



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

Fakulta elektrotechnická

Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd

ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ DIGITÁLNÍCH PRODUKTU
ELECTRONIC BUSINESS DIGITAL PRODUCTS

Bakalářská práce

Studijní program: Softwarové technologie a management

Studijní obor: Manažerská informatika

Vedoucí práce: Ing. Jiří Zmatlík Ph.D.

Vypracoval: Radek Kubica 20. května 2014

Praha 2014





České vysoké učení technické v Praze
Fakulta elektrotechnická

Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Student: **Kubica Radek**

Studijní program: Softwarové technologie a management
Obor: Manažerská informatika

Název tématu:

Elektronické obchodování digitálních produktů

Pokyny pro vypracování:

1. Vymezení digitálních produktů a marketingová analýza současného stavu na trhu.
2. Plánování on line marketingové strategie pro digitální produkty.
3. Business plán jako faktor podnikatelského úspěchu.
4. Případová studie digitálních produktů.
5. Závěry, přínosy a doporučení pro elektronické obchodování digitálních produktů.

Seznam odborné literatury:

1. Srpová J., Svobodová I., Skopal P. Orlík, T.: Podnikatelský plán a strategie. Grada, 2011.
2. Janouch V.: Internetový marketing. Computer Press, 2010.
3. Sedláček J.: Internetový a mobil marketing - od A do Z. BEN Technická literatura, 2006.
4. Internetové stránky: www.lynda.com , www.pluralsight.com.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Zmatlík, Ph.D.

Platnost zadání: do konce letního semestru 2014/2015

Doc. Ing. Jaroslav Knápek, CSc.

vedoucí katedry



Prof. Ing. Pavel Ripka, CSc.

děkan

V Praze dne 10.2.2014



Zadání

název práce

Elektronické obchodování digitálních produktů
Electronic Business Digital Products

katedra obhajoby

katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd

obor

Manažerská informatika

studijní program

Bakalářský

vedoucí

Zmatlík Jiří Ing., Ph.D.
katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd (13116)
zmatlikj@fel.cvut.cz

oponent

Pastor Otto prof.Dr.Ing., CSc.
ústav logistiky a managementu dopravy (16117)
pastor@fd.cvut.cz

Praha 2014



student

Kubica Radek

kubicra1@fel.cvut.cz

Manažerská informatika

studijní plán: Manažerská informatika (STM-A7B) (BKSTMMI)

katedra obhajoby podle studijního plánu: katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd

literatura

1. Srpová J., Svobodová I., Skopal P. Orlík, T.: Podnikatelský plán a strategie. Grada, 2011.
2. Janouch V.: Internetový marketing. Computer Press, 2010.
3. Sedláček J.: Internetový a mobil marketing - od A do Z. BEN Technická literatura, 2006.
4. Internetové stránky: www.lynda.com , www.pluralsight.com.

pokyny

1. Vymezení digitálních produktů a marketingová analýza současného stavu na trhu.
2. Plánování on-line marketingové strategie pro digitální produkty.
3. Business plán jako faktor podnikatelského úspěchu.
4. Případová studie digitálních produktů.
5. Závěry, přínosy a doporučení pro elektronické obchodování digitálních produktů.



Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou/bakalářskou práci vypracoval samostatně a v souladu s Metodickým pokynem o dodržování etických principů pro vypracování závěrečných prací, a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje.

Nemám závažný důvod proti užití tohoto školního díla ve smyslu §60 zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorských).

V Praze 20. Května 2014

.....

Radek Kubica



Abstrakt:

Předmětem bakalářské práce *ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ DIGITÁLNÍCH PRODUKTŮ* obsahuje teorii k této problematice, data a zkušenosti z reálného projektu Kurzyzive.cz, marketingový průzkum pro vývoj digitálních produktů, byznys plán v kontextu tématu bakalářské práce, případovou studii vývoje UX rozhraní projektu.

The subject of my bachelor work *THE ELECTRONIC COMMERCE OF DIGITAL PRODUCTS* includes the theory on this issue, the data and experiences at the real project Kurzyzive.cz, marketing research for development of digital products, buisness plan in the context of theme of work and practical study of development of UX project interface.



Poděkování

Velmi rád bych poděkoval všem, kteří mi pomáhali při vzniku této práce. Zejména vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Jiřímu Zmatlíkovi, Ph. D, za spolupráci a cenné rady při konzultacích. Dále bych rád poděkoval své rodině za podporu během celého studia.

Praha 2014



Obsah

ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ DIGITÁLNÍCH PRODUKTU ELECTRONIC BUSINESS DIGITAL PRODUCTS.....	1
Zadání	3
Prohlášení.....	6
Poděkování.....	8
Úvod	11
Definice Digitálního produktu	12
Co nám digitální produkty přináší?.....	13
Vzdělání	14
Výhody digitálních vzdělávacích produktů oproti klasickým formám.....	17
Problémy s digitálními produkty	18
Marketingový výzkum v oblasti digitálních produktů v oblasti kurzů	20
Definování problému a výzkumného cíle	20
Forma průzkumu.....	21
Výběr respondentů	21
Postup pro výzkum	21
Vyhodnocení dat	28
Plánování on-line marketingové strategie pro digitální produkty.....	29
Určení cílů on-line propagace	29
Ingredience úspěšné marketingové strategie	33
Marketingový mix pro digitální produkty.....	34
Emailový marketing.....	36
Sociální média.....	36
SEM marketing.....	37

Praha 2014



SEO marketing.....	39
3. Business plán jako faktor podnikatelského úspěchu	40
4. Případové studie digitálních produktů (Nodder).....	41
UX testování – případové studie.....	41
Testování uživatelského rozhraní portálu Kurzyzive.cz	41
Závěr bakalářské práce	66
Závěry	66
Přínos	66
Doporučení.....	66
Přílohy.....	68
UX testování - případové studie kvantitativní test.....	68
Závislé proměnné	68
Postup pro sběr dat.....	69
Pro výzkum jsem určil následující seznam výroků.....	69
UX Testování - uživatelského rozhraní portálu Udemy.com	73
Citovaná literatura.....	88



Úvod

S rozvojem výpočetní techniky se objevují navazující technologie, já jsem se v této práci zaměřil

na oblast digitálních produktů a jejich obchodování. Motivací pro vypracování této bakalářské práce byla souvislost s mým studijním oborem Manažerská informatika. Téma práce se přímo protíná s oblastí informační technologie, ekonomiky a marketingu. Dalším motivem je, že téma je mým profesním zájmem a založil jsem s kolegou Tomášem Mackem projekt www.kurzyzive.cz. Ten zahrnuje eshop s digitálními produkty, streamovaná média, videokurzy, software, marketing digitálních produktů. Ve své podstatě se jedná systém o provázaných digitálních produktů.

V této práci jsem proto zakomponoval získané zkušenosti z rozvoje projektu a reálné data.

Znalosti se tykají programování webové prezentace, projektový managementu a internetového marketingu.

Cílem této práce je v první kapitole rozvést teoretický úvod do problematiky a provést marketingový průzkum za účelem rozvoje digitálního produktu.

Tématem druhé kapitoly je integrovaný marketingový plán digitálních produktů.

Třetí kapitola pojednává o byznys plánu digitálních produktů.

Ve čtvrté kapitole navazují na předchozí a obsahuje kvalitativní studii testování uživatelského rozhraní projektu Kurzyzive.cz.

Pátá kapitola se věnuje závěrům, zjištění a doporučením v oblasti digitálních produktů.

V přílohách připojuji studii s kvantitativním testováním použitelnosti a studii použitelnosti s metodou heuristické evaulace a kognitivního průchodu.



Definice Digitálního produktu

Za digitální produkt považujeme zboží uložené v digitální formě.

Jedná se o sadu informací a strukturovaných dat, které přináší zákazníkovi užitek a je ochoten zaplatit finančními prostředky, poskytnout své kontakty, nebo akceptuje při jeho používání reklamu třetích stran.

Jsou digitální formou analogových produktů. Například elektronické knihy, digitální a streamované televize, rozhlas, elektronická verze denního tisku, videokurzy, digitální fotografie, online kasina, předplatné, elektronické vstupenky, software, finanční online obchodování pomocí softwarů.

Mezi digitální produkty můžeme přiřadit i digitální měnu Bitcoin.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_goods)

Distribuce digitálních produktů probíhá v elektronické formě, můžeme je stáhnout z webových stránek do počítače nebo nám mohou být doručené v emailu. Lze je také přenášet na přenosných médiích jako jsou USB disky, DVD.

Šetří prostor, protože nahrazují knihovny, archívy, kartotéky a nevyžadují fyzickou přítomnost.

Fixní náklady pro společnosti na jejich správu jsou mnohem nižší než u analogového zboží.

Způsob distribuce umožňuje obsadit zahraniční trhy a snižuje finanční náročnost pro vstup do podnikání. Na druhou stranu rychlost vývoje konkurence a kapitálu je náročnější.



Co nám digitální produkty přináší?

Šetrnost k životnímu prostředí

Digitální produkty jsou šetrnější k životnímu prostředí. Například elektronické knihy a elektronické vydání novin dokáže ve velkém množství šetřit produkci papíru.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_goods, nedatováno)

Nezatěžují klasickou dopravu pro distribuci jako je tomu u analogových produktů.

Rozvoj ekonomiky a politický význam

Z mého pohledu jsou digitální produkty velmi důležité pro ekonomiku z důvodu globálního, regionálního i v užitku pro jednotlivce. Mohou hrát podstatnou roli i z hlediska překonání současných ekonomických recesí.

Uvádím několik argumentů potvrzující předchozí tvrzení:

1) Výhoda internetové reklamy proti reklamě klasické (outdoor, rozhlas, TV atd.), je především v její efektivitě. Internetová reklama vyžaduje nižší náklady na umístění v inzertním médiu, je možné lépe cílit na segmenty trhu. Umožňuje větší interaktivitu a gamifikaci a velmi důležitá je zpětná vazba. Na základě analýzy dat získaných z průběhu reklamní kampaně můžeme vyhodnotit její přínos, náklady na získání zákazníka a při tvorbě budoucích kampaní je lépe optimalizovat.

2) Snižují náklady v oblasti firemního vzdělání. Firmy a instituce mohou budovat tzv. LMS systémy, digitální knihovny nejčastěji ve formě videokurzů nebo textového obsahu.

Praha 2014



Firmy nemusí opakovat školení kvůli náboru nových či obměně starých zaměstnanců, protože mohou využít již dříve vytvořené kurzy a materiály. Zaměstnanci ke vzdělání mohou používat i externí zdroje, které mohou být dostupnější než klasické vzdělávací formy. Informace v digitální formě jsou rychle dostupné, dohledatelné a strukturované. Je tedy možné využívat tyto digitální knihovny jako referenční příručky.

Přímý dopad na úsporu peněz při školení přes internet má také ušetřený čas.

Vyšší úroveň vzdělání zaměstnanců vytváří pro firmu větší užitek, protože dokážou zefektivnit své pracovní procesy.

Digitální produkty umožňují zaměstnávat odborníky jako vzdálené pracovníky, či outsorcovat práci v zahraničí.

Především profese z IT oborů jsou dobrým příkladem. Země jako je například Indie, Vietnam. Například webové semináře umožňují provádět na dálku pracovní pohovory, porady a školení.

3) Digitální produkty řeší firmám práci s administrativou a optimalizuje procesy.

Například ekonomické softwary pro účetní, moduly CRM pro vztah se zákazníky, datové schránky. Analýza dat z těchto systémů pomáhá při rozvíjení firemní strategie.

Firmy mohou s digitálními produkty soutěžit po celém světě a vytváří tak mnohem konkurenčnější prostředí, to vede k většímu rozvoji produktů a zákazník má větší výběr a lepší ceny.

Vzdělání

Dle vývoje v zahraničí je možné předpokládat, že vzdělání v online videoformě se stanou dominantním způsobem jak se lidé budou vzdělávat. Některé zahraniční university již studenty učí na dálku a ti poté školu navštěvují z důvodu zkoušek. Dobrým příkladem je projekt Coursea.org, která sdružuje prestižní university. Umožňuje zvýšit kvalifikaci



komunikativní s počítačem, internetem a znalostí angličtiny.

Další služba, která kombinuje několik digitálních produktů (software, předplatné, videokurzy) je například portál Lynda.com. Je zaměřena na vzdělání v oblasti kontinuálního osobního rozvoje lidí s ukončeným formálním vzděláním a zapojených do pracovního procesu.



Latest releases

All | 3D | Audio | Business | Design | Developer | Photography | Video | Web

 05/04/12 Mixing a Rock Song in Pro Tools	 Updated 05/03/12 InDesign FX	 Updated 05/02/12 Design In Motion
 Updated 05/02/12 Switching from Windows to Mac (2012)	 05/02/12 Create and Embed a Photo Gallery in a PDF	 Updated 05/01/12 Deke's Techniques

Learn Adobe CS6

Get on the road to learning Photoshop, Illustrator, InDesign, Dreamweaver, and more.

get started

View where you last left off. Not a member?

blog

How to switch from Windows to Mac

Jolie Miller | content manager, business | 5/5/12

In the most recent update to the *Switching from Windows to Mac* course, author David Rivers shows you how to switch from Windows to Mac OS X Lion, and he shows you smart ways to use files, folders, search, and applications in your new Mac interface. Read more...

Microsoft | From CS

Ti se potřebují zdokonalovat, aby si udrželi svou hodnotu na trhu práce. Obdobnou službou cílicí na odborníky v oblasti IT je portál Pluralsigt.com.

Další variací je například portál Creativelive.com který tvoří kombinaci digitálních produktů: software, videokurzy a streamovaná média. Tento projekt mně zaujal natolik že jsem se rozhodl v České republice zapojit službu obdobného charakteru s názvem www.kurzyzive.cz, která bude praktickým příkladem v dalších částech mé bakalářské práce.



Výhody digitálních vzdělávacích produktů oproti klasickým formám.

Výhody oproti knihám

Výhoda kvalitních videokurzů proti knihám je v procesu výroby, protože výrobní proces videokurzu je mnohem rychlejší než u tvorby knihy. Videokurzy dokáží rychleji interagovat na měnicí se obory jako je např. tvorba softwaru nebo internetového marketingu. Odborné publikace vydané v angličtině přicházející v překladu do českého jazyka jsou zaměřeny na software, který je již k dispozici ve vyšší verzi. Například kniha Joomla kompletní příručka vývojáře, která v Česku vyšla ve verzi pro redakční webový systém Joomla 2 v době kdy se přecházelo na verzi Joomla 3.

