcohol e-commerce growth moderates but still set to outperform overall market. IWSR [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.theiwsr.com/alcohol-ecommerce-growth-moderates-but-still-set-to-outperform-overall-market/>
- AMELZAEEM. 2020. Aesthetics in Modern Web Design. Crowdbotics. [online]. 28.7.2020 [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.crowdbotics.com/blog/aesthetics-in-modern-web-design/>
- BALMER, J., 2001. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35, 248-291. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>. [cit. 2024-04-07]
- Baymard Institute. UX Design Principles. [online]. [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://baymard.com/learn/ux-design-principles>
- BOWLES, Cennydd; BOX, James. *Undercover User Experience Design*. 1. vyd. Berkeley: New Riders, 2011. ISBN 978-0-321-71990-4. [cit. 2024-04-13]
- CARLGREN, Lisa, RAUTH, Ingo a ELMQUIST, Maria. Framing design thinking: The concept in idea and enactment. *Creativity and Innovation Management*. [online]. 2016, 25, 38–57. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/caim.12153>
- CONSTANTINIDES, E., 2004. Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, [online]. 14, s. 111-126. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/10662240410530835> [cit. 2024-04-20]
- KHAN MQ, WAFA R, MALIK F, ABDUSALOMOV AB, CHO YI. The Impact of Agile Methodology on Project Success, with a Moderating Role of Person's Job Fit in the IT Industry of Pakistan. *Applied Sciences*. 2022;12(21):10698. <https://doi:10.3390/app122110698>
- DAM, Rikke Friis a YU SIANG, Teo. The History of Design Thinking. *Interaction Design Foundation - IxDF*, [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/article/design-thinking-get-a-quick-overview-of-the-history/>
- CANZIBA, Elvis. *Hands-On UX Design for Developers: Design, Prototype, and Implement Compelling User Experiences from Scratch*. Birmingham: Packt Publishing, 2018. ISBN 978-1788624299. [cit. 2024-04-19]
- Design Council. The Double Diamond. [online]. Dostupné z: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond> [cit. 2024-04-17]
- BRAICOV, Andrei a VEVERIȚA, Tatiana. Methodological prescriptions for implementing the Design Thinking Learning method. *Acta et commentationes: Științe ale Educației*. [online]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.36120/2587-3636.v33i3.54-68>
- ESKIEV, M., 2023. Brand-Book in the Brand Management System: its Structure, Meaning and Role. *SHS Web of Conferences*. Dostupné z: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202317205025>. [cit. 2024-04-07]
- NIELSEN, Jakob a LORANGER, Hoa. *Prioritizing Web Usability*. Upper Saddle River: Pearson Education, 2006. ISBN 978-0132798150. [cit. 2024-04-07]

- Journal of Brand Strategy. London: Simon Beckett Publishing, první vydání 2012. ISSN 2045-855X (tištěné), 2045-8568 (online). [cit. 2024-04-24]
- ZAINA, Luciana A. M., FORTES, Renata P. M., CASADEI, Vitor, NOZAKI, Leonardo Seiji a PAIVA, Débora Maria Barroso. Preventing accessibility barriers: Guidelines for using user interface design patterns in mobile applications. [2022]. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jss.2021.111213>
- INTERACTION DESIGN FOUNDATION. Great, Tried and Tested UX Research Techniques [online], 2019 [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/article/7-great-tried-and-tested-ux-research-techniques>
- Interaction-design.org. Fitts's Law [online]. Interaction Design Foundation. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/fitts-law> [cit. 2024-03-18].
- KEATES, Simeon. Inclusive Design Advisor: Understanding the Design Practice Before Developing Inclusivity Tools. Journal of Usability Studies [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://uxpajournal.org/inclusive-design-advisor-understanding-the-design-practice-before-developing-inclusivity-tools/>
- LAWSOFUX.COM. Hick's Law [online]. Dostupné z: <https://lawsofux.com/hicks-law/> [cit. 2024-03-18].
- MILLER, George A. The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. Psychological Review. 1956, 63(2), 81–97. Dostupné z: <https://doi.org/10.1037/h0043158/> [cit. 2024-04-02]
- NIELSEN, Jakob. "End of Web Design," Nielsen Norman Group, 2000 [online]. [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/end-of-web-design>.
- NIELSEN, Jakob. Design Thinking. Nielsen Norman Group [online]. 2020 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/design-thinking/>
- NIELSEN, Jakob. Usability Engineering. San Diego: Academic Press, 1993. ISBN 978-0-12-518405-2. [cit. 2024-04-02]
- SIMON, Herbert A. The Sciences of the Artificial. 3rd ed. [online]. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1996 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: https://monoskop.org/images/9/9c/Simon_Herbert_A_The_Sciences_of_the_Artificial_3rd_ed.pdf
- ELLIOT, Andrew J., FAIRCHILD, Mark D. a FRANKLIN, Anna, eds. Handbook of Color Psychology. Cambridge: Cambridge University Press, 2016. Cambridge Handbooks in Psychology. ISBN 978-1107043237. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: https://assets.cambridge.org/97811070/43237/frontmatter/9781107043237_frontmatter.pdf
- OBENDORF, Hartmut. Minimalism: Designing Simplicity. London: Springer London, 2009. ISBN 978-1848823716. [cit. 2024-03-18]

8 Přílohy

Přílohy jsou nedílnou částí této bakalářské práce a jsou nahrané společně.

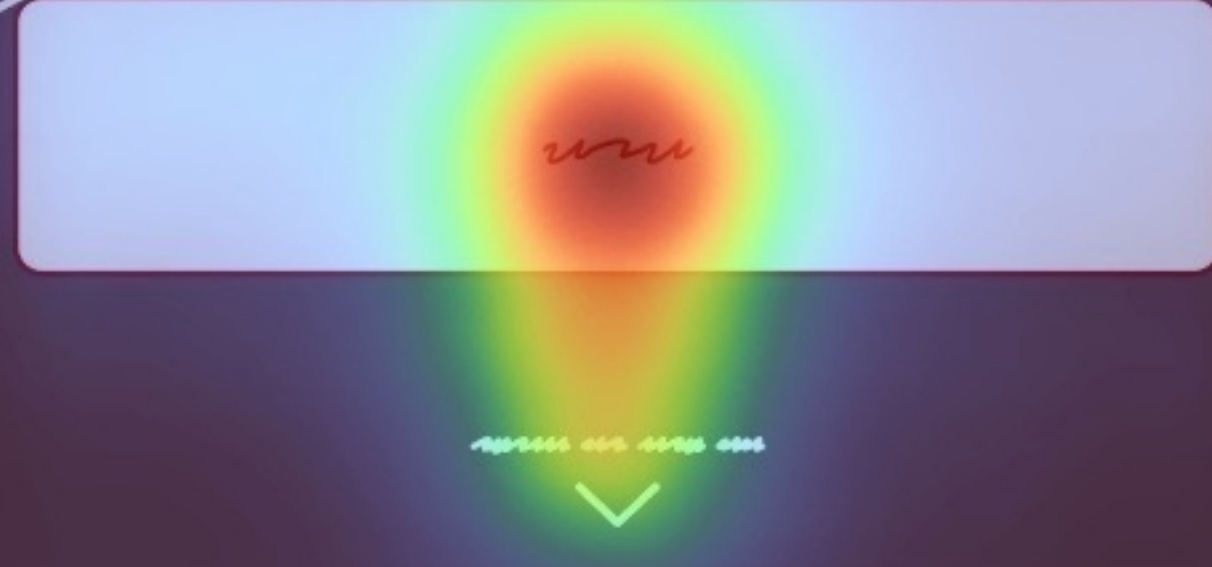
Odkaz na wireframy a hi-fi prototypy:

[https://www.figma.com/file/NYgDrDZ9OHV0zf0qzV26P1/VinVino?](https://www.figma.com/file/NYgDrDZ9OHV0zf0qzV26P1/VinVino?type=design&node-id=132%3A2&mode=design&t=lx4yffreM3VnrMzc-1)

[type=design&node-id=132%3A2&mode=design&t=lx4yffreM3VnrMzc-1](https://www.figma.com/file/NYgDrDZ9OHV0zf0qzV26P1/VinVino?type=design&node-id=132%3A2&mode=design&t=lx4yffreM3VnrMzc-1)