Další výhodou videokurzu oproti knihám, kterou mám ověřenou i na základě osobní zkušeností je schopnost člověka učit se lépe praktickou ukázkou na videu než popisem v knize.

Srovnání digitálního vzdělání s prezenčními kurzy

Videokurzy ve srovnání s prezenčními kurzy. Výhodou prezenčních kurzů je větší interakce člověka na druhou osobu v podání lektora. Prezenční kurzy mají sociální výhodu oproti videokurzům a vysílaným přednáškám.

Živě vysílané přednášky a videokurzy na druhou stranu jsou méně časově náročné např. z důvodu cestování či organizačních prodlev, častěji jsou levnější a jako důležitý aspekt vidím, že člověk se k přednášce zachycené na videu může kdykoliv v budoucnu vrátit, zatímco u prezenčního kurzu je odkázán na své poznámky a na to jak své nabitě znalosti přenesl do praxe.

U projektu Kurzyzive.cz jsem se snažime tyto výhody forem prezenční a online skloubit. Částečně se tohoto tématu dotýká i marketingový průzkum, který je popsán v další kapitole.



Problémy s digitálními produkty

S využitím digitálních produktů jsou spojená i určitá rizika. Mohou to být například falešné stránky, které po platbě neposkytnou daný produkt, nebo jsou určeny k tomu aby z nakupujícího vylákali citlivá data jako je např. číslo kreditní karty.

V případě softwaru, zejména z neověřených zdrojů se může jednat o software, který obsahuje škodlivý kód v podobě počítačových virů.

Dalším rizikem mohou být infoprodukty, které lidem nabízejí snadné zbohatnutí nebo změnu v životě například pomocí tzv. restartu mozků. Cena produktů je většinou nadhodnocená a užitná hodnota velmi kontroverzní a jedná se spíše o motivační kurzy. Varovným signálem může například být že autor kurzu neuvádí co je obsahem kurzu a relevantní zkušenosti, které v dané oblasti má. Bohužel tento druh videokurzů neoprávněně zobrazuje ve špatném světle i ostatní digitální produkty.

V případě digitální měny Bitcoin, která nepodléhá kontrole žádné autority se objevili problémy s tzv. Virtuálními tržišti, to jsou webové portály, kde dochází ke směně Bitcoinů za formální měny.

Uživatelé na nich mají své účty na kterých jsou bitcoiny uloženy a čekají v pořadí na směnu. Několik velkých tržišť, které byli vedené anonymními subjekty, ze dne na den zrušila svoji činnost a způsobila uživatelům velké finanční ztráty.

Riziko při obchodování s digitálními produkty je, že se na webu provozovatelů ukládají citlivá data, která v případě napadení provozovatele mohou být odcizena a může dojít ke škodám podle důvěrnosti dat.

Pro producenty a prodejce digitálních produktů rostou náklady z důvodu zajištění citlivých údajů svých zákazníků.



Velké škody producentům a prodejcům digitálních produktů vytvářejí zneužitá autorská práva, kdy je jejich obsah bezplatně nabízen na veřejně dostupných webech určených ke sdílení obsahu.

Vývojový proces digitálních produktů

Zde uvádím postup, který jsem aplikoval při tvorbě projektu digitálního projektu Kurzyzive.cz

1) V první fázi je potřeba **vymyslet** nebo najít **digitální produkt**, který chceme vytvořit. Často je vhodnější se inspirovat v ekonomicky pokročilejších trzích a zvážit zda může podobný digitální projekt, produkt být úspěšný i na tuzemských trzích.

2) Ve druhé fázi dochází k **analýze trhu přímé i nepřímé konkurence**, zjišťování potřeb u potencionálních zákazníků.

3) Dále je potřeba vytvořit **byznys plán**, či jeho zkrácenou verzi ve které chceme zachytit na kolik je vytvoření digitálního produktu finančně náročné. Jak je realizovatelný po technické stránce. Jaká je časová náročnost projektu a hlavně ekonomická rentabilita a potenciál.

Popis získání dalších finančních zdrojů například v rámci investice. Byznys plán je předmětem 3 kapitoly.

4) Exekuce. Je potřeba vytvořit nebo zvolit digitální platformu na které chceme realizovat umístění a prodej digitálních produktů. Samozřejmě mám na mysli hlavně webové stránky s filtry na produkty, e-commerce modulem a platební bránou. Případně můžeme využít externí online platformy, na které stačí nahrát již pouze digitální produkty. Např. Windows store, Google play, App store .apod

5) Marketing a PR Nyní je potřeba začít budovat komunitu potencionálních zákazníků a ověřit v praxi predikce které jsme vytvořili v byznys plánu.

6) Analýza – v této fázi je potřeba abychom zhodnotili předchozí kroky a vyvodili z toho důsledky a na základě dalších kroků pokračovali ve zdokonalování a vývoji



digitálního produktu nebo projektu.

Marketingový výzkum v oblasti digitálních produktů v oblasti kurzů

Definování problému a výzkumného cíle

Výzkumným cílem marketingového průzkumu je zjistit kvalitativní informace, které pomohou určit důležité aspekty pro plánování marketingové strategie pro uvedení projektu na trh. Například kterým propagačním a komunikačním kanálům marketingového mixu věnovat největší pozornost, aby kampaň byla co nejefektivnější.

Cílem mého průzkumu bylo kvantitativní testování. Primárně jsem zjišťoval jaká specifika má skupina respondentů, která uvádí, že je ochotna zaplatit nejvyšší ceny kurzu. Tyto informace jsou důležité pro plánování budoucích kampaní. Můžeme lépe specifikovat vlastnosti cílové skupiny kterou chceme oslovit.

Sekundární cíl průzkumu je zjistit preference respondentů pro výběr formy kurzu. Zda je více zajímavá osobní účast nebo samotný videozáznam. Bude tato preference záviset na věku uživatele?



Forma průzkumu

Výzkum probíhal formou vyplnění webového formuláře.

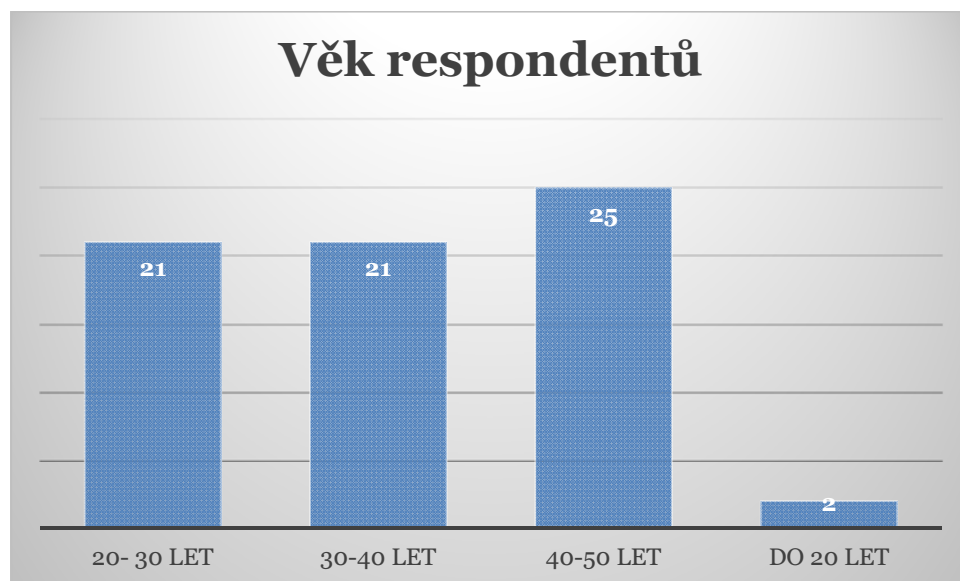
Výběr respondentů

Při výběru respondentů jsem oslovil databázi fotografů, kteří v minulosti projevíli zájem o doplňkové informace k fotografickým kurzům. Otázky vyplnilo 69 osob.

Postup pro výzkum

Na webové adrese <http://www.kurzyzive.cz/269> jsem zveřejnil tyto otázky:

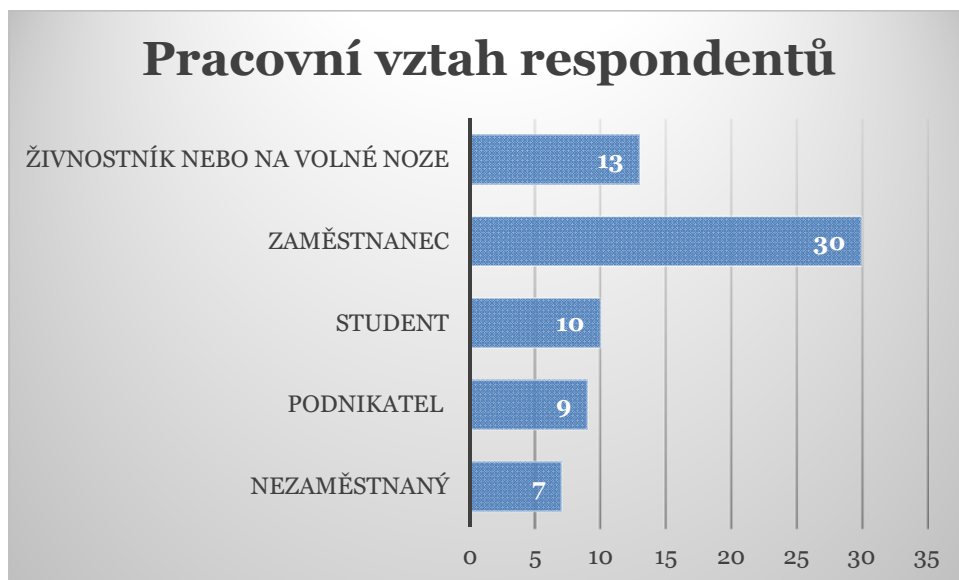
1. Věk respondentů



20- 30 let	30.43%
30-40 let	30.43%
40-50 let	36.23%
do 20 let	2.90%



2. Typ pracovního úvazku respondentů



Živnostník nebo na volné noze	18.84%
Zaměstnanec	43.48%
Student	14.49%
Podnikatel	13.04%
Nezaměstnaný	10.14%



3. Příjem respondentů

Odpověď na tuto otázku byla dobrovolná.

Hodnocení příjmu	Vyjádřeno procenty	Počet respondentů
Neuveden	17.39%	12
Nadprůměrný	10.14%	7
Nízký	24.64%	17
Průměrný	47.83%	33

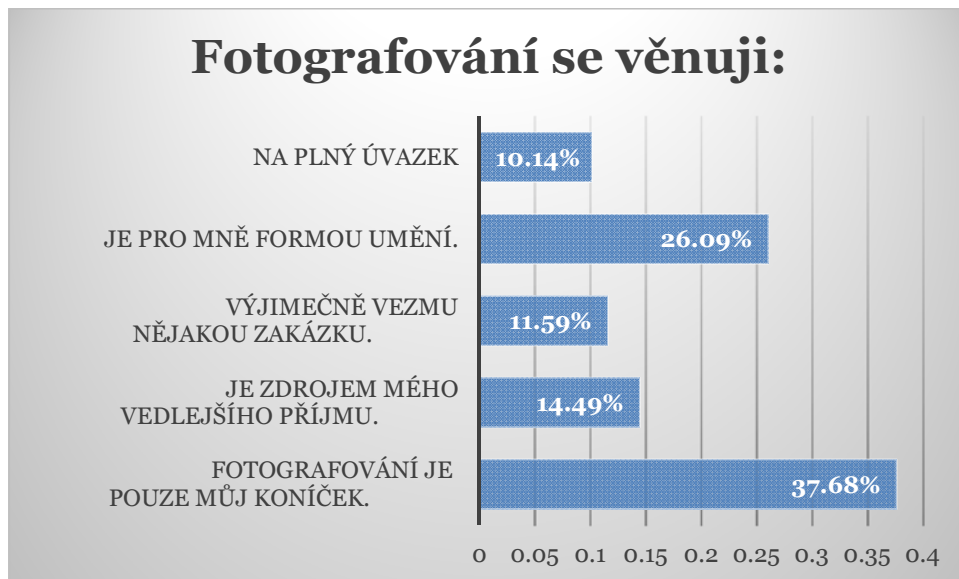
4. Kraj respondentů

U respondentů ze Slovenska neuvádím kraj.