9 Seznam obrázků

Obrázek 1: Ilustrace cyklu procesu design Thinking	10
Obrázek 2: Věci jako přepínače formulářů, rádiové vstupy, a dokonce i tlačítka vznikly na základě designu jejich hmatových protějšků	14
Obrázek 3: Ukázka čitelnosti elementů designu dle Fittsova zákona.	16
Obrázek 4: Dálkové ovladače Apple TV nevyžadují značné množství pracovní paměti, a proto představují mnohem menší kognitivní zátěž, dle Hickova zákona.	17
Obrázek 5: Ukázka uspořádání elementů webové prezentace dle Millerova zákona.	19
Obrázek 6: Logo platformy s bezpečným prostorem	24
Obrázek 7: Logo platformy	24
Obrázek 8: Vizualní prezentace použitých fontů.....	25
Obrázek 9: Logo nemá vyžadovaný bezpečný prostor	27
Obrázek 10: matoucí prvek karuselu, když karusel tam není, je pouze jeden obrázek produktu	27
Obrázek 11: ukázka absence vizuální konzistenci	28
Obrázek 12: ukázka absence prevenci chyb.....	29
Obrázek 13: scénář zákazníka	32
Obrázek 14: scénář prodejce	33
Obrázek 15: lo-fi "Hero" blok	36
Obrázek 16: lo-fi karusel s produkty	37
Obrázek 17: lo-fi testimonials	37
Obrázek 18: lo-fi marketplace a karty produktu	38
Obrázek 19: hi-fi prototyp hlavní stránky	40
Obrázek 20: hi-fi prototyp marketplace.....	42
Obrázek 21: hi-fi prototyp dashboardu prodejce	42
Obrázek 22: otázka 1 A/B test.....	46
Obrázek 23: otázka 9 A/B test.....	46



Featuring in

Vodka Alaska
750 ml / 40%



Vodka, Pure, Russia, 2023

[Get price](#)

Vodka Alaska
750 ml / 40%



Vodka, Pure, Russia, 2023

[Get price](#)

Vodka Alaska
750 ml / 40%



Vodka, Pure, Russia, 2023

[Get price](#)

[See Marketplace](#)

Testimonials

Oloshka Thugn ★★★★★

"Imperial Frost vodka is a revelation for those who appreciate the pure essence of vodka. Its crisp and clean taste complements a refined palate. Perfectly balanced, it pairs wonderfully with a plate of smoked fish or a simple serving of caviar. Definitely a must-try for vodka enthusiasts!"

4,8

Never've been so easy ★★★★★

"This vodka is as refreshing as its name suggests. Imperial Frost delivers a cool, clean taste that's perfect for a classic martini or enjoyed on its own. The wheat base brings a slight sweetness that makes each sip a delight. It's a versatile vodka that has become a staple in my home bar."

John Doe ★★★★★

"From the first sip, Imperial Frost offers a smooth journey with a subtle flavor that lingers pleasantly. Its 40% ABV packs just the right punch, making it ideal for both cocktails and neat servings. Its clean finish is testament to its exceptional distillation process. Highly recommended for anyone looking to elevate their vodka experience."

Auction

Vodka Alaska
750 ml / 40%

Current price
€2 599

[Bid +](#)



NO MARKET

Some text about the uniqueness of the product and auction feature itself.

[Log in](#)

Group order

Vodka Alaska
750 ml / 40%

Lot
1000 bottles

Reserved
100/1000

Min order
10 bottles

Current price
€2 599

[Apply](#)



NO MARKET

Vodka Alaska
750 ml / 40%

Lot
1000 bottles

Reserved
100/1000

Min order
10 bottles

Current price
€2 599

[Apply](#)




NO MARKET

[See other options](#)

Tender

Some text about the uniqueness of the product and tender feature itself.

[Request](#)



NO MARKET

Vodka Alaska
750 ml / 40%

Current price
€2 599

[Bid +](#)

F.A.Q.

- More options ▼
- More options ▼
- More options ▼
- More options ▼
- More options ▼
- More options ▼

Didn't help?

Contact us directly, and we'll figure it out

Name

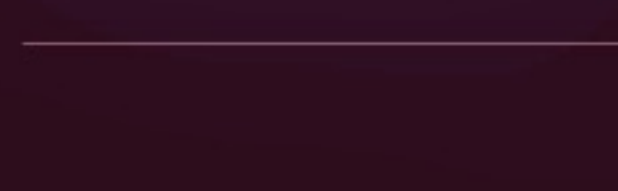
Email

You request

Subscribe to our newsletter



Clarity gives you the blocks and components you need to create a truly professional website.



Company

- [About](#)
- [Marketplace](#)
- [Group order](#)
- [Auction](#)
- [Tender](#)

Help

- [Customer Support](#)
- [Delivery Details](#)
- [Terms & Conditions](#)
- [Privacy Policy](#)

Resources

- [How to - Blog](#)
- [Youtube Playlist](#)



Activity dashboard

[See all](#)[Chats ¹²](#)

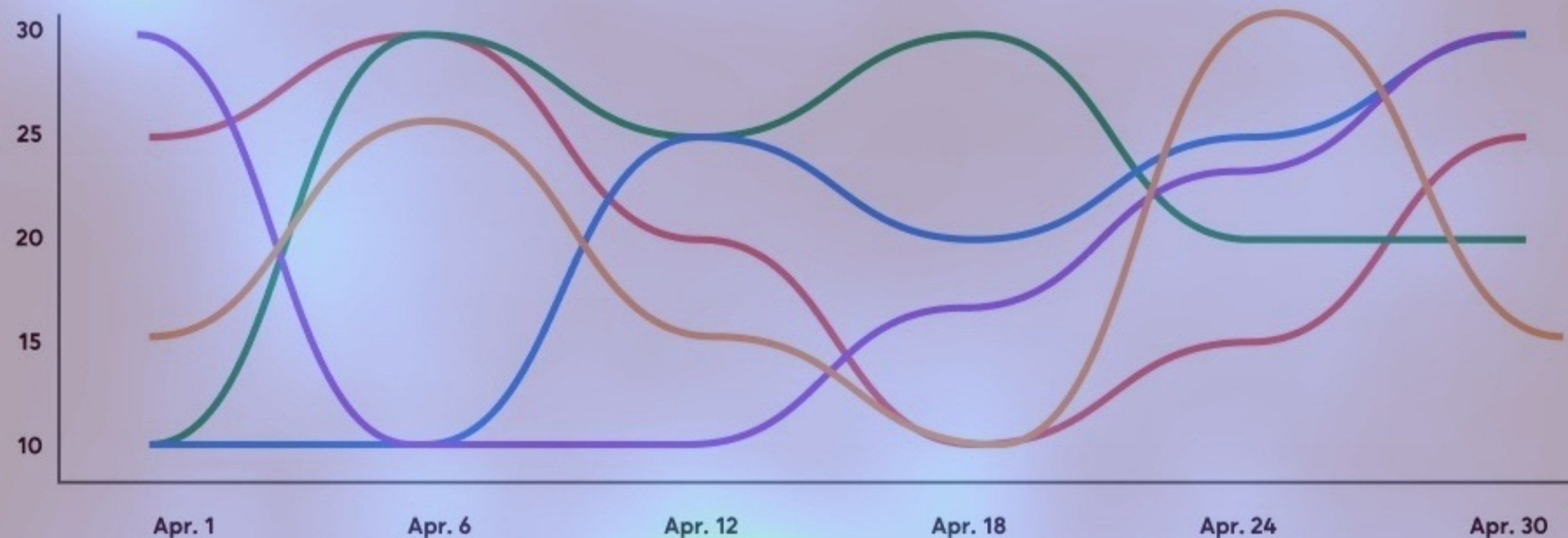
You don't have access to this feature

[Request access](#)[Archive 64](#)[Current 3](#)

You don't have access to this feature

[Request access](#)

Sales

[Customer](#)[Feedback and Reviews](#)[Marketing](#)[Logistics and Operational](#)Period **1 month**Month **January**Products **All**Type **Line graph**

- Gin Fizz
- Margarita Mix
- Mojito Madness
- Tequila Sunrise
- Whiskey Sour

[Tutorial](#)

How to make first advertisement?
Help out video!

Your subscription plan

Basic [?]

[Learn more](#)

Ads used this month

30/100

[Economics](#) [Economics](#)

Uzbekistan enhances oversight on alcohol and tobacco sales with Ministry of Trade licensing authority

21 April 2024 • 5 min read

Subscribe to our newsletter

[Subscribe Now](#)

F.A.Q.