Jihočeský	2.90%
Jihomoravský	2.90%
Královéhradecký	1.45%
Moravskoslezský	4.35%
Olomoucký	2.90%
Pardubický	3.80%
Praha	52.17%
Slovensko	2.90%
Středočeský	14.49%
Ústecký	5.80%
Vysočina	1.45%
Zlínský	3.35%



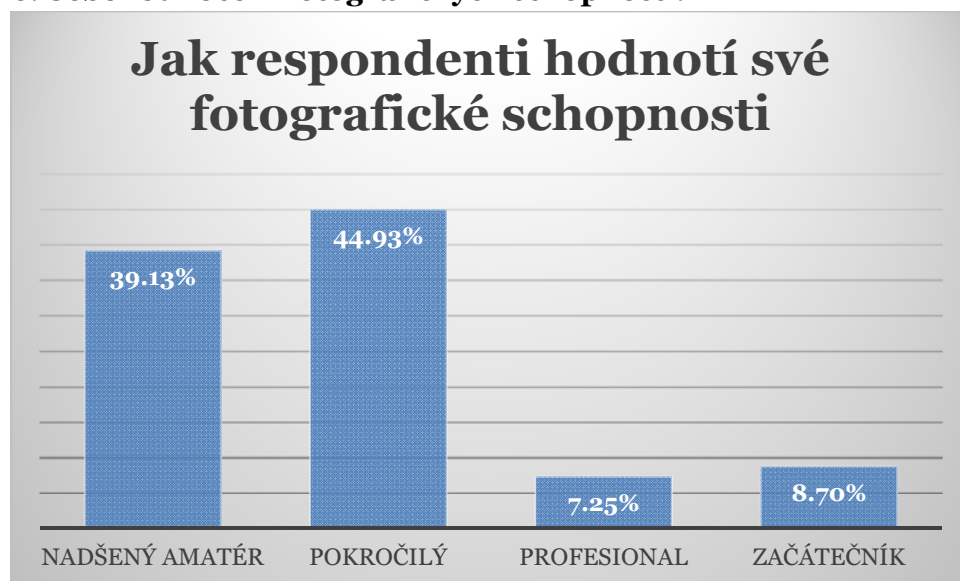
5. Vztah k fotografování



Fotografování je pouze můj koníček.	37.68%
Je zdrojem mého vedlejšího příjmu.	14.49%
Výjimečně vezmu nějakou zakázku.	11.59%
Je pro mně formou umění.	26.09%
Na plný úvazek	10.14%



6. Sebehodnocení fotografických schopností.



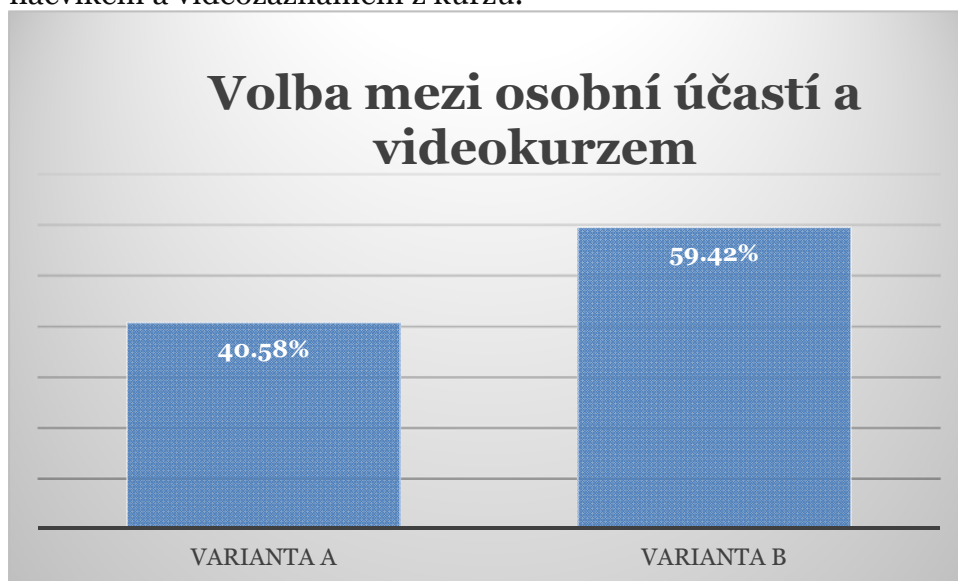
Nadšený amatér	39.13%
Pokročilý	44.93%
Profesionál	7.25%
Začátečník	8.70%

7. Preference mezi živým bezplatným přenosem nebo osobní placenou účastí na fotografickém kurzu.

Respondent měl na výběr 2 možnosti: **Varianta A** bylo bezplatné živé vysílání přes internet. **Varianta B** osobní účast na kurzu zpoplatněna částkou 990 Kč s praktickým



nácvikem a videozáznamem z kurzu.



Varianta A	40.58%
Varianta B	59.42%

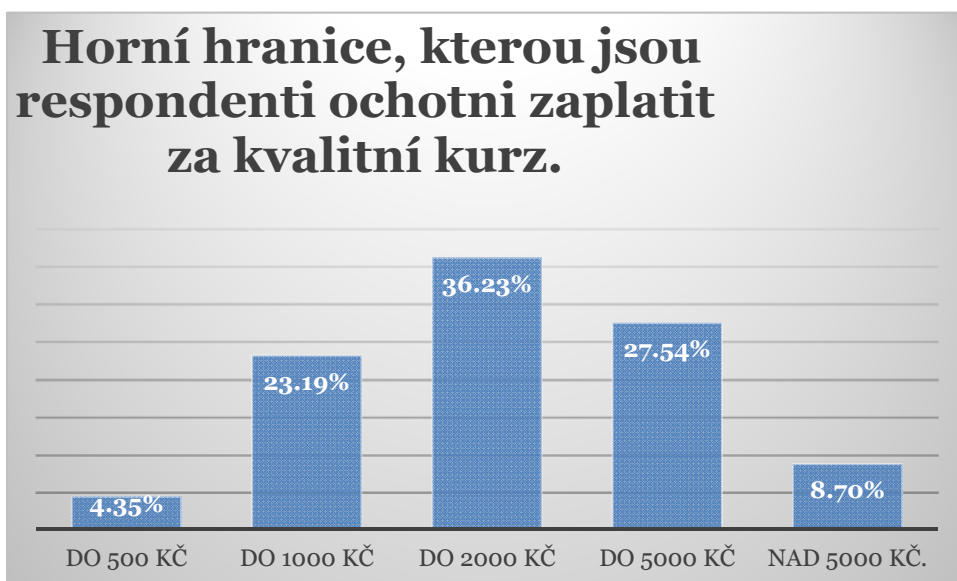
8. Počet fotografických kurzů, které uživatele navštívili během posledního roku





1-3	53.62%
4-7	7.25%
Žádný	39.13%

9. Horní hranice, kterou je respondent ochoten zaplatit u kvalitního kurzu



Zajímavostí je, že respondenti, kteří se hodnotili jako pokročilý nebo profesionálové ani v jednom z 36 případů nezvolili možnost nejnižší částky do 500 Kč.

Do 500 Kč	4.35%
Do 1000 Kč	23.19%
Do 2000 Kč	36.23%
Do 5000 Kč	27.54%
Nad 5000 Kč	8.70%



Vyhodnocení dat

V získaných datech jsem se snažil najít vzájemně závislé hodnoty. Kritériem pro mě bylo, že se u zkoumané skupiny objevuje vlastnost, která se objevuje výrazně častěji než ostatní.

V prvním pohledu jsem zkoumal jaké mají společné vlastnosti respondenti, kteří jsou ochotni zaplatit za kvalitní kurz 5 000 Kč a více:

66% považuje svůj fotografování za umění.

66% z nich se hodnotí jako začátečníci nebo nadšení amatéři.

82% z nich navštíví během roku 1 až 3 kurzy.

Dalším cílem bylo zjistit vlastnosti respondentů, kteří preferují bezplatné živé vysílání a jsou ochotni zaplatit do 1000 Kč nebo méně:

Tato skupina tvořila 41% z respondentů, kteří preferovali bezplatné živé vysílání.

58% považuje fotografování za svůj koníček.

75% se považuje za začátečníky nebo nadšené amatéry.

75% je ochotno zaplatit kvalitní kurz do 1 000 Kč.

25% je ochotno zaplatit kvalitní kurz do 500 Kč.

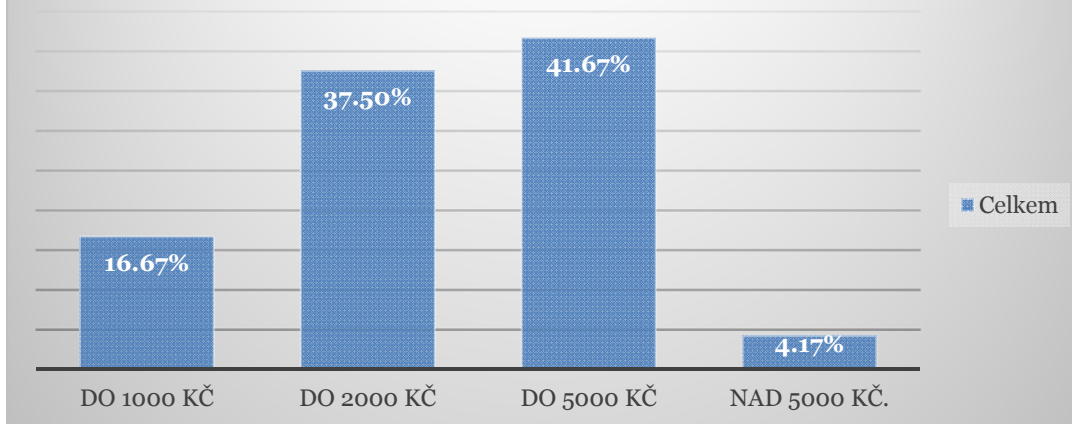
Věkové skupiny byli v této skupině zastoupeny rovnoměrně.

Jako poslední jsem sledoval skupinu, která preferuje placenou osobní účast. A zároveň se považují za pokročilého nebo profesionálního fotografa.

Tato skupina tvořila 60% z respondentů, kteří preferovali placenou osobní účast na kurzu.



Cena, kterou jsou ochotni zaplatit za kvalitní kurz.



Plánování on-line marketingové strategie pro digitální produkty.

Určení cílů on-line propagace

Celková koncepce správné online propagace by měla obsahovat, vytvoření konzistentní marketingové zprávy napříč všemi kanály.

Je třeba mít přehled o silných a slabých stránkách jednotlivých marketingových kanálů pro vytvoření kampaně, která bude využívat silnějších stránek. Například u B2B digitálního produktu není nejlepší volba sociální síť facebook, kam lidé chodí převážně za zábavou a komunikací.

A nakonec je potřeba opět získat zpětnou vazbu pomocí analýzy kampaně a zjistit kde jsou naše mezery pro zlepšení. (Bailey)

Vlastnosti cílů

Časově ohraničené - Cíle kampaně by měli být připravené ke konkrétnímu dokončení k určitému datu.

Praha 2014



Rozděleny do meších částí – Zejména u komplexnějších cílů je zapotřebí aby byli rozděleny do menších částí, pomocí tzv. milníků. To nám pomůže zjednodušit exekuci a také poskytne zpětnou vazbu o progresu při dosažení cíle.

Cíle kampaní digitálních produktů

V online kampani digitálních produktů se sledují různé cíle, jako je např. navýšení zisku, počet odběratelů emailových zpráv, příznivců na sociálních sítích, zvýšení prodejů, povědomí o značce, produktech a projektu, najít dobrovolníky, affiliate partnery.

Cíle u případového projektu

U projektu Kurzyzive.cz je v první fázi on-line propagace důležité abychom přivedli na web návštěvnost. Aby byla jejich první zkušenost díky dobře zvládnuté UX architektuře webu s projektem pozitivní a chceme u nich vyvolat akci v podobě toho že nám zanechají svůj email pro odběr programu našeho vysílání.

V první fázi je tedy cílem získat maximum odběratelů, kteří odebírají náš vysílací program.

Zdroje

Je potřeba přihlédnout ke zdrojům, které máme k dispozici pro realizaci kampaně.

Mezi ty základní patří:

- **Čas.** Kolik musíme věnovat přípravě a údržbě kampaně.
- **Peníze.** Jaké máme finanční prostředky, které vložíme do kampaně? Je potřeba zvážit zda se vyplatí aby se kampaň realizovali interně nebo má větší oportunitity cost možnost outsourcingu? Pro získání údajů k tomuto rozhodnutí je potřeba určit jaký obrat daná kampaň generuje.
- **Lidé.** Kdo bude realizovat kampaň?

Praha 2014



Jaké schopnosti má tým který pracuje na projektu? Kdo je dobrý na psaní textů? Kdo je vhodný na video produkci? Kdo má dobré analytické schopnosti, aby vyhodnotil úspěšnost kampaní? Kdo má zkušenosti s PPC a SEO? .atd.

- **Technologie**, je potřeba pro realizaci kampaně určitá technická znalost? Je potřeba vytvořit pro kampaň software aplikaci? Je potřeba vytvořit infografiku, upravit fotografie ve photoshopu?
- **Informace** – v dnešní době není problém ke všemu dohledat informační zdroje, důležitou vlastností je aby tyto informační zdroje byli kvalitní. Pro využití k propagaci nového softwaru, je potřeba schopnost se učit se praktickým používáním programu. (Bailey)



Vyhodnocování zdrojů

V marketingovém průzkumu můžeme zjistit mnoho informací o potencionálních zákaznících a na základě toho vytvořit seznam kanálu, přes které bude naše kampaň probíhat. I přesto že jsou výzkumem potvrzené hypotézy můžou se reálná data z průběhu kampaní lišit. Proto je dobré evidovat a vyhodnocovat zdroje. Lze k tomu použít například on-line službu Google Analytics, ale plně si vystačíme i s prostředím Excel či jiný tabulkovým procesorem nebo s matematickým softwarem.

1.Type of channel	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions
1. Direct	2629	69.95%	1838.99	33.91%	8.13	0:12	8.03%	211.1087
2.Social	5507	69.63%	3834.52	35.15%	9.18	0:14	9.10%	501.137
3. Organic Search	20157	40.13%	8089	40.32%	8.8	0:10	15.00%	3023.55
4. Referral	654	44.59%	291.619	23.92%	11.14	0:16	8.33%	54.4782
5. Email	2320	80.00%	1856	15.00%	13.2	0:16	5.20%	120.64
	31,267	65.09%	20351.7	29.66%	10.09	0:14	9.13%	3910.9139

Legenda k tabulce

1. Zdroje návštěvnosti webu
 - 1.1 Přímá návštěvnost
 - 1.2 Návštěvnost ze sociálních sítí.
 - 1.3 Přirozené hledání.
 - 1.4 Návštěvnost z odkazujících stránek
 - 1.5 Návštěvnost proklikem z emailových zpráv.



2. Celkový počet návštěv (uživatelé se mohou opakovat)
3. Procento nových uživatelů. (dle IP. Adresy)
4. Počet nových uživatelů.
5. Míra okamžitého opuštění webu – cílem je snížit tento údaj na minimum. Jedná se o návštěvníky webu, kteří na stránku vstoupili, ale nevykonali žádnou další akci, jako vstup na další části webu, registrace atd.
6. Počet prohlednutých stránek.
7. Celkový čas strávený na webu.
8. Míra konverze – je procento lidí, které provedli definovanou akci. (Nákup zboží, registrace, vyplnění formuláře.)
9. Celkový obrát splněných cílů.

Ingredience úspěšné marketingové strategie

(Bailey)

Příběh jednoduše popsán jaký je příběh vzniku a rozvoje digitálních produktů, a jaké potřeby řeší.

Marketingový kanál, který kanál je pro nás nejvhodnější?