[More options](#)[More options](#)[More options](#)[More options](#)[More options](#)[More options](#)

Clarity gives you the blocks and components you need to create a truly professional website.



Company

- [About](#)
- [Marketplace](#)
- [Group order](#)
- [Auction](#)
- [Tender](#)

Help

- [Customer Support](#)
- [Delivery Details](#)
- [Terms & Conditions](#)
- [Privacy Policy](#)

Resources

- [How to - Blog](#)
- [Youtube Playlist](#)

Freshers coming this summer

Categories ▾

Color ▾

Country ▾

Price range ▲

○────────────────○

From To

0-20€ 21-50€ 51-100€

€100+ Below 500€

Volume ▾

Package ▾

Brand ▾

Type ▾

Total 4029 products Sort by Price: Lowest first ▾

- Vodka Alaska**
750 ml / 40%



Vodka, Pure, Russia, 2023

Get price

Vodka Alaska
750 ml / 40%



Vodka, Pure, Russia, 2023

Get price
- Vodka Alaska**
750 ml / 40%



Vodka, Pure, Russia, 2023

Get price

Vodka Alaska
750 ml / 40%



Vodka, Pure, Russia, 2023

Get price
- Vodka Alaska**
750 ml / 40%



Vodka, Pure, Russia, 2023

Get price

Vodka Alaska
750 ml / 40%



Vodka, Pure, Russia, 2023

Get price
- Vodka Alaska**
750 ml / 40%



Vodka, Pure, Russia, 2023

Get price

Vodka Alaska
750 ml / 40%



Vodka, Pure, Russia, 2023

Get price

[Load more](#)

F.A.Q.

- More options ▾
- More options ▾
- More options ▾
- More options ▾
- More options ▾
- More options ▾

Subscribe to our newsletter

Home -> Vodka -> Wheat -> Russia -> Imperial frost

Imperial frost Pure, Vodka

Country	Russia
Brand	Imperial Frost
Type	Pure
Varietal	Wheat
ABV [°]	40%
Tasting Notes	Crisp, Clean
Food Pairing	Caviar, Smoked Fish

Crafted for connoisseurs, this premium vodka is a testament to tradition and finesse. Distilled meticulously from the finest grains, it offers a silky smooth texture that envelops the palate, releasing subtle hints of vanilla and a crisp, clean finish. Ideal for sipping neat or as the cornerstone of a sophisticated cocktail, its elegant bottle design complements its exceptional quality, making it a standout addition to any collection. Revel in the luxury of a spirit that embodies purity and a timeless dedication to craftsmanship.

€25.99



Offer price



Our rank

Ololeshka Thugn ★★★★★

"Imperial Frost vodka is a revelation for those who appreciate the pure essence of vodka. Its crisp and clean taste complements a refined palate. Perfectly balanced, it pairs wonderfully with a plate of smoked fish or a simple serving of caviar. Definitely a must-try for vodka enthusiasts!"



Some Name ★★★★★☆

"This vodka is as refreshing as its name suggests. Imperial Frost delivers a cool, clean taste that's perfect for a classic martini or enjoyed on its own. The wheat base brings a slight sweetness that makes each sip a delight. It's a versatile vodka that has become a staple in my home bar."

John Doe ★★★★★☆

"From the first sip, Imperial Frost offers a smooth journey with a subtle flavor that lingers pleasantly. Its 40% ABV packs just the right punch, making it ideal for both cocktails and neat servings. Its clean finish is testament to its exceptional distillation process. Highly recommended for anyone looking to elevate their vodka experience."

Similar category

Vodka Alaska
750 ml / 40%



Vodka, Pure, Russia, 2023

Get price

Vodka Alaska
750 ml / 40%



Vodka, Pure, Russia, 2023

Get price

Vodka Alaska
750 ml / 40%









Vodka, Pure, Russia, 2023

Get price

More options

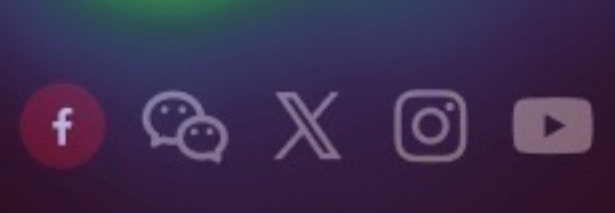
F.A.Q.