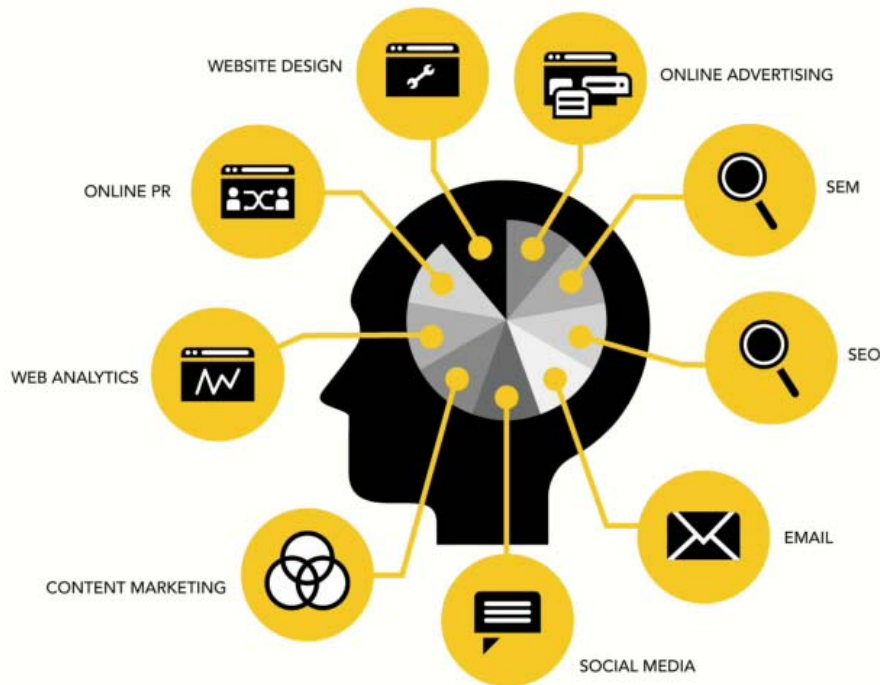
Interakce, jaký typ interakce očekáváme? Který marketingový kanál je nejvhodnější zdroj?

Tvorba časového harmonogramu

Postup podle harmonogramu, vytvoří mnohem lepší přehled o aktuálním stavu exekuce strategie a pokud se objeví mimořádné události lze na ně pohotověji zareagovat.

Mít zkušenosti a znalosti

Znalosti jednotlivých kanálů a psychologického profilu zákazníků můžeme strategii kampaně připravit do opravdových detailů a díky tomu zvýšit pravděpodobnost jejího úspěchu.



lynda.com

(Ross) - zdroj obrázku.

Marketingový mix pro digitální produkty

Marketing digitálních produktů si můžeme představit jako komplexní systém, který se skládá

z různých částí. Vždy je otázkou zhodnocení, které marketingové kanály zvolit a připojit jím větší váhu. Já v této práci krátce proberu všechny možnosti.

Webdesing stránek a UX architektura

Správný návrh webu a digitálních produktů, aby měl poutavý design a zároveň byli pro uživatele snadno použitelné, je klíčová oblast pro marketing digitálních produktů. Tvoří základ pro vztah s budoucím zákazníkem. Protože má přímý dopad na důvěru jakou v něm web a produkt vytvoří při prvním setkání. Jak rychle najde co od našeho webu vyžaduje. Použitelný web u zákazníka snadněji vyvolá akci jako je odběr novinek, objednávka nebo vyplnění formuláře. Je to jedna z důležitých proměnných, která vytváří konverzní poměr, úspěšnost, respektive finanční obrat.

Praha 2014



Webdesing začíná v první iteraci vytvořením prototypu buď na papíře náčrtem tužky, nebo návrhem v designovém programu. Poté oslovíme první respondenty z naší cílové skupiny pro které jsou digitální produkty určeny. Zjištěné data zpracujeme a vytváříme druhou verzi prototypu, která už je v podobě funkčního webového portálu.

V další iteraci se provádí podrobnější testy a zjištěná data se analyzují a vytváří se specifikace pro další vývoj.

Uživatelské testování je proces, který běží po celou dobu existence produktu. Pokud se například při analýze návštěvnosti webu zjistí, že návštěvníci ve vícekrokovém procesu objednávku opouští v jednom z kroků výrazně častěji je dobré se na tuto část webu zaměřit a provést uživatelské testování.

V rámci případové studie jsem provedl kvalitativní uživatelské testování návrhu webu projektu Kurzyzive.cz.

V příloze mé bakalářské práce připojuji studie v oblasti kvantitativního testování a studii testování pomocí heuristické metody a metody kognitivního průchodu.

Tvorba textového obsahu

S rostoucím textovým obsahem stoupá také návštěvnost webových stránek. Samozřejmě velkým kritériem je hledanost obsahu. Při přípravě marketingového plánu pro digitální produkty je proto nejdříve nutné provést podrobnou analýzu jaké slova zákazníci zadávají při hledání digitálních produktů našeho typu nebo alternativních řešení jejich problému. Tyto data můžeme nejčastěji získat analýzou vyhledávání na webových vyhledávacích nebo data z analytických nástrojů jako je například Google Analytics. (Ross)

Video produkce

Důležitým faktorem je také tvorba video-obsahu, protože zvyšuje interaktivitu webu. Video-obsah také pomáhá v budování dalšího zdrojového kanálu v podobě Youtube.com Při video produkci základem zvolení správná strategie. Účelem tvorby videa, může být edukace zákazníků, reklama produktu, zajímavý obsah pro zvýšení návštěvnosti na webu, virální video. V anglickém jazyce již funguje vyhledávání ve videu na základě analýzy mluveného slova a převodu na text. Je proto důležité předem připravit texty do skriptu pro účinkující ve videu.

Praha 2014



Emailový marketing

Podstatnou částí integrovaného marketingového plánu je získání registrovaných uživatelů. Již při návrhu webového designu je důležité, aby registrace byla na dobře viditelném místě. Pro uživatele má mít provedení registrace výhody v podobě získání zajímavých informací nebo výhod při nákupu produktu. (Ross)

Faktorem úspěchu marketingové strategie je pravidelnost a čtivost zasílaných novinek. Efektem správně vedeného emailingového marketingu je zvýšení návštěvnosti webu s digitálními produkty a zvýšené prodeje.

Pomocí on-line nástrojů můžeme analyzovat úspěšnost kampaně.

Příklad dat získaných z mailingové kampaně:

Název kampaně	Počet oslovených	otevření	kliknutí	nedoručené	Odhlášení uživatelé
Kampaně 1	600	72%	32%	10%	5%

Rozeslané kampaně podrobně analyzujeme a zjišťujeme klíčové faktory pro její úspěch.

Uživatelská data lze analyzovat a zjistit jaké mají uživatelé preference a následně je rozdělit do menších podskupin, kterým budeme posílat email podle jejich preferencí.

Sociální média

Marketing na sociálních sítích je velmi důležitý. Klesá sice dosah přirozených zobrazení příspěvku z důvodu zvýšené aktivity firem a uživatelů. Proto již není reálné aby se uživatelům zobrazovali všechny příspěvky přátel a stránek, které sledují.

Stále však sociální sítě tvoří významný zdroj návštěvnosti. Pokles přirozeného zobrazení, může mít pozitivní vliv na placené kampaně, které budou mít větší míru konverze.

Základem úspěchu placených kampaní je správné zacílení. V tom nám pomůže marketingový průzkum kde zjistíme jaké vlastnosti mají nejvíce obchodně konverzní uživatelé.

Jako modelový příklad uvádím kampaně, kterou jsem realizoval na sociální síti Facebook.

Náklady na kampaně	Oslovených uživ. Na FB	Konverze kliknutí	Počet návštěv webu
1 000 Kč	16 000 Kč	0,5 %	80

V další tabulce je konverzní výkon po přechodu na web.

Praha 2014



Počet návštěv	Konverze nákupu	Počet objednávek	Náklady na 1 objednávku
80	1 %	0,8	1 250 Kč

V tomto konkrétním případě, by musela marže digitálního produktu přesahovat částku 1 250 Kč. Pro zjištění, který kanál je pro konverze nejdůležitější se realizují podobné modelové situace u všech marketingových zdrojů s následným srovnáním.

SEM marketing

Zkratka SEM znamená search engine marketing. A jedná se o placený marketing ve vyhledávacích a obsahové síti. Zpravidla je realizován platbou za klik. Ve vyhledávacích se zobrazují relevantní reklamy k hledanému klíčovému slovu v pozici nad nebo vedle přirozených výsledků. V obsahové síti se zobrazují u článků, které obsahují klíčové slovo v textu. Platí se až za uživatele, kteří se přes reklamu prokliknou a vstoupí na web.

The screenshot shows a Google search for "beginner yoga classes". The search bar contains the text "beginner yoga classes" and a blue search button with a magnifying glass icon. Below the search bar, there are several search results. A red box highlights a group of results, including:

- Lauara Yoga Studio** (646) 702-4596
www.lauarayoga.com
Great for **beginners**. Get the first 3 classes free! Call now.
- Youth Yoga Classes**
www.yogakids.com
Yoga for all ages! We offer modern facilities and reasonable rates
Yoga Kids Inc. - 610 McKenzie Boul. Denver, CO
- Hot Yoga Classes**
www.yogabears.com/hotyoga
Dynamic, fun and cost effective!
Special: 10 classes for \$100
- Yoga Accessories**
www.yogaaccessories.com
Experts or **beginners**, we have everything you need for **yoga**.
- Yoga Yoga Denver**
www.yogayogadenvers.com
Yoga classes in denver. New to **Yoga**? Start here! Mommy & baby **yoga**!
Map & directions to studio - Rent our Space - Energy/Exchange opportunities
- Lilac Yoga Studio**
www.lilacyogadenver.com
Try our popular **yoga** sessions
Limited time \$100 for 10!
- Yoga Basics: Your guide to the Practice of Yoga**
www.yogabasics.com

Zdroj: <http://www.google.com/adwords>

Praha 2014



Při přípravě kampaně nejdříve připravíme analýzu klíčových slov. V tabulce zobrazuji nabídku slov na hledaný výraz fotografické kurzy. Tabulka dále obsahuje průměrnou měsíční hledanost a cenu klíčového slova v systému Sklik.cz.

Klíčové slovo	Průměrná měsíční hledanost	Průměrná cena
fotografické kurzy	192	6,40 Kč
fotografický kurz	149	5,98 Kč
fotografické kurzy praha	45	4,83 Kč
fotografický kurz praha	40	6,83 Kč
fotografické kurzy brno	21	3,58 Kč
ondřej neff fotografické kurzy	2	7,78 Kč
fotografický kurz brno	34	3,32 Kč
fotografické kurzy liberec	0	4,02 Kč
fotografický kurz hradec králové	2	-
fotografický kurz	4	2,90 Kč
fotografický kurz české budějovice	6	5,18 Kč
individuální fotografický kurz praha	0	-
fotografický kurz lednice	1	9,10 Kč
fotografické kurzy zlín	1	5,63 Kč
fotografický kurz plzeň	0	3,00 Kč
fotografický kurz v ostravě	0	9,30 Kč
fotografický kurz zlín	0	-
www.megapixel.cz fotografické kurzy	0	3,60 Kč

Praha 2014



fotografické kurzy	50	6,45 Kč
--------------------	----	---------

Poté sestavíme reklamní kampaň a zacílíme na konkrétní webovou adresu, kde se nachází náš digitální produkt, kterého se reklama týká.

Po spuštění průběžně analyzujeme a upravujeme její parametry jako jsou klíčového slova, maximální denní rozpočet a další parametry.

Do SEM marketingu spadají i bannerové kampaně kde existují další platební modely, jako cena za zobrazení, cena za klik, cena za pevné časové období apod.

SEO marketing

Je zkratka slova: Search engine optimization. Cílem SEO je zvýšení přirozené návštěvnosti webu z vyhledavačů, zobrazením ve vyšších pozicích na zadaná klíčová slova.

Webové vyhledávače jako je například Google mají vyhledávací algoritmy podle kterých se snaží zadavateli dotazu zobrazit nejlepší výsledky. Optimalizace pro vyhledávače znamená úpravu webových stránek, tak aby je vyhledávací algoritmus ohodnotil co nejlépe. Přesná podoba algoritmu není známa obecný princip algoritmu je ohodnotit web tak, aby byl užitečný především pro uživatele.

Vypíši nejdůležitější vlastnosti, podle kterých se hodnotí:

Jméno webové domény, historie webu, validní kód a rychlost webu, obsah klíčových slov, kvalita textů, relevantní zpětné odkazy z externích webů, vnitřní odkazy na webu, formát adresy url, struktura webu.



3. Business plán jako faktor podnikatelského úspěchu

Proč je podnikatelský plán důležitý k úspěchu? Jako podnikatel převedu podnikatelský záměr z hlavy do dokumentu, kde nejen musím při jeho vytváření informace logicky uspořádat, ale také podrobit různým analýzám. Navíc již můžu konzultovat svůj podnikatelský záměr s kolegy, investorem, bankou apod. A na základě připomínek jeho podobu více přibližovat realitě. Je to určitá mapa, kterou si zdokonaluji a ta mi následně pomůže v dalších krocích při rozvoji produktu.

Vytváření podnikatelského plánu primárně slouží k získání pro své podnikání finanční prostředky, nalezení společníka, informovat své obchodní partnery a zaměstnance.

Podoba dokumentu je hodně závislá na konkrétním účelu dokumentu a rozsahu projektu. Příkladem rozsáhlejšího dokumentu je plán určený pro banku. Naopak někteří známí investoři preferují zjednodušené jednostránkové plány, nebo jejich převedení do krátké PowerPointové prezentace. (Srpová J., 2011)

Obvykle položky podnikatelského plánu

- 1) Titulní strana
 - 2) Obsah
 - 3) Úvod, účel a pozice dokumentu
 - 4) Shrnutí
 - 5) Popis podnikatelské příležitosti
 - 6) Cíle firmy a vlastníků
 - 7) Potencionální trhy
 - 8) Analýza konkurence
 - 9) Marketingová a obchodní strategie
 - 10) Realizační a projektový plán
 - 11) Finanční plán
 - 12) Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu.
 - 13) Přílohy
- (Srpová J., 2011)



Kontext finančního plánu

Finanční plán logicky souvisí s předchozími kapitolami mé práce. Nejdříve se provede marketingový průzkum na základě, kterého se zjistí potenciál a velikost segmentu trhu pro naše digitální produkty. Poté se připraví reklamní kampaně, které cílí na zadané segmenty.

V první iteraci přípravy finančního plánu spočítáme předpokládaný vývoj a určíme strategii, náklady na rozvoj.

V druhé iteraci spouštíme reklamní kampaně a další marketingové aktivity.

V třetí iteraci analyzujeme získané data na výsledky porovnáme s data finančního plánu v první iteraci.

Ve čtvrté iteraci přehodnocujeme finanční plán z první iterace a postupujeme do dalších cyklů.

Ideální finanční plán obsahuje ověřené modely fungování našeho byznysu a dokáže určit predikce budoucího vývoje.

4. Případové studie digitálních produktů (Nodder)

V této části bakalářské práce uvedu sérii průzkumů, které souvisí s digitálními produkty a zapadají do konceptu bakalářské práce.