- More options 
- More options 
- More options 
- More options 
- More options 
- More options 

Subscribe to our newsletter



Clarity gives you the blocks and components you need to create a truly professional website.



Company

- [About](#)
- [Marketplace](#)
- [Group order](#)
- [Auction](#)
- [Tender](#)

Help

- [Customer Support](#)
- [Delivery Details](#)
- [Terms & Conditions](#)
- [Privacy Policy](#)

Resources

- [How to - Blog](#)
- [Youtube Playlist](#)

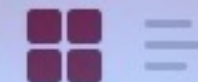
Freshers coming this summer



Home -> Vodka -> Wheat

- Best sellers
- New
- Accessories
- Categories
- Color
- Country
- Price range
 - From
 - To
 - 0-20€
 - 21-50€
 - 51-100€
 - €100+
 - Below 500€
- Volume
- Package
- Brand
- Type

Total 4029 products



Sort by Name: Descending

Vodka Alaska
750 ml / 40%



Vodka, Pure, Russia, 2023

Get price

Vodka Alaska
750 ml / 40%



Vodka, Pure, Russia, 2023

Get price

Vodka Alaska
750 ml / 40%



Vodka, Pure, Russia, 2023

Get price

Vodka Alaska
750 ml / 40%



Vodka, Pure, Russia, 2023

Get price

Vodka Alaska
750 ml / 40%



Vodka, Pure, Russia, 2023

Get price

Vodka Alaska
750 ml / 40%



Vodka, Pure, Russia, 2023

Get price

Vodka Alaska
750 ml / 40%



Vodka, Pure, Russia, 2023

Get price

Vodka Alaska
750 ml / 40%



Vodka, Pure, Russia, 2023

Get price

Vodka Alaska
750 ml / 40%



Vodka, Pure, Russia, 2023

Get price

Vodka Alaska
750 ml / 40%



Vodka, Pure, Russia, 2023

Get price

Vodka Alaska
750 ml / 40%



Vodka, Pure, Russia, 2023

Get price

Vodka Alaska
750 ml / 40%



Vodka, Pure, Russia, 2023

Get price

Vodka Alaska
750 ml / 40%



Vodka, Pure, Russia, 2023

Get price

Vodka Alaska
750 ml / 40%



Vodka, Pure, Russia, 2023

Get price

Vodka Alaska
750 ml / 40%



Vodka, Pure, Russia, 2023

Get price

More options

F.A.Q.

- More options
- More options
- More options
- More options
- More options
- More options

Subscribe to our newsletter



Clarity gives you the blocks and components you need to create a truly professional website.



Company

- [About](#)
- [Marketplace](#)
- [Group order](#)
- [Auction](#)
- [Tender](#)

Help

- [Customer Support](#)
- [Delivery Details](#)
- [Terms & Conditions](#)
- [Privacy Policy](#)

Resources

- [How to - Blog](#)
- [Youtube Playlist](#)

User interview (pohovor)

What was your first impression when you arrived at the homepage?

My first impression of the homepage was quite positive! It's clean and professional with a sleek design that makes it easy to navigate. The featured products and categories are immediately visible, which is great for a quick browse or a deep dive into what I'm specifically looking for. It feels very user-friendly and welcoming, definitely inviting me to explore more.

Can you describe how you felt navigating through the homepage?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

hard to understand

easy to understand

Were you able to find the information you were looking for without any help?

Yes

No

Другое: No, but I user FAQ section and found the answer

What did you like the most about the design of the homepage?

I appreciated the structure layout the most; I like bento and in design as well.

Was there anything on the homepage that you found confusing or difficult to use?

No

Yes

Другое:

How does the homepage visually appeal to you?

Yes

No

Is there anything missing on the homepage that you would expect to see?

No

Yes

Другое:

It seems comprehensive, but i missed more prominent display of special deals or new arrivals right on the homepage.
.....

Marketplace

Describe your experience using the search function in the marketplace.

You could have played better with fast search options, like small squares with resent search from the others or the most searched results
.....

How easy is it to find specific types of alcohol or brands?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Hard Easy

What are your thoughts on the layout of product listings in the marketplace?

The balance between images and information looks just right – not too cluttered, but fairly informative

Did you find the product filters and categories helpful?

1 2 3 4 5

Useless Very helpful

Is there any information you felt was missing from the product pages?

No

Другое:

The product page looks good and it's easy to navigate. But, it feels like it's missing a quick link to more details right on the initial product card. A simple 'More Details' button would make it just perfect.

Dashboard

How intuitive is the seller's dashboard for first-time users?

Can you walk me through? *

	1 - Worse than I expected	2	3 - Just as I expected	4	5 - Better than I expected
How easy was to find New ads option	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Are you satisfied with amount of features	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
How useful do you find Tutorial tab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
How useful do you find News tab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
How do you feel about the analytics and sales tracking features?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

What features of the dashboard do you find most useful?

I find tutorial vitally important, due to the complexity of the whole system.

Describe any difficulties you experienced while using the dashboard.

I didn't find add advertisement button, that's the only problem I can recall.

What improvements would make the dashboard more effective for you as a seller?

One thing that will be very handy is to click on customer feedback or just order status directly from the control panel. I also suppose that integration with some WMS systems could be useful.

Компания Google не имеет никакого отношения к этому контенту.

Google Формы

Chernov Kirill BP 2024 testování stránek vinvino market 2

Отметка времени	Která verze stránky s seznamem produktů je podle vás uživatelsky přívětivější?	Které rozvržení vám pomůže rychleji najít produkt, o který máte zájem?	V jakém provedení se cítíte lépe informováni o nabídce produktů?	Který design stránky vám usnadňuje orientaci v dostupných kategoriích produktů?
2024/04/23 6:02:22 PM GMT+2	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií
2024/04/23 6:04:51 PM GMT+2	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií	B: s menší listou kategorií
2024/04/23 6:07:51 PM GMT+2	Stejně	B: s menší listou kategorií	B: s menší listou kategorií	Stejně
2024/04/23 6:13:00 PM GMT+2	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií	Stejně	A: s větší listou kategorií
2024/04/23 6:28:54 PM GMT+2	Stejně	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií	B: s menší listou kategorií
2024/04/23 6:38:23 PM GMT+2	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií
2024/04/23 7:00:17 PM GMT+2	Stejně	Stejně	Stejně	Stejně
2024/04/23 7:02:22 PM GMT+2	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií
2024/04/23 7:40:29 PM GMT+2	B: s menší listou kategorií	B: s menší listou kategorií	B: s menší listou kategorií	Stejně
2024/04/23 8:31:35 PM GMT+2	B: s menší listou kategorií	B: s menší listou kategorií	B: s menší listou kategorií	B: s menší listou kategorií
2024/04/23 9:04:32 PM GMT+2	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií
2024/04/23 9:18:56 PM GMT+2	B: s menší listou kategorií	B: s menší listou kategorií	Stejně	B: s menší listou kategorií
2024/04/23 10:02:22 PM GMT+2	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií
2024/04/23 10:09:42 PM GMT+2	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií
2024/04/23 10:15:25 PM GMT+2	B: s menší listou kategorií	B: s menší listou kategorií	B: s menší listou kategorií	A: s větší listou kategorií
2024/04/23 10:17:04 PM GMT+2	B: s menší listou kategorií	B: s menší listou kategorií	B: s menší listou kategorií	Stejně
2024/04/23 10:23:58 PM GMT+2	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií
2024/04/23 10:36:27 PM GMT+2	B: s menší listou kategorií	B: s menší listou kategorií	B: s menší listou kategorií	B: s menší listou kategorií
2024/04/23 10:43:09 PM GMT+2	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií
2024/04/23 10:50:44 PM GMT+2	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií	B: s menší listou kategorií	A: s větší listou kategorií
2024/04/23 11:08:04 PM GMT+2	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií
2024/04/23 11:17:20 PM GMT+2	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií	B: s menší listou kategorií	A: s větší listou kategorií
2024/04/23 11:25:07 PM GMT+2	Žádná	Žádná	Žádná	Žádná
2024/04/23 11:38:01 PM GMT+2	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií	A: s větší listou kategorií
2024/04/24 12:41:02 AM GMT+2	B: s menší listou kategorií	A: s větší listou kategorií	B: s menší listou kategorií	B: s menší listou kategorií
2024/04/24 1:34:31 AM GMT+2	B: s menší listou kategorií	B: s menší listou kategorií	B: s menší listou kategorií	B: s menší listou kategorií
2024/04/24 10:12:27 AM GMT+2	B: s menší listou kategorií	B: s menší listou kategorií	B: s menší listou kategorií	B: s menší listou kategorií
2024/04/24 2:25:55 PM GMT+2	B: s menší listou kategorií	Stejně	Stejně	Stejně
2024/04/24 3:17:52 PM GMT+2	A: s větší listou kategorií	Stejně	Stejně	Stejně