UX testování – případové studie

V této části bych rád doplnil teoretické části také bakalářské práce týkající se internetového marketingu a UX testování webu.

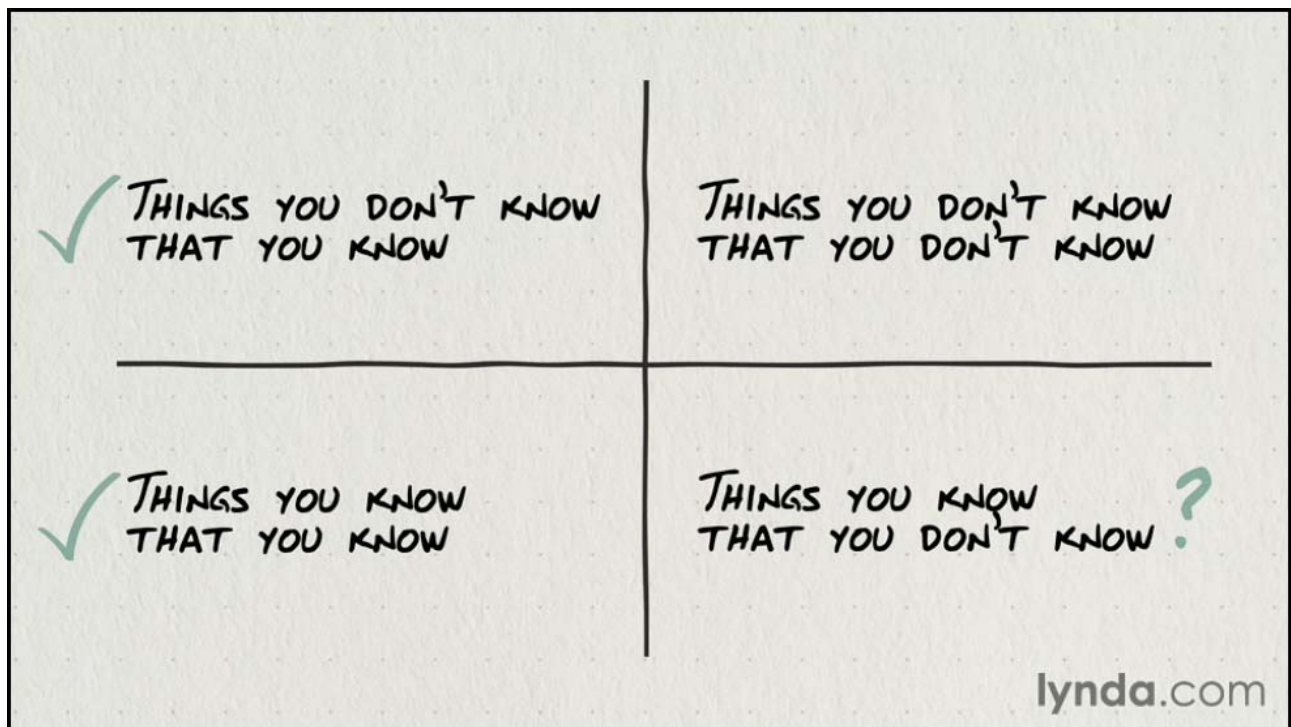
Testování uživatelského rozhraní portálu Kurzyzive.cz

Je pilotní kvalitativní studii, jejímž cílem bylo pozorovat jak budou respondenti reagovat při používání webu Kurzyzive.cz Dostali sérii jednoduchých úkolů, které vyžadovali od



respondenta samostatné řešení. Na základě vyhodnocení tohoto průzkumu jsem objevil mnoho zajímavých kritických oblastí, které jsem jako vývojář webu neviděl. Následně po testování následoval ještě krátký rozhovor pro získání kvalitativních dat.

Motivace pro začátek



Zdroj obrázek: (Nodder)

Testovací plán

Datum testování : Pondělí 27 Ledna 2013,

Počet účastníků: 5

Čas sezení 1 účastníka: 45 min. +5 min. Dotazník před testováním a 10min. diskuze na závěr sezení.

Praha 2014



Studijní cíle:

- Zjistit jestli uživatelé při návštěvě webu pochopí účel projektu, zda se jím pomůže uvodní video a jaký celkový dojem z úvodní stránky.
- Porovnat jak je pro ně intuitivní ovládání defaultního přehrávače z Youtube versus druhý přehrávač (implementovaný player)
- Zjistit zda účastník nalezne políčko pro vyhledávání
- Zjistit pomocí stupnice jak se uživateli líbí jednotlivá barevná provedení.
- Otestovat účastníka při nalezení přihlašovací a registrační stránky, jejího sdílení a pochopení a zvládnutí samotného přihlášení.
- Otestovat zda je uživatel schopen bez pomoci dohledat konkrétní kurz a přihlásit se do něj

pomocí Facebook connect (Pokud má profil na FB).

- Otestovat jak uživatel hodnotí texty a videa u 3 kurzů
- Požádat uživatele aby našel kontakt a případně vést diskuzi, kde kontakt očekával.

Rozvrh testovaných účastníků

- Testování proběhlo v laboratoři použitelnosti software a webů na VŠ ČVUT Karlovo náměstí Praha.
- 6 zúčastní participantů
- Bez honoráře
- Rozvrh testování.

Prostředí testu

- Profesionální testovací laboratoř uživatelských rozhraní.
- Test bude probíhat na klasickém stolním PC s velkým monitorem.
- Na nejnovější verzi běžného prohlížeče(Firefox, Chrome, IE)
- Testování bude probíhat na URL www.kurzzyve.cz
- V rámci studie budeme chtít snímat obrazovku se záznamem chování uživatele v rámci prostředí za účelem pozdější analýzy.
- Test bude probíhat ve 2 místnostech v první bude zúčastněný moderátor (Radek Praha 2014



Kubica)

a testovaná osoba.

- Ve druhé bude pozorovatel (Tomáš Macek).

Checklist pro testování

Před testováním:

2 x Seznam úkolu pro účastníky + prázdný listy pro osobní poznámky osob.

2x Script pro moderátora

Test techniky a následně spuštění snímání obrazovky a mikrofonu.

Otevřít 4 základní barevná provedení (default, blue, teal, green)

Uživatel se přihlásí na email a na facebook.

Po testování:

Diskuze s uživatelem.

Smazání cache, cookies a případně přihlášení uživatele

Dotazník pro nábor

Poté co určíme charakteristiku cílové skupiny participantů, které chceme pro test získat,



začneme je aktivně hledat např. Pomocí bannerové reklamy, sociálních sítí, weby s nabídky práce. Podmínkou účasti na výběrovém řízení bude vyplnění on-line formuláře. Na základě profilů respondentu vybereme ty, kteří splňují naši charakteristiku.

Otázky Screener:

- Jaké je Vaše dosažené vzdělání?
 - Základní škola
 - Střední škola
 - Odborné vyučení
 - Maturita
 - Vysokoškolské
 - Jiné: _____

- Zaměření studia? _____
(Např. technické, ekonomické, všeobecné např. Gymnázium. Apod)

- Vaše hlavní profesní praxe? _____
(Např. marketing, média, informační technologie, žádné – ještě studuji. apod)

- Jaké je Vaše dosažené vzdělání?
 - Muž
 - Žena



- Kolik času průměrně strávíte při brouzdání na internetu? (Nepočítejte email, a aktivity na sociálních sítích např. facebook)
 - Méně než 10 min.
 - 10-30 min.
 - 30-60 min.
 - 1 nebo 2 hodiny
 - 2 a více hodin
 - Více než 4 hodiny

 - Svoji znalost užívání internetu hodnotíte jako:
 - Internetu využívám jen výjimečně, nerozumíme si.
 - Uživatel se základní znalostí.
 - Pravidelný a průměrný uživatel.
 - V užívání internetu jsem jako ryby ve vodě.
 - Profesionální znalost internetu.
 -
 - Vypište 3-5 zájmů pro které jste nejvíce zapálení?
-
-



- Využíváte internet k získávání informací o těchto zájmech?
 - Spíše ne
 - Výjimečně
 - Pravidelně
 - Internet je hlavním zdrojem informací o těchto zájmech.

Vypište prosím alespoň 3 webové stránky, které Vás napadnou jako první pro hledání informací o Vášich zájmech? (nezáleží jestli české nebo zahraniční)

- Vyžíváte internet ke vzdělání v oblasti kurzů? (Např. Kontinuální profesní rozvoj, počítačová gramotnost, jazyky .apod)
 - Spíše ne
 - Výjimečně
 - Pravidelně

Internet je hlavním zdrojem informací o těchto zájmech.

- Vyžíváte internet ke vzdělání v oblasti on-line kurzů? (Např. Kontinuální profesní rozvoj, počítačová gramotnost, jazyky .apod)
 - Spíše ne
 - Výjimečně
 - Pravidelně

Internet je hlavním zdrojem informací o těchto zájmech.



Vypište prosím alespoň 3 webové stránky, které Vás napadnou jako první ve spojitosti s online kurzy? (nezáleží jestli české nebo zahraniční)

Zakroužkujte klíčové slova z oboru, které Vás zajímají

Fotografování, Osobní rozvoj, Počítačová gramotnost, Krása a životní styl, Vaření,

Psychologie, Jazyky, Podnikání a obchod Cestování, Zdravá výživa,

Sportovní znalosti (např. Výživa, trénink), Kreativní tvorba (malování, pletení, příprava dortů .atd)

Testované osoby

Charakteristika osob:

- Jedná se o osoby, které jsou předpokládanými cílovými skupinami projektu v různém věkovém rozmezí.
- Studie se účastnili 3 muži a 2 ženy.

Praha 2014



- Dva účastníci jsou již v seniorském věku 65+. Jejich chování ve studii je pro nás důležité, abychom zjistili jak se dokáží na webu orientovat a plnit přidělené úkoly.
- Ostatní účastníci jsou v produktivním věku od 30 – 42 let
- 2 osoby alespoň jednou web již navštívili, nepatří ale k pravidelným návštěvníkům.

Testovací otázky budou uživatelům položeny před zahájením studie, jejich účelem je získání především kvalitativních informací. Mohou také sloužit pro důkladnější výběr účastníků studie.)

Moderátor skript a seznam úkolu pro účastníka

Skript slouží pro moderátora testování, jako osnovat testu a časový harmonogram. Svou verzi skriptu získá i respondent, jako seznam úkolů, které má provést během testování.

Dobrý den, děkuji za účast na naší studii, zde Vám předávám jednoduché úkoly. Nemusíte se ničeho obávat, jde o to aby jste zkusil(a) provést jednotlivé úkoly samostatně jako

kdybyste seděl(a) doma v obývacím pokoji.

- Úkoly prosím provádějte po krátkých větách začínající číslem nebo odrážkou.
- Při otázkách formou hodnocení stačí krátce popsat nejrelevantnější informace.

Praha 2014



- Při otázkách se Vás budeme ptát kolik by jste přiděl(a) nějaké vlastnosti počet bodů od 1 do 5 podle toho jak hodnotíte jejich kvality. Více bodů znamená že větší kvalitu naopak méně bodu nižší kvalit.

-Email a Facebook na kterém jste přihlášen(a) můžete využít v průběhu testování např. Pro registraci, když to bude potřeba.

Poznámky označené čísle a * nejsou na seznamu úkolu pro účastníka studie.

Číslo otz.	Otázka	Doba
1*	Zjistit jestli uživatelé při návštěvě webu pochopí účel projektu, zda se jím pomůže úvodní video a jaký celkový dojem z uvodí stránky. Jak barvu preferuje	max. 10min.
1	Máte před sebou nyní 4 barevné kombinace, prosím o seřazení podle toho jak se Vám líbí. První se líbí nejvíce a 4 je nejméně sympatická. - Jak na Vás působí fotografie kurzů pod hlavním videem? - Vraťte se prosím k černé barvě a popište nám prosím krátce jak na Vás stránka na první dojem působí? - Jaké myslíte že má web zaměření? - Jak na Vás působí fotografie kurzů pod hlavním videem? - Přehrajte si prosím hlavní video pod hlavičkou webu. Jaké informace jste z videa získal(a)?	



	Kdyby jste měl(a) video udělit body od 1 do 5 přičemž čím více bodů tím hodnotíte video lépe.	
2*)	Porovnat jak je pro ně intuitivní ovládání defaultního přehrávače z Youtube versus druhý přehrávač (implementovaný player).	Max. 12 min.
2)	<p>Nyní zkuste spustit v přehrávači další video a nechte jej běžet prvních 30 sekund. Přidělte opět 1 – 5 bodů podle toho jak hodnotíte jeho kvality.</p> <p>- Zobrazte prosím seznam videí a posuňte jej až na jeho konec.</p> <p>- Nyní prosím zadejte do prohlížeče tuto adresu: http://www.kurzyzive.cz/225-testovaci-stranka</p> <p>- Ukážete mi prosím, na hlavním přehrávači pod hlavičkou webu kterým tlačítkem by jste se posunul(a) na další skladbu?</p> <p>- Schováte prosím boční seznam klipů na levé straně?</p> <p>- Zobrazíte prosím v přehrávači knihovnu médií a přehrajte začátek 3 videa v kategorii rozhovory.</p> <p>- Který přehrávač se hodnotíte jako lepší? (Prosím bez zdůvodnění.) Vybranému přehrávači přidělte prosím opět 5-10 bodů dle toho jak hodnotíte jeho kvality.</p>	
3*)	Zjistit zda účastník nalezne políčko pro vyhledávání	Max. 2 min.
	3) Nalezněte prosím políčko pro vyhledávacího dotazu na webu.	
	4*) Otestovat účastníka při nalezení přihlašovacích a registračních stránek, a zvládnutí samotné registrace	Max. 10 min.
	4) Nyní se prosím na webu registrujte a přihlaste. Nalezněte prosím akci: Den otevřených dveří studia Kurzyzive.cz pražský Chodov a přihlaste se na ní. - Děkuji nyní se prosím odhlaste.	
	5*) Otestovat zda je uživatel schopen bez pomoci dohledat konkrétní kurz a přihlásit se do něj pomocí Facebook connect (Pokud má profil na FB) a nevyužil této možnosti v předchozím kroku.	Max. 10 min.