Když se snažíte vybrat produkt, která verze poskytuje lepší celkový zážitek z nakupování?	Která verze dashboardu (A nebo B) je vizuálně přitažlivější a proč?	Která verze dashboardu vám umožňuje rychlejší a efektivnější přístup k informacím o vašich inzertech?	Ve které verzi dashboardu jste rychleji našli sekci s aktuálními aukcemi a proč?
A: s větší listou kategorií	A	A	A
B: s menší listou kategorií	Stejně	Stejně	Stejně
A: s větší listou kategorií	Stejně	Stejně	Stejně
B: s menší listou kategorií	A	A	A
A: s větší listou kategorií	A	A	A
A: s větší listou kategorií	A	A	A
Stejně	Stejně	Stejně	Stejně
Stejně	A	A	A
Stejně	A	A	A
B: s menší listou kategorií	A	A	A
A: s větší listou kategorií	Varianta B, přijde mi lepší mít ikony Sales, Customers atd. nad grafem	Stejně	B
B: s menší listou kategorií	B	B	Stejně
A: s větší listou kategorií	A	A	A
A: s větší listou kategorií	B	B	B
B: s menší listou kategorií	Кирилл, вариант Б выглядит как ебучий интерфейс с корейской ммо дрочильни	A	A
B: s menší listou kategorií	B	B	B
A: s větší listou kategorií	A	B	B
B: s menší listou kategorií	Менее загружено	B	B
A: s větší listou kategorií	A	B	A
A: s větší listou kategorií	A, protože to listování nahore vypadají více logičtější, nemusím to hledat	A, stejné důvody	Žádné
A: s větší listou kategorií	Žádné	Žádné	Žádné
A: s větší listou kategorií	A- je tam méně info tedy přehlednější	A	A
Žádné	A	A	A
A: s větší listou kategorií	A	A	A
B: s menší listou kategorií	A	A	A
B: s menší listou kategorií	A	A	A
B: s menší listou kategorií	A	A	A
B: s menší listou kategorií	A	A	A
B: s menší listou kategorií	A	A	B
Stejně	Stejně	B	B

Která verze dashboardu poskytuje intuitivnější způsob, jak sledovat a porovnávat prodejní data?	Jaké funkce v dashboardu varianty A/B vám nejvíce usnadňují správu inzerátů a komunikaci s zákazníky?	Poskytněte upřímnou zpětnou vazbu k celkovému designu, prosím!
A	A	
Stejně	Stejně	Všechny varianty mi přišly přehledné a dost podobné
Žádně	Stejně	Nice
A	A	po opravě se mi více líbily varianty b ale určité prvky byly hrozně malé, jinak super
A	A	
A	A	
Stejně	Stejně	
A	A	
A	A	
A	A	User friendly, but I recommend to write prices at main page (without switching to the next page)
B	Stejně	Design mi přišel dobrý. Je moderní a jednoduchý, každý v něm najde to co potřebuje.
B	B	
A	B	Obě varianty působí velice profesionálně zpracovány. Mně osobně uživatelsky více vyhovuje varianta A u obou případů. Ale každý uživatel si najde v každé variantě to své.
B	B	
A	A	Кирилл, если там такой будет цвет, то лучше добавить темную тему ибо бежевый чуть глаза режет, спасибо за внимание!) Макс
B	B	
Stejně	Stejně	
B	B	
A	B	
A	A	
B	B	
A	A	
A	A	
A	A	
A	A	
A	A	
A	A	
A	A	
A	A	
B	B	
Stejně	Stejně	Upravte rozestupy mezi bloky :) Design stránek vypadá dobře, dobrá práce!