5)	Nalezněte nyní prosím na kurz Tři severní stěny - Hindúkuš, Himálaj , sdílejte jej s přáteli na Facebook nebo jiné sociální síti a poté se na něj přihlaste.	
6*)	Otestovat jak uživatel hodnotí texty a videa u 1 kurzu.	Max. 5 min.
	Pomocí horního menu naleznete kurz, který Vás jako první zaujme a ohodnoťte prosím kvalitu videa na stupnici od 1 do 5 a kvalitu textů na stupnici od 1 do 5.	
7*)	Požádat uživatele aby našel kontakt a případně vést diskuzi, kde kontakt očekával. V případě že hledal v horní menu v položce o nás zeptat se jestli je podle něj tato položka důležitá nebo stačí patičce webu?	Max. 5 min.
7)	Nalezněte prosím kontakt na provozovatele. - Byl kontakt na místě kde jste ho očekával(a) ? Kam by jste jej případně umístil, umístila?	Max. 3 min

Moderátor otázky pro diskuzi:

Tyto otázky slouží k tomu abychom od uživatele získali kvalitativní informace ohledně toho jak během testu přemýšlel. Zde právě můžeme zjistit informace, které by nás z pohledu vyvojáře webu nenapadli.

1) Řekněte mi jak se cítíte když to máte už hotové? :-)

2) Během testu jste hodnotil(a) přehrávač. Proč jste zvolil(a) právě ten vybraný?



3) Kdyby jste měl(a) zpětně hodnotit plnění úkolu v projektu jak by jste jej hodnotil(a) jako celek

jestliže použijeme opět stupnici od 1 do 5 ?

- Co Vás vedlo k takovému hodnocení? Jaká byla hlavní kritéria pro rozhodování?



Generalizace uživatelů a jejich schopnost orientace na webu

A) Ovládání video přehrávačů

Vzhledem k tomu, že se studie bylo pro nás zajímavé sledovat jak si při práci s prezentací poradí.

Mezi první úkoly patřilo ovládání přehrávačů videa. S přehrávači měli problémy zejména 2 účastníci vyššího věku. U druhého přehrávače měli s ovládáním menší potíže i ostatní účastníci, ale po krátké době byly schopni přehrávač ovládat. Přesto 80% účastníků hodnotilo první přehrávač jako lepší.

První přehrávač



Druhý přehrávač



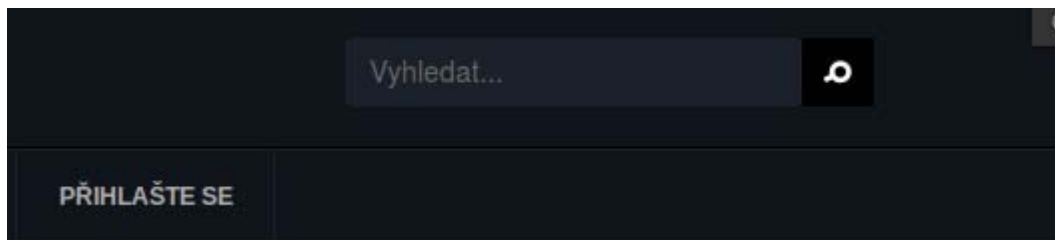
Praha 2014



B) Další z úkolů bylo najít na webu vyhledávací tlačítko.

To se prvním třem účastníkům podařilo poměrně rychle, a zbylým dvěma s mírným zpožděním.

Uživatelé, ale měli veskrze připomínku že vyhledávací políčko je v hlavičce webu s kombinací černé barvy špatně viditelné.



C) Registrace uživatele

Registrační proces byl hlavní slabinou webu. S registračním procesem měli problém všichni uživatelé a samotně jí dokončit zvládly jen 2 z 5 tzn. 40%, což je hodně alarmující.

Nejdříve nemohli najít tlačítko na registraci a posléze neúspěšní účastníky vypadli v některém ze 3 kroků. Vadilo jim také že některé z kroků byli v angličtině.

D) Přihlášení uživatele na konanou akci.

Praha 2014



Proběhlo úspěšně u 3/5 účastníků. Akce se jím špatně dohlédavala a poté nevěděli jak se na ní přihlásit.

E) Dohledání kurzu

Toto účastníkům nečinilo žádné potíže a dokázali bez problému dohledat kurz, nejlépe přes orientaci v horním menu.

Kvantitativní hodnocení

Cílem této poslední části bylo získat od uživatelů kvalitativní data.

Zde je tabulka s kvantitativním známkováním jednotlivých kvalitativních parametrů.

Barvy webu	Vojta	Hanka	Paní Macková	pan Pavel	pan Macek	
Default		3	2	3	2	2
Blue		1	4	3	4	1
teal		5	3	1	1	3
green		2	5	4	3	3
violet		4	6	2	5	3
iron		5	1	3	5	3
Přehrávač						
Youtube		4	5	2	5	4
Spider player		2	3	4	1	3
Kvalita textů a upoutávek						
Text		3	4	5	3	3
Upoutávka		5	5	5	4	4
Hodnocení celého projektu		3	4	4	4	4



Kvalitativní data od respondentů

1) respondent č.1 věk 38let, programátor

První dojem z webu

- +Web je jednoduchý
- Chybí mu na hlavní stránce text o čem projekt je
- Nevýrazné nadpisy

Informace a dojem z videa:

- 1) Kurzy se budou vysílat bezplatně, lidé je mohou komentovat, vyjadřovat se k nim.

Moderátorka dobrá – video by šlo ale zkrátit.

Slovní hodnocení přehrávačů – první videopřehrávač je přehlednější na ovládání. Druhý video přehrávač je zajímavý díky možnostem, ale není intuitivní a hůře se ovládal.

Registrace

- 1) Registrace – jsou tam hlášky v angličtině ,ale měli by být v češtině.

Link v emailu který přišel na potvrzení není pro-linkovací.

Vyhledání akce

Praha 2014



1) Přihlášení na akci nalezeno, ale není intuitivní nevěděl by že se má přihlásit.

Akce se mezi akcemi špatně filtruje.

Profil kurzu

Profil kurzu mu přijde nepřehledný, lze špatně dohledat informace.

Nelíbí se mu u profilu kurzu tlačítko + ++

Nesedí mu to barevně.

Příliš hodně tlačítek na sdílní.

Nepřehledné komentáře a hodně možností jak komentovat.

Kontakty

Kontakt by hledal v položce o nás a dal by tam podrobnější informace, protože to v něm nevzbuzuje důvěru. Chybí mu také kdo za projektem stojí, je to pro něj důležité aby bylo vidět že to někdo nedělá jen z důvodu reklamy.

Další typy: Popisky kategorii, by potřebovali zlepšit, zvětšit písmo a udělat větší odsazení.

U videa na hlavní stránce jsme došli k diskusi že by nebylo na škodu ho zmenšit a případně přidat do velikosti 2/3 a ve zbylé jedné 1/3 by mu na dotaz seděli informace o projektu a možnost se registrovat nebo přihlásit.

Celkové hodnocení:

Praha 2014



Udělat web jednodušší. Je tam vidět že je tam ještě spousta nedodělaných věcí a často jsou kurzy hodně nepřehledné, kvůli tomu že je tam hodně prvků a není to vyvážené. Registrace mu přijde zbytečně složitá a nepřehledná. Některé části jsou tam v Angličtině a email přicházející po registraci také. Velký důraz kladl na profil kurzu, který by podle něj bylo třeba vylepšit. Zjednodušit čitelnost informací.

2) Respondentka č. 2 30let manažerka

První dojem z webu:

U videa na hlavní stránce se jí nelíbí, že jeho rozměr je příliš velký (pozn. To mohlo být způsobené také monitorem.)

Oceňuje čistý desing webu z prvního momentu by ale nedokázala určit že se jedná o online kurzy,

ale myslela by si, že jsou to klasické prezenční kurzy.

Informace a dojem z videa:

Z upoutávky by spíše pochopila, že se jedná o kurzy, které jsou někde natočené a teprve potom že se prodávají.

Jak je uvedeno výše nelíbí se jí náhled, ale co se týká obsahu a délky videa a provedení videa hodnotila jako zdařilé.

Slovní hodnocení přehrávače:

Vyhovuje jí první přehrávač, protože je to z Youtube a ví jak ho ovládat. Druhý přehrávač jí nepřijde

intuitivní a nenapadlo by jí ho rozkliknout aby získala více informací.

Registrace

Registrace je šílená, část je textů je anglická a rovněž potvrzovací email je anglicky. Registrace má příliš kroků. Vadí jí také že email který jí dorazí na potvrzení registrace je v angličtině.

Praha 2014



Kontakt

Kontakt čekala nahoře, chybí jí tam podrobnější informace o projektu, jako např. adresa a nevidí tam konkrétní osoby a to v ní nevzbuzuje důvěru. Projekt tak podle ní postrádá na personalitě.

Celkový dojem

V projektu jí tam chybí konkrétní termíny kurzů, to by jí asi odradilo.

Nelíbí se jí také přehlednost projektu.

Diskuze

Jako podobné projekty zná např. Naucmese.cz, v zahraničních např. Creativelive,

Coursea nebo také Youtube, kde sice to občas trvá najít kvalitní předpověte, ale většinou se jí to podaří.

Z naučme se byla na kurzu na práci s Evernote v ceně 600 Kč. Dle jejich slov kurz splnil očekávání a byla s ním spokojená a hodnota peněz se jí vrátila.

3) Respondentka č. 3 žena, 68 let, účetní

První dojem z webu

Vidí tam seznam kurzu z nejrůznějších oblastí, které jsou asi online a lidé se mohou díky nim vzdělávat. Obrázky na hlavní stránce se jí líbí

Informace a dojem z videa:

Slečna nabízí v pohodlí domova kurzy z různých oblastí.

Slovní hodnocení přehrávače:

Líbí se jí spíše druhý přehrávač (Spider player) u prvního Youtube přehrávače spíše tápala a nevěděla co má dělat.

Registrace

Praha 2014



Registrace na ní byla zbytečně složitá, měla problémy jí najít a vůbec se v procesu registrace orientovat. Registraci dokončila a myslela si že jí má již hotovou (Nevědomě jí ale již opustila v druhém kroku) Nevěděla po té kde hledat profil a odhlásit se. (Pozn. Může to být také ve spojitosti s tím že nepoužívá sociální sítě, ale i pro tyto uživatele bychom měli mít obsah.)

Kontakt

Kontakt také by ho hledala nahoře kde je napsané o nás. Je podle ní důležité aby byl kontakt dobře objeven, budí to důvěru a na kontakty se na webech dívá.

Celkový dojem

Je to zajímavý projekt, který si myslí že by jí mohl obohatit a zároveň je vidět že je zaměřený na inteligentní lidi.

Diskuze

Online kurzy ještě nevyužívala, jediná zkušenost na kterou si vzpomíná bylo CD, které měla v knize o Excelu.

4) respondent č.4 věk 41 muž, marketing

První dojem z webu

Říká že logo není moc výrazné, ale líbí se mu čistý design webu.

Informace a dojem z videa:

Video se mu líbí, je povedené zejména po řemeslné stránce.

Slovní hodnocení přehrávače:

Rozhodně se mu více líbí první přehrávač Youtube protože je přehlednější a snazší na ovládání.

Registrace

Praha 2014



Podstránku pro registraci hodnotí jako nepřehlednou, neví jak by se měl zaregistrovat a odchází.

Po přihlášení a pohybu na webu neví že by byl přihlášený a ani jak se odhlásit. Následně když zkoušel se přihlásit na kurz vyžadovalo to po něm opakované přihlášení. (**Pozn. Závažná chyba nutno zkontrolovat.**)

Kontakt

Očekával také nahoře, taky je pro něj důležitý.

Celkový dojem

Texty u kurzu by mohli být lépe napsané, člověka to tím správným způsobem nemotivuje.

Logo by také udělal výraznější.

Design webu na něj působí čistě a dobře se v něm orientuje, nejsou tam nějaké grafické prvky,

které by vybočovali nebo odváděli jeho pozornost.

Líbí se mu také fotografie.

Diskuze

Zajímá se o online marketing.

Mezi projekty, které z online zná je např. David Kirš, kde si koupil

kurz Online Academy za 5 000Kč a splnilo mu to očekávání a dle něj to má i danou hodnotu.

(Pozn. Je otázkou když si někdo koupí takhle drahý kurz přizná že ta investice byla zbytečná.)

Davida Kirše hodnotí jako jedničku informarketingu a další výrazná osobnost zde dle něj není.

Praha 2014



5) participant č. 5 senior věk 70let

První dojem z webu

Chápe to že jsou to online kurzy a některé z nich budou dokonce zdarma.

Fotografie se mu líbí, připadají mu přirozené.

Informace a dojem z videa:

Blíže nehodnoceno,

Slovní hodnocení přehrávače:

Méně problémů mu dělal první Youtube přehrávač než druhý. U druhého přehrávače měl také problém s otevřením knihovny.

Registrace

Registrace je pro něho nesrozumitelná, nebyl by schopen se sám přihlásit.

Kontakt

Také by ho očekával nahoře, také jako uživatel by rád viděl kontakt telefonický, aby se mohl jako zákazník rychle obrátit firmu.

Celkový dojem

U textů z kurzu by nevěděl nevěděl jestli si má kurzy koupit nebo je navštívit.

Videa u kurzu na něj působí stejným dojmem jako texty, ale po řemeslné stránce je hodnotí jako zdařilé.

Zaujalo by ho že jsou ty kurzy zadarmo.

Praha 2014



Diskuze

Je zvyklý vyhledávat informace na internetu.

První závěry ze studie

Méně je někdy více a z prvního testování plyne opravdu velká potřeba ke zjednodušení úkonu na webu, ubrat rušivé prvky a sjednotit určité úkony.

Díky studii jsme zjistili, že hlavní překážkou pro uživatele je nyní postup jak se na webu zaregistrovat. Jednak je k registraci musíme dovést, nejlépe na HP udělat registrační formulář a kroky registrace zjednodušit na maximum. Dále také zjednodušit uživatelský profil a pokročilejší využití profilu dát jako dobrovolnou možnost.

Důležitý postřeh, který se musí také odstranit je to že uživatelé i když jsou přihlášení a v případě že by chtěli napsat např. Komentář k profilu kurzu, tak se musí znovu přihlásit.

Bude potřeba na hlavní stránce lépe vyjádřit jak funguje projekt.

Pro větší důvěryhodnost chybí uživatelům zpracovaná sekce O nás.

Bude také potřeba zpřehlednit pro uživatele stránku kurzu, která má pro ně mnoho rušivých prvků.

Dále by to časem chtělo zpracovat také na kvalitě textů, kde lze ještě objevit chyby nebo texty nejsou dostatečně prodejné.

Bude asi potřeba udělat nahoře sekci nápověda, která bude fungovat podobným způsobem

jako:

<http://www.videolektor.cz/podpora>

Bude provedena změna barvy webu.

Po zpracování těchto změn bychom rádi udělali další testování se s 5 účastníky.

Praha 2014



Závěr bakalářské práce

Závěry

Jedním ze zjištění této práce byla komplexnost celé problematiky. Obchodování digitálních produktů totiž zahrnuje širokou škálu disciplín.

V počátku začíná marketingovými a ekonomickými částmi v podobě marketingového průzkumu a tvorby podnikatelského záměry.

Dále podle povahy produktu je potřeba využít znalosti softwarového inženýrství a testování. Zároveň s tvorbou prototypu a prvních verzí přichází na řadu testování uživatelského rozhraní.

Na předchozí kroky navazuje internetový marketing a jeho analýza, která může mít podobu statistického vyhodnocování dat.

Bohužel v této práci jsem z časových důvodů nerozpracoval do potřebné hloubky část byznys plánu.

Přínos

Přínos této práce pro váženého čtenáře vidím v poskytnutí základní problematiky týkající se obchodování digitálních produktů a také odkaz na zajímavé informační zdroje. Jedná o poměrně novou problematiku (online marketing, UX testování, Softwarové inženýrství), která se dynamicky vyvíjí jako nejcennější zdroje doporučuji vzdělávací digitální produkty z produkce typově podobných zahraničních projektů americké firmě (USA) Lynda.com. U klasické literatury je problém s aktuálností zdroje nebo způsobem osvětlení problematiky.

Při obchodování digitálních produktů doporučuji i studium klasickým pramenů, zejména týkajících se marketingového průzkumu a tvorby byznys plánu.

Doporučení

Při vývoji digitálních produktů je důležité především na základě dat z marketingového průzkumu, webové analytiky internetového marketingu a uživatelského testování vyhodnotit několik stěžejních aktivit, které jsou nejpřínosnější. Důležité je také zvolit



správné pořadí rozvoje dle specifika produktu a pravidelně vyhodnocovat a rozvíjet produkt.



Přílohy

Přílohy obsahují dvě samostatné studie testování uživatelského rozhraní digitálních produktů.

UX testování - případové studie kvantitativní test

Úvod

Cílem mého výzkumu je porovnat dva významné projekty internetové televize: český Stream.cz a českou verzi Youtube.com.

Stream patří do společnosti Seznam.cz která dlouhodobě soupeří se společností Google v oblasti internetového vyhledávání, konkurují si ale také na poli internetové televize? Dalším zajímavým motivem je, že Stream před půlrokem provedl grafický redesign a změnil strategii a soustředí se na tvorbu vlastního obsahu čímž chce konkurovat také TV stanicím digitálního vysílání.

Cílem průzkumu je zjistit jak je nová verze Streamu hodnocena uživateli v porovnání Youtube.

Nezávislé proměnné

Nezávislé proměnné jsou dva webové videoportály Stream.cz a Youtube.com

Závislé proměnné

Celkové bodové ohodnocení získané ratingem spočteném na základě zodpovězených dotazů.

Praha 2014



Popis uživatelů pro tento testování

Pro testování jsem vybral hlavní dospělou uživatelskou skupinu těchto webů ve věku 20-35 let.

Nulová hypotéza

Zvolily jsme nulovou hypotézu, která říká, že portál Youtube a Stream, jsou pro uživatele ve věku 20-35 let stejně zajímavé a uživatelsky přívětivé.

Cílem testu bude ověřit zda nulová hypotéza při hladině statistické významnosti 5% platí nebo ne.

Postup pro sběr dat

Pro výzkum jsem určil následující seznam výroků.

- 1) Hlavní stránka je pro mně originální a zajímavá.
- 2) Navigace na hlavní stránce je pro mně přehledná.
- 3) Když hledám konkrétní typ videa naleznu jej poměrně rychle.
- 4) Líbí se mi kvalita videí, která web obsahuje.
- 5) Jsem spokojen se širokou nabídkou obsahu.
- 6) Web mně zaujal a rád se na něj vracím.

- 7) Jsem spokojený s funkcemi, které obsahuje web.
- 8) Vím, si představit že bych tento web sledoval místo televize.

- 9) Často naleznu dostatek videí k obsahu, který bych chtěl(a).
- 10) Tento web je schopný zajímavostí konkurovat mé oblíbené televizní stanici.



Výroky jsem zveřejnil pomocí webového formuláře na adrese: <http://www.kurzyzive.cz/258>

Anketa internetové televize

Odpovězte prosím na všechny otázky k webové službě **Stream.cz**

Odpovězte prosím na všechny otázky k webové službě **Youtube.com**

1) Hlavní stránka je pro mně originální a zajímavá?

- Silně souhlasím
- Souhlasím
- Nevím
- Nesouhlasím
- Silně nesouhlasím

1) Hlavní stránka je pro mně originální a zajímavá?

- Silně souhlasím
- Souhlasím
- Nevím
- Nesouhlasím
- Silně nesouhlasím

Ke každému z výroků uživatel zvolil jednu možnost z Likertovy škály.

Akvizice respondentů

Akvizici respondentů jsem udělal pomocí sociální sítě Facebook. Nashbíral jsem data od 13 uživatelů.

Data jsem následně z webu exportoval ve formátu CSV. do programu Excel.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1										
2	Nesouhlas	Souhlasím	Silně neso	Nesouhlas	Nesouhlas	Nesouhlas	Nesouhlas	Silně neso	Silně neso	Silně neso
3	Souhlasím	Nevím	Souhlasím	Souhlasím	Souhlasím	Souhlasím	Souhlasím	Nevím	Souhlasím	Souhlasím
4	Souhlasím	Souhlasím	Souhlasím	Souhlasím	Souhlasím	Souhlasím	Souhlasím	Souhlasím	Souhlasím	Souhlasím
5	Nevím	Nevím	Nesouhlas	Silně neso	Silně neso	Silně neso	Nesouhlas	Silně neso	Silně neso	Silně neso
6	Silně neso	Nesouhlas	Silně neso	Silně neso	Silně neso	Silně neso	Silně neso	Silně neso	Silně neso	Silně neso
7	Nesouhlas	Souhlasím	Nevím	Souhlasím	Nevím	Nesouhlas	Nesouhlas	Nesouhlas	Nevím	Silně neso
8	Souhlasím	Souhlasím	Souhlasím	Souhlasím	Souhlasím	Souhlasím	Souhlasím	Nevím	Souhlasím	Souhlasím
9	Souhlasím	Souhlasím	Souhlasím	Souhlasím	Souhlasím	Souhlasím	Souhlasím	Souhlasím	Souhlasím	Souhlasím
10	Souhlasím	Souhlasím	Souhlasím	Silně souhl	Silně souhl	Souhlasím	Souhlasím	Nevím	Nevím	Nevím
11	Souhlasím	Souhlasím	Souhlasím	Souhlasím	Souhlasím	Souhlasím	Souhlasím	Nevím	Souhlasím	Souhlasím

Praha 2014



Nyní jsem v programu Excel zaměnil výroky bodovým ohodnocením dle následujícího klíče.

Likertová škála	Bodové ohodnocení
Silně souhlasím	5
Souhlasím	4
Nevím	3
Nesouhlasím	2
Silně nesouhlasím	1

Následující obrázek ukazuje převedené hodnoty a v posledním sloupci je celkový součet hodnot odpovědí.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	2	4	1	2	2	2	2	1	1	1	18
2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	2	1	1	1	2	1	1	1	16
5	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	11
6	2	4	3	4	3	2	2	2	3	1	26
7	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	39
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
11	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	36



Nasbírané hodnoty celkových součtů byli následující:

Stream.cz 18,38,40,16,11,26,39,40,39,39,36,26,19

Youtube.com 34,39,40,37,42,43,39,40,39,39,36,37,38

Statistické testování

Nulovou hypotézu jsem testoval ve 2 programech.

MS Excel

V Excelu jsem zvolil funkci statistickou funkci T-test a jako první pole dat jsem vybral celkové součet hodnot hodnocení Stream.cz a jako druhé pole dat jsem vybral celkové součty hodnot v pro Youtube.com

Výsledek byla hodnota: 0.011986813

Program R

Vyzkoušel jsem také práci s statistickým programem R.

Na vstup jsem zadal tento script:

```
> Stream <- c(18,38,40,16,11,26,39,40,39,39,36,26,19)
```

```
> Youtube <- c(34,39,40,37,42,43,39,40,39,39,36,37,38)
```

```
t.test(Stream, Youtube, paired=TRUE)
```

Praha 2014



Jako výsledek jsem obdržel následující údaje.

Paired t-test

data: Stream and Youtube

$t = -2.984$, $df = 12$, $p\text{-value} = 0.0114$

alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0

95 percent confidence interval:

-15.438352 -2.407802

sample estimates:

mean of the differences

-8.923077

Konečný výsledek

$t(12) = -2.984$, $p = 0.0114$

Závěr

Jelikož je hodnota p nižší než 0,05 tak se nulová hypotéza zamítá a není tedy pravda, že weby

Stream.cz a Youtube.com jsou dle hodnocení uživatelů stejně zajímavé.

Z naměřených dat vyplývá, že web Youtube.com je oblíbenější.

UX Testování - uživatelského rozhraní portálu Udemy.com

Popis testovaného předmětu

Testuji vzdělávací portál **Udemy.com**, který je platforma s online kurzy s různých populárních i odborných tématech. V podstatě funguje jako komunitní portál, kde se setkává nabídka a poptávka po znalostech. Jednak se umožňuje se vzdělávat lidem, kteří se chtějí zdokonalit

v určitém oboru a to jak v kurzech zdarma, tak v kurzech za úplatu. Na druhé straně umožňuje lektorům tvořit vlastní kurzy a pomocí nich si vydělávat.

Praha 2014



Kurzy jsou vedeny zábavnou formou a pro lektory je dokonce k dispozici kurz jak si vytvořit vlastní kurz.



Popis uživatelů portálu

Portál je navštěvují uživatelé z velkého spektra zájmů, jako jsou např. technologie, byznys, grafika, životní styl, psychologie, jazyky, hudba a mnoho dalších.

Typický zástupce většinové části uživatelů je člověk ve věkovém rozhraní od 20-35 let, s vyšším vzděláním či stále ještě studující.

Je ekonomicky aktivní a ve volném čase se spíše než televizi preferuje internet.

Ovládání počítače ani internetu mu nečiní žádné potíže a lze zařadit do kategorie mírně pokročilý uživatel. Při testování použitelnosti budeme předpokládat že se tento uživatel pokusí vytvořit vlastní kurz.

Přehled případů užití

Praha 2014



Vyhledání a zakoupení kurzu s tématem UX testing

Je klíčový případ použití pro spokojenost uživatele i komerční úspěch celého projektu. Uživatel požaduje rychlé vyhledání potřebného kurzu a poté vyžaduje dostatek informací co získá po zakoupení kurzu. Pokud jej obsah kurzu zaujme chce projít jednoduchou objednávkou a dle osobních preferencí případně zaplatit kurz kartou a ihned jej začít sledovat. Po celou dobu na něj musí web působit důvěryhodně, aby se rozhodl své peníze nebo číslo karty.

A) Testování metodou Kognitivního průchodu

Metoda kognitivního průchodu je metoda testování uživatelského rozhraní. Jejím cílem je aby tester nebo testovací tým prošel sekvencí akcí a interakce prostředí, které koncoví uživatel využije při splnění základních úkolů které uživatel při používání vyžaduje aby dosáhl svého cíle.

Na začátku každého případu použití se klade otázka:

- Q0: Čeho chce uživatel dosáhnout.

V každém kroku si testující klade tyto otázky:

- Q1: Bude uživateli zřejmé co udělat?
- Q2: Spojí si uživatel správně popisem akcí se svým cílem?
- Q3: Dostane uživatel dostatečnou odezvu?

B) Testování metodou Heuristická evaulace

Heuristická evaluace při které odborníci na použitelnost zkoumají a hodnotí zda testované uživatelské rozhraní splňuje seznam pravidel tzv. Heuristik.

Při analýze se budeme řídit heuristikou Jakoba Nielsena jednoho ze zakladatelů této metody,

Praha 2014



kteřá obsahuje desatero principů na použitelnost. (Aktualizovaná verze z roku 1994)

Případ užití: Vyhledání a zakoupení kurzu s tématem UX testing.

Q0: Najde uživatel hledaný kurz a nebude mu činit potíže jej zakoupit?

Krok č. 1 Vstup na úvodní stránku a zadání hledaného tématu

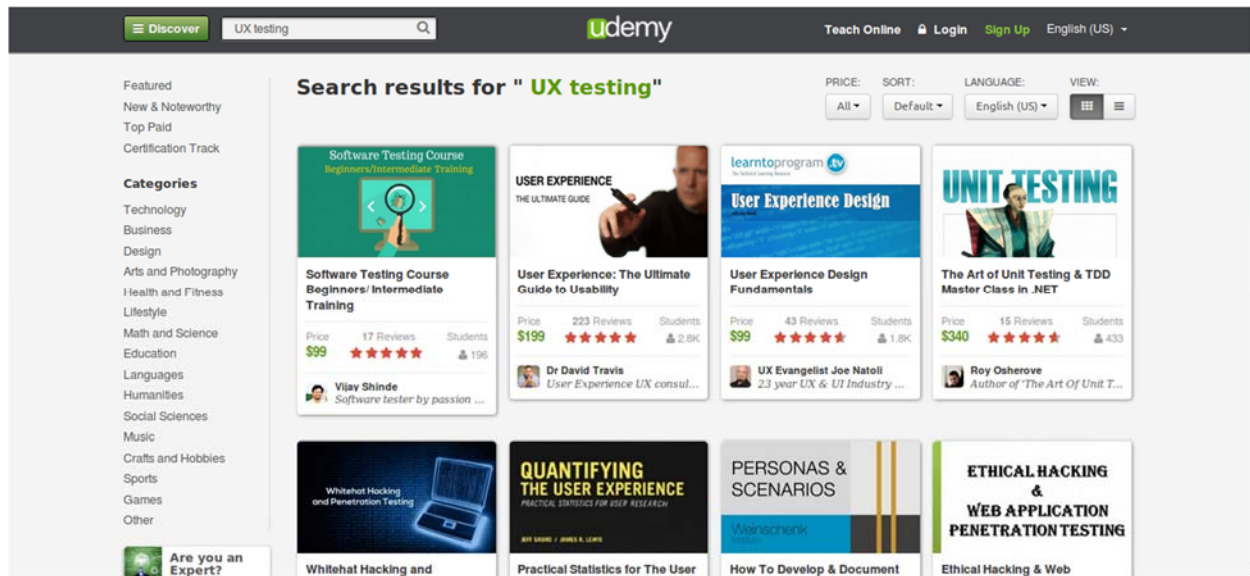
Uživatel musí vyhledat téma kurzu.

A) Kognitivního průchodu - krok 1

Otázka	Odpověď	Popis	Doporučení
Q1	Ano	Pole pro zadání dotazu je dostatečně výrazné a navíc obsahuje popisek s nápovědou	Vše je ok
Q2	Ano	viz. Q1	Vše je ok
Q3	Ano	Po zadání a odeslání dotazu se zobrazí Od povídající seznam kurzu. viz. obr. 2	Vše je ok

B) Heuristické analýzy - krok 1

Popis problému	Heuristika	Doporučení
Bez problému		



Obr. č. 2 přehled vyhledaných kurzů.

Krok č.2 Výběr kurzu a vstup na jeho profil

Uživatel si má proklikem vybrat ze zobrazených kurzů, který nejvíce odpovídá jeho představám. Může si také výběr specifikovat pomocí tlačítka filtrů (cena, řazení, jazyk, pohled)

A) Kognitivního průchod - krok 2

Otázka	Odpověď	Popis	Doporučení
Q1	Spíše ano	Použití thumbnailu jako odkaz kurzu je v pořádku pro většinu uživatelů, přesto se mohou objevit výjimky.	Zvážit zda ke kurzu neumístit tlačítko vyzývající k akci.
Q2	Spíše ano	Uživatel při najetí na kartu kurzu se nezobrazí žádná informace o tom že do kurzu může vstoupit,	Zvážit zda bude pro uživatele vhodné zobrazit výzvu k akci, např. vstoupit do kurzu. Je

Praha 2014



		přesto se to ale bude pro většinu uživatelů jasné.	vhodné zobrazit tlačítko Wishlist.
Q3	Spíše ano	Při najetí myši na kartu kurzu se mírně zvýrazní v šedé barvě a samozřejmě po prokliku je uživatel přesměrován na detail kurzu.	Při najetí myši více zvýraznit kartu kurzu většími hranicemi nejlépe v tmavě modré barvě.

B) Heuristické analýza - krok 2

Popis problému	Heuristika	Doporučení
Bez problému		

The screenshot shows the Udeemy course page for "User Experience: The Ultimate Guide to Usability". The course is priced at \$199 and has 223 reviews. The instructor is Dr. David Travis, a User Experience UX consultant. The course description highlights that it is a practical, hands-on training course that covers the full design lifecycle, from user research to usability testing. The course is available online and includes downloadable worksheets, sample exercises, and quizzes. The page also features a "Take This Course" button and various options for purchasing and accessing the course, such as "Redeem a Coupon", "Add To Wishlist", "Free Preview", "Gift This Course", "Bulk Purchase", "30 day money back guarantee", "Lifetime Access. No Limits!", "iPhone, iPad and Android Accessibility", and "Certificate of Completion".

Obr. č. 3 profil kurzu a výzva k akci.

Krok. č. 3 Zjištění informací o kurzu

Praha 2014



V této části by měl uživatel projít kompletní informace ke kurzu a dohledat všechny informace a spustit si případně videoukázky. Je důležité zdůraznit že tato stránka může být pro uživatele, který přišel z vyhledávání zároveň vstupní stránkou. Proto by zde měl najít všechny potřebné údaje aby pochopil kontext webu.

A) Kognitivního průchod - krok 3

Otázka	Odpověď	Popis	Doporučení
Q1	Ano	Informace na profilu kurzu jsou rozloženy úhledně a našel jsem vše co bych o kurzu potřeboval vědět včetně videoukázek části bezplatného kurzu.	1) V levém horním rohu bych doporučoval po spuštění videa aby se zobrazilo ve větším náhledu. Takto jej uživatel musí zvětšit sám, protože náhledová velikost je malá. 2) V levém horní menu nefungovalo uplatnění slevového kupónu. To by mně jako uživatele velmi rozlítilo. 3) V případě, že se chci podívat do bezplatné části kurzu jsem odkázaný na to abych se přihlásil nebo registroval. Mohlo by mně to odradit od potenciálního nákupu kurzu.
Q2	Ano	Popisy na jednotlivé akce jsou dostatečně přehledné.	Vše je ok



Q3	Ano	Po zadání a odeslání dotazu se zobrazí Od povídající seznam kurzu. viz. obr. 2	Vše je ok
----	-----	--	-----------

B) Heuristické analýza - krok 3

Popis problému	Heuristika	Doporučení
Nejednoznačnost použití kupónu.	4. Konzistence a standardizace 5. Prevence chyb 9. Pomoc uživatelům poznat pochopit a vzpamatovat se z chyb. 10. Náповěda a návody	Specifikovat o jaký kupón se jedná. Jestli je to slevový kupón uváděn na webu nebo dárková poukázka pro zakoupení kurzu. Při chybovém hlášení nabídnou alternativu pro řešení situace.

Krok. č. 4 Zakoupení kurzu a průchod objednávkou - registrace

Uživatel musí na profilu kurzu kliknout na tlačítko koupit a poté projít přes objednávku. Po zmačknutí tlačítka na něj vyskočí okno pro registraci nebo přihlášení.

Join today and start learning!

Signup via Facebook (Recommended)

Connect with Facebook

or E-mail

Full Name

E-mail

Password

Signup

By signing up, you agree to our [Terms of Use](#) and [Privacy Policy](#).

Already have an account?

Obr. 4 registrace před objednávkou

A) Kognitivního průchod - krok 4

Praha 2014



Otázka	Odpověď	Popis	Doporučení
Q1	Ano	Jednoduchá a přehledná registrace.	1)Vše je ok 2)Někoho může ale zklamat že zboží nelze zakoupit bez registrace
Q2	Ano	Zde se nejde splést.	Vše je ok
Q3	Ano	uživatel je v pořádku přesměrován do dalšího okna. viz. obr. 5	Vše je ok

B) Heuristické analýza - krok 4

Popis problému	Heuristika	Doporučení
Bez problému		

Krok. č. 5 Zakoupení kurzu a průchod objednávkou - platba



https://www.udemy.com/payment/checkout/?bold=28258&boType=course

10 minute mail

udemy You are logged in as Radekgast

User Experience: The Ultimate Guide to Usability
by Dr David Travis

1 Course Price \$199
If you have a redemption code click here to redeem it before filling out the form.

2 Pay with your Paypal account: The safer, easier way to pay
OR
Pay with your own credit card on our secure page:
Full Name:
Card Number:
Expiration Date: -- Select One -- / -- Select One -- Security Code:
Address Line 1:

WHAT YOU GET :

- ✓ Lifetime access to the online course "User Experience: The Ultimate Guide to Usability" complete with 60 lectures
- ✓ On demand access to complete the course
- ✓ An interactive discussion board where students can connect with the instructor & fellow students

AS SEEN ON:

THIS PAGE IS SECURE:

Obr. 5 platba objednávky.

A) Kognitivního průchod - krok 5

Otázka	Odpověď	Popis	Doporučení
Q1	Ano	Formulář je pro uživatele přehledný.	1) Po formální stránce ok 2) Uživatel může ale chtít platit jiným způsobem.
Q2	Spíše Ano	Uživateli zvyklému platit kartou nebo Paypalem by to nemělo dělat žádné potíže.	Vše je ok
Q3	Ano	Po zaplacení kurzu bude uživatel získat přístup ke kurzu.	Vše je ok

B) Heuristické analýza - krok 5

Popis problému	Heuristika	Doporučení
Chyby pro uživatele základní ovládací prvky, které by ho provedli přes objednávku, informovali o probíhající	1. Viditelnost stavu systému 3. Uživatelská kontrola a svoboda 4. Konzistence a standardizace	Přeprocovávat celý systém průchodu objednávky, přidat položku nákupní košík. Viz. Závěr



procesu a umožnili mu zakoupit více kurzů.	5. Prevence chyb 9. Pomoc uživatelům poznat pochopit a vzpamatovat se z chyb. 10. Náповěda a návody	
--	---	--

Krok. č. 6 Zakoupení kurzu a průchod objednávkou - alternativní: opuštění procesu objednávky.

Uživatel opustí proces objednávky a bude chtít objednat přidat další kurz.

A) Kognitivního průchod - krok 5

Otázka	Odpověď	Popis	Doporučení
Q1	Ne	Není zde žádný prvek, který uživatele navede pokud bude chtít koupit další kurz. Pokud kliknu na logo nebo název kurzu otevře se mi nové okno. V novém okně jsem sice přihlášený, ale zcela zde chybí položka nákupní košík.	Upravit proces objednávky, vytvořit stránku nákupní košík.
Q2	Ne	Popisek pro tuto akci zde zcela chybí.	Vytvořit popisky na po vytvoření akce z doporučení Q1.
Q3	Ne	Uživateli se po otevření nového okna nezobrazí žádná zpráva.	Na základě předchozích kroků uživatele informovat že kurz zůstal v nákupním košíku.

B) Heuristické analýza - krok 5

Popis problému	Heuristika	Doporučení
Neexistuje zde systém nákupního košíku a klasického průchodu objednávkovými kroky. Uživatel si nemůže v rámci jedné objednávky koupit více kurzů a pokud proces	1. Viditelnost stavu systému 3. Uživatelská kontrola a svoboda 4. Konzistence a standardizace 5. Prevence chyb	Přepracovávat celý systém průchodu objednávky, přidat položku nákupní košík. Viz. Závěr

Praha 2014



opustí s tím, že si chce vybrat další kurz, již se nemá kam vrátit k rozpracované objednávce.	9. Pomoc uživatelům poznat pochopit a vzpamatovat se z chyb. 10. Nápověda a návody	
---	---	--

Shrnutí testování

Při testování portálu Udemy.com jsem odhalil závažné chyby použitelnosti, které se týkají především závěru při tvorbě samotné objednávky. Systematické zvážení výsledků práce může vést ke zvýšení konverze zákazníků a zvýšit počet prodaných kurzů.

Pro označení závažnosti zjištění chyby použitelnosti budu používat tuto stupnici pro označení závažnosti.

- 0 - Není problémem použitelnosti
- 1 – Kosmetický problém
- 2 – Malý problém použitelnosti
- 3 – Problém použitelnosti, důležité odstranit
- 4 – Závažný problém, musí být odstraněn

Uvedenu i celkové hodnocení jednotlivých kroků v které jsem při testování procházel.

Použiji systém známkování jako ve škole na stupnici od 1 (nejlepší) do 5 (nejhorší.)

Krok 1 – hodnocení

Celkové hodnocení kroku

Slovní hodnocení

Praha 2014



1	Zde je po stránce UX perfektním stavu.
---	--

Doporučené řešení

Priorita	Popis nalezené chyby	řešení
	- bez připomínek.	

Krok 2 – hodnocení

Celkové hodnocení kroku	Slovní hodnocení
1-	Po stránce UX bez chyb – připojuji drobné postřehy.

Doporučené řešení

Označení	Priorita	Popis nalezené UX chyby	řešení
2A	o	Chybějící výzva k akci	Zvážení zda přidat tlačítko s akcí vstup do kurzu.
2B	o	Zvýraznění karty kurzu v přehledu.	Při najetí myší více zvýraznit kartu kurzu většími hranicemi nejlépe v tmavě modré barvě

Krok 3 – hodnocení

Celkové hodnocení kroku	Slovní hodnocení
2-	Profilu kurzu kazí velmi dojem nefungující kupón, po odstranění této závady

Doporučené řešení

Označení	Priorita	Popis nalezené UX chyby	Řešení
----------	----------	-------------------------	--------

Praha 2014



3A	3	Nefungující zadání slevového kódu.	Zvážení zda přidat tlačítko s akcí vstup do kurzu.
3B	2	Malý náhled videa	Při kliknutí náhledu videa se automaticky začne přehrávat ve větším okně.
3C	0	Registrace pro ukázkou kurzu	Veřejný přístup na ukázky bezplatné části kurzu.

Krok 4 – hodnocení

Celkové hodnocení kroku	Slovní hodnocení
1-	Jednoduchý a přehledný formulář s možností přihlášení přes Facebook pro nutnou registraci při postupu do objednávky.

Doporučené řešení

Označení	Priorita	Popis nalezené UX chyby	Řešení
4A	0	Nutná registrace	Někoho nemožnost udělat objednávku bez registrace může odradit.

Krok 5 a 6 – hodnocení

Z důvodu úzkého provázání a společného řešení bodů z kroku 5 a 6 uvádím tyto nálezy společně.

Celkové hodnocení kroku	Slovní hodnocení
4	Celkově špatný dojem z objednávkového procesu. Dle mně je zde velký prostor pro zlepšení.

Doporučené řešení

Praha 2014



Označení	Priorita	Popis nalezené UX chyby	Řešení
5A	2	Chybí alternativní způsoby platby.	Rozšíření objednávkový systém o nové platební brány.
5B	3	Chybí informace o aktuálním kroku objednávky a možnost se vrátit o krok zpět	Přepracování objednávkového systému.
6A	4	Nemohu si vybrat další kurzy, které bych si chtěl koupit nebo využít třeba doplňkového prodeje.	Přepracování objednávkového systému.
6C	4	Neexistující nákupní košík, pokud nyní objednávku opustím již se nemá k ní jak vrátit a přidat další zboží.	Přepracování objednávkového systému.

Závěrečné řešení

Z metody testování bez uživatelů se jako kritická cesta ukázaly poslední kroky tvorby objednávky. Celý proces je sice bazálně funkční, ale tato změna u e-commerce webu podobného rozsahu může vést ke značnému zvýšení příjmu.



Citovaná literatura

Bailey, M. (nedatováno). Building an Integrated Online Marketing Plan.
Nastudovaný zdroj

http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_goods. (nedatováno).
Základní přehled pro rozvinutí teoretické části.

Nodder, C. (nedatováno). Foundations of UX: Usability Testing.
Zdroj studia pro přípravu metodiky UX kvalitativní studie

Ross, L. T. (nedatováno). Online Marketing Fundamentals.
Nastudovaný zdroj

Srpová J., S. I. (2011). *Podnikatelský plán a strategie*. Grada.
Použit seznam byznys plánu a data z knihy